

# I servizi radiotelevisivi nella grande trasformazione digitale

Pieraugusto Pozzi socio AEIT, segretario generale Associazione Infocivica - Gruppo di Amalfi

Nel nuovo millennio, la convergenza digitale ha prodotto l'universo di umani e macchine nel quale la mediazione verticale e unidirezionale dei *mass-media* si confronta con il "sesto" potere della disintermediazione orizzontale e interattiva delle grandi piattaforme *Big Tech* e dei *social-media*

## Dal wireless di Marconi al Bit Bang della convergenza digitale

Si può dire che la radio nacque quando gli apparati di comunicazione punto a punto senza fili (*wireless*), che Guglielmo Marconi aveva cominciato a sperimentare nel 1895 [1], incontrarono l'idea della diffusione circolare. Un sistema di comunicazione che consentisse a una stazione trasmittente di usare onde elettromagnetiche non per inviare messaggi a destinatari e ambiti particolari (militari, di servizio o emergenza), ma per diffondere suoni e voci (i programmi di un palinsesto) verso un pubblico sempre più ampio di ascoltatori. Il secolo ormai tondo che ci separa dall'alba dei servizi di radiodiffusione sollecita un bilancio tecnologico, culturale e storico dei servizi e dei sistemi radiotelevisivi che, sfruttando la tecnica di radiodiffusione circolare (*broadcasting*)<sup>1</sup>, portarono nella vita quotidiana la radio e, nel Secondo dopoguerra, la televisione. Sistemi di comunicazione di massa, protagonisti della modernità analogica ora solo comprimari, come la stampa quotidiana e periodica, dell'ipermodernità della convergenza tecnologica digitale (*Bit Bang*) [2]. Lo confermano i dati Nielsen sulla rac-

colta pubblicitaria: in Italia, nel 2000, il mercato pubblicitario ammontava a circa 7 miliardi di euro: Rai e Mediaset si spartivano gran parte della pubblicità televisiva (si parlava perciò di duopolio) che valeva il 60% degli investimenti pubblicitari, la stampa assorbiva più di un terzo del mercato, il resto era ripartito tra la radio (5%) e le altre tipologie di comunicazione. Nel 2021, tale valore è stimato in 8,9 miliardi: la quota della televisione è inferiore al 42%, la radio è al 4%, la stampa è scesa sotto l'8%, mentre la raccolta pubblicitaria su internet, egemonizzata dai *Big Tech*, oltre il 42%, supera il mezzo televisivo.

Cento anni fa, la novità tecnica della radiodiffusione rivelò subito la sua dimensione sociale e culturale: un sistema sincrono di connessione delle menti che annullava i limiti di spazio, tempo, materialità delle tecniche di connessione usate fino ad allora (linguaggio, scrittura, stampa). Alla compresenza e alla produzione e distribuzione materiale dei contenuti, la radiodiffusione sostituiva la loro "verità" e istantaneità, portando nelle case le voci e i volti di personalità, celebrità, gente comune. Nei decenni successivi, grazie al *broadcasting*, milioni di radio-ascoltatori e poi miliardi di tele-spettatori avrebbero condiviso in tempo reale, a distanza tra loro e dal luogo nel quale si producevano, fatti ed eventi politici, culturali, sportivi. Poiché la radiodiffusione richiedeva l'uso regolato di un bene comune limitato (lo spettro elettromagnetico) e le reti di radiodiffusione richiedeva-

<sup>1</sup> *Broadcasting e streaming*: tecniche di diffusione e distribuzione di contenuti audiovisivi. *Broadcasting* è la tecnica di diffusione basata sulla propagazione delle onde elettromagnetiche nello spazio libero: in origine analogica, oggi numerica, permette a una stazione trasmittente di inviare segnali (audio o video) su canali unidirezionali a qualsiasi apparato ricevente che sia posizionato nell'area di copertura. Nativamente numerica, *streaming* è la tecnica di distribuzione basata sul flusso informativo che una sorgente invia ad uno o più destinatari attraverso una rete, in tempo reale o differito, su richiesta del destinatario. Il flusso viene riprodotto nel dispositivo del destinatario man mano che i dati arrivano, senza necessità di memorizzarli.

no ingenti investimenti, il *broadcasting* si affermò come monopolio legale in Europa e come oligopolio di operatori privati negli Stati Uniti. Servizi pubblici e privati di radiodiffusione si affiancarono così alla stampa e all'industria culturale con una capillarità di massa.

Per molti decenni la storia dei servizi di radiodiffusione è stata una collezione di storie nazionali: sia per i confini territoriali delle emissioni, sia per la caratterizzazione linguistica e culturale dei contenuti. Con poche eccezioni: le trasmissioni di informazione e propaganda destinate agli ascoltatori nei Paesi "nemici" o i servizi globali come il *BBC World Service* che ancora irradia programmi in tutto il mondo, con diverse tecniche, in oltre trenta lingue, a 365 milioni di ascoltatori. In Europa, negli anni Ottanta si avviarono le prime iniziative di internazionalizzazione con i primi operatori e palinsesti multilingue e, negli anni Novanta, anche i mercati dei servizi di radiodiffusione diventarono continentali e globali. Sia perché divennero disponibili servizi di ricezione satellitare diretta, sia perché i servizi di radiodiffusione furono liberalizzati e privatizzati, innescando l'affermazione di operatori privati transnazionali. Oggi, lo scenario digitale della comunicazione ha chiuso la *golden age* del *broadcasting* e ha aperto l'epoca ibrida di convivenza con lo *streaming*, distribuzione di contenuti via rete che consente all'utente di configurare un proprio personale palinsesto [3]. La conver-

genza digitale e il cambiamento socio-culturale hanno progressivamente trasformato la mediazione verticale e unidirezionale dei *mass-media* (dall'alto al basso, dal centro alla periferia) nella (apparente) disintermediazione orizzontale e interattiva dei *social-media*. Cambia il pubblico, cambiano i mercati e dunque cambiano le strategie degli operatori, come conferma la presidente della Rai Marinella Soldi: "*Il servizio pubblico deve essere capace di parlare a tutte le generazioni, a tutti i cittadini [...] per questo la Rai deve trasformarsi in media company digitale: all'esterno con linguaggi e prodotti adeguati ai tempi e su tutte le piattaforme; all'interno, con un cambio di cultura mentalità competenze modo di lavorare [...] la transizione digitale è un'emergenza, non è rinviabile. Non c'è tempo da perdere*" (Comunicato stampa Rai, 12 luglio 2022). Una reinvenzione *digital first* che porterà la BBC a chiudere e unificare canali tv e radio (*BBC News assorbirà BBC World News*) e a incrementare l'offerta di canali solo *streaming*.

## Il secolo di Reith finisce con la trasformazione digitale

Nel lessico del XXI secolo dell'Enciclopedia Treccani, il servizio pubblico radiotelevisivo è un "*sistema nel quale le emittenti radiofoniche e televisive [...] sono dichiarate essere al servizio della collettività e sono finanziate in tutto o in parte con*



fondi pubblici. Queste emittenti, che storicamente sono quasi ovunque nel mondo le prime a essere nate, sono controllate da fondazioni pubbliche o direttamente dai governi o da società da essi partecipate, o sono talvolta aziende che ricevono finanziamenti in quanto assumono obblighi di servizio pubblico radiotelevisivo nella loro programmazione". In Italia, la Radiotelevisione italiana - Rai è giuridicamente una società per azioni (99,56% del capitale di proprietà del Ministero dell'Economia, 0,44% della Siae), finanziata dal canone e dalla pubblicità, concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiofonico e televisivo sulla base di un contratto di servizio con il Dipartimento delle Comunicazioni del Ministero dell'Economia. La storia della Rai comincia nel 1924 con il nome di Unione radiofonica italiana, diventata Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche (EIAR) nel 1927, nel 1944 Radio Audizioni Italiane (RAI) e Radiotelevisione italiana - Rai nel 1954, quando il servizio televisivo affiancò quello radiofonico.

La storia dei servizi pubblici di radiodiffusione comincia nei complicati e ruggenti anni Venti in Gran Bretagna [4]. Dove un manager scozzese che sarebbe diventato Lord, John Charles Walsham Reith, era direttore della società commerciale British Broadcasting Company (BBC). Fondata il 18 ottobre 1922 dal General Post Office britannico e da sei imprese di servizi di radiotelecomunicazioni e di produzione di apparati di trasmissione e ricezione (Marconi Company, Radio Communication Company, Metropolitan-Vickers, General Electric, Western Electric, British Thomson-Houston), BBC era nata per sperimentare servizi radio al pubblico, che furono effettivamente irradiati da Marconi House a partire dal 14 novembre 1922. Ma gli sviluppi tecnico-economici e gli assetti sociali dimostrarono subito la loro interdipendenza. Nel maggio 1926, un grande sciopero generale e violenti scontri fra polizia e manifestanti spinsero Reith a scrivere al Re per sostenere che, in relazione allo stato della società e alle caratteristiche del nuovo mezzo di comunicazione, fosse opportuno pensare a un "servizio radiofonico pubblico", indipendente sia dal governo, sia dagli interessi economici dominanti. La proposta di Reith trovò consenso: la BBC fu trasformata in una società a capitale pubblico (British Broadcasting Corporation) posta sotto la protezione di un nuovo *charter* (licenza, concessione, permesso). Divenne così, all'inizio del 1927, il primo servizio pubblico indipendente di radiodiffusione al mondo. Un modello ampiamente replicato e adattato, nel secolo di Reith, in molti Paesi.

L'idea di servizio pubblico di John Reith era semplice e potentissima: un servizio pubblico finanziato dal canone degli ascoltatori (in ipotesi, tutti i cit-

tadini), indipendente da interessi economici e politici designati, al quale affidare la missione che rimane scolpita nei manuali: "informare, educare e intrattenere [...] con l'offerta di quanto di meglio è disponibile in tutti i campi dell'umana conoscenza, dell'impegno e del progresso [...] evitando qualsiasi contenuto che sia o possa risultare offensivo".

Una trilogia della comunicazione e una tavola valoriale, destinate a rivoluzionare la comunicazione pubblica e sociale del Novecento. In effetti, con differenze significative a seconda dei regimi politici ed economici nei quali i sistemi radiotelevisivi agirono (di mercato negli Stati Uniti, di monopolio nei Paesi europei) le migliori stagioni dei sistemi radiotelevisivi pubblici furono quelle caratterizzate dall'equilibrio virtuoso tra questi obiettivi, determinando tre effetti correlati: la crescita di un'opinione pubblica informata e consapevole; l'incremento del livello culturale di società ancora gravate dal basso livello di istruzione scolastica; la produzione di contenuti culturali audiovisivi capaci di orientare l'immaginario civile e sociale di un paese. All'opposto, va ricordato quanto intensamente i regimi totalitari abbiano usato i servizi radiotelevisivi come mezzi di propaganda sui quali basare consenso e obbedienza e quanto la potenza economica e mediatica non regolata dei *tycoon*, sul modello dell'istrionico *Citizen Kane* creato da Orson Welles, abbiano alterato i processi democratici in diversi Paesi.

Niente di nuovo sul fronte occidentale, si potrebbe dire oggi, analizzando lo scenario delle piattaforme e dei *social media* [5], che sono un esito eclatante della trasformazione digitale. Ai programmi dei palinsesti dei servizi di *broadcasting*, attraverso le reti di telecomunicazione, si affiancano contenuti personalizzati e profilati sul singolo utente e contenuti richiesti dall'utente stesso. Una rapida trasformazione digitale che trova conferma in dati Nielsen riferiti agli Stati Uniti. Secondo una rilevazione del giugno 2022, i servizi in streaming assorbono un terzo del tempo speso dai telespettatori (33,7%): solo un anno prima il dato rilevato era del 27%. La canalizzazione dei contenuti è funzione dei desideri, degli interessi e dei gusti personali, catturati dalla *datificazione* (ovvero dalla estrazione, gestione ed archiviazione di tutti i dati rilevabili su attività, comportamenti, orientamenti e interessi del singolo utente). Dati che sono poi elaborati dagli algoritmi delle piattaforme. Al flusso standard della radiotelevisiva, si sostituisce quindi un flusso informativo personalizzato, non controllabile dall'esterno e dai regolatori: in modo che regole classiche di equità e moderazione della comunicazione politica mass-mediale, come *par condicio* e silenzio elettorale, sono grida manzoniane.



Nei contenuti radiodiffusi, si sono progressivamente mescolati informazione e intrattenimento (da qui il neologismo *infotainment*) e la tendenza a rincorrere ascolti e attenzione con contenuti facili e rissosi. Ciò contribuisce a spiegare perché di educazione o istruzione, il braccio pedagogico della trilogia di Reith, si possa trovare sempre meno traccia e perché cresca la diffidenza verso i *mass-media*, sempre più accusati dagli scettici (e dai complottisti della rete) di produrre informazioni false o funzionali a *élite* e poteri forti. Chi ha vissuto epoche dominate da dogmatismi e rigide appartenenze non può averne nostalgia ma altrettanto difficilmente può accettare il carattere web-populistico, nichilista e ribellista, che scredita l'informazione professionale, equilibrata, completa, in una parola *civica*, che è connessa a quel diritto all'informazione, trasmessa e ricevuta, scandito dall'Art. 19 della *Dichiarazione Universale dei diritti dell'uomo* del 1948: "Ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e di espressione incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere". Una dichiarazione condivisa di principi, elaborata più o meno a metà del "secolo lungo dello sviluppo tecnico-economico contemporaneo" [6]. Secolo lungo, nel quale, per i media, si possono schematizzare quattro periodi.

- **Primo periodo (1870-1925):** con l'elettrificazione, nascono i sistemi telefonici e si avvia l'era della trasmissione radio, priva di portante fisico. L'inventiva e l'intraprendenza industriale di personalità come Edison, Westinghouse, Tesla, Marconi perfeziona progressivamente sistemi e apparati fonici, telefonici e radio che permettono, insieme alla rivoluzione taylorista-fordista della produzione industriale di massa, innovazioni a grappolo nella comunicazione, produzione e riproduzione di suoni e immagini.
- **Secondo periodo (1925-1945):** lo sviluppo della produzione industriale fa leva su macrosistemi tecnici a rete (per la produzione e distribuzione dell'energia, per la comunicazione telefonica e telex, di trasporti, sanitari) che richiedono cospicui investimenti, soprattutto pubblici. Nel *broadcasting* si formano oligopoli e monopoli pubblici in Europa. che verranno usati a scopi politici e propagandistici, educativi, di intrattenimento, pubblicitari. Sistemi che, economicamente, saranno parte rilevante della nascente industria culturale di massa, insieme a cinema, editoria, fotografia, musica, pubblicità.
- **Terzo periodo (1945-1990):** nel mondo diviso in due, nella sfera di influenza occidentale, la ricostruzione post-bellica trasforma società ancora rurali della penuria, come l'Italia, in società in-

dustriali e poi dei consumi. A partire dagli anni Cinquanta, la diffusione della televisione crea rituali familiari e sociali attorno a programmi di successo, mentre i grandi eventi sportivi (Olimpiadi, mondiali di calcio) e planetari (lo sbarco sulla Luna) mobilitano ascolti plebiscitari. Aumentano i canali televisivi e l'innovazione nei palinsesti permette via via scelte di ascolto più personalizzate. I contenuti televisivi e radiofonici perdono gradatamente l'originario tratto educativo, talvolta pedagogico, per centrarsi sull'intrattenimento. Anche perché i servizi pubblici sono sempre più in concorrenza, negli ascolti e nella raccolta pubblicitaria (dove sia loro consentita) con l'emittenza commerciale, che si sviluppa a seguito della liberalizzazione, favorita dal decremento dei costi industriali delle reti di trasmissione e dalla novità della ricezione diretta da satellite di centinaia e poi migliaia di canali. Gli editori commerciali competono aggressivamente sui contenuti e sui generi di facile ascolto con i servizi pubblici nazionali: mercati e storie della radiotelevisione diventano meno nazionali e più transnazionali, continentali e globali. Al contempo, la miniaturizzazione di sistemi portabili e personali di riproduzione e ricezione radiofonica e musicale (walkman, radioline, autoradio) incrementano tempi e modi del consumo individuale di contenuti da parte del singolo ascoltatore-consumatore.

- **Quarto periodo (dal 1990 ad oggi):** periodo caratterizzato dalla convergenza digitale delle tecniche e dei sistemi di comunicazione e di trattamento dell'informazione. I mondi dell'infocomunicazione (informatica, telecomunicazioni, radiotelevisione, editoria, fotografia, musica, pubblicità, cinema, grafica) fino ad allora nettamente separati per tecniche, mercati e regole, collassano nell'universo digitale, che consente all'utente di fruire di tutti i contenuti audiovisivi e ipertestuali raggiungibili attraverso reti. Internet diventa la grande rete-mercato che permette, con elevate prestazioni di qualità dove la rete sia a larga banda, di fruire di contenuti multimediali. Tra i quali sono sempre più disponibili, a richiesta, i contenuti precedentemente organizzati in palinsesti e radiotrasmessi in *broadcasting* (terrestre o satellitare). La televisione lineare dei *broadcaster* lascia spazio crescente allo *streaming* offerto da piattaforme specializzate globali, native digitali, e dagli operatori *broadcast* nativi analogici. Una pratica di consumo che consente all'utente una personalizzazione definitiva nell'uso dei media e nella scelta dei contenuti. È uno dei segni della grande trasformazione digitale della società, che la fa somigliare al *tecnopolio* di Neil Postman [7] ovvero una società egemonizzata nella sua strut-

tura costitutiva e relazionale dalle tecnologie (oggi digitali) che sono impiegate in tutte le attività economiche, politiche e culturali. Un processo che è avvenuto rapidamente, assumendo dimensioni enormi, con dinamiche imprevedibili solo un decennio fa. Secondo AT Kearney, il valore generato da Internet nel mondo è passato da 1,18 trilioni del 2008 a 3,34 nel 2015, a 6,67 trilioni nel 2020, poco meno del 10% del PIL globale. Un'elaborazione di Agcom (Autorità italiana di Garanzia nel settore delle Comunicazioni) [8] su dati di bilancio delle piattaforme *Big Tech* e delle società di servizi TLC (Telco) nel decennio 2012-2021 racconta bene la trasformazione digitale. Nel 2012, i ricavi aggregati delle Telco erano oltre il doppio rispetto a quelli delle piattaforme (circa 800 miliardi di dollari contro 360 miliardi). Nel 2018-2019 i ricavi dei due settori erano sostanzialmente equivalenti, mentre nel 2021 i ricavi delle piattaforme digitali superavano abbondantemente quelli delle Telco (1.450 miliardi di dollari, contro 960 miliardi circa). Nel 2020, il 73% dei ricavi delle Telco è stato generato da servizi di connettività e solo il 27% da traffico che (in fonia ed SMS) generava ancora il 58% dei ricavi nel 2015. A corredo dei numeri globali, si può aggiungere la fotografia fatta da Anitec-Assinform [9] del mercato digitale italiano e della sua composizione nel 2021. Il valore totale, stimato in 75,3 miliardi di euro, è così ripartito: dispositivi e sistemi hardware (21,1 miliardi di euro), software e soluzioni ICT (8,1 miliardi), servizi ICT (13,7 miliardi), servizi di rete TLC (18,7 miliardi, unico sottosettore in tendenza negativa), contenuti multimediali e pubblicità (13,7 miliardi).

## **Il futuro dei servizi pubblici radiotelevisivi e il Manifesto per i Media di Servizio Pubblico**

Oggi, la rapidissima crescita dell'universo digitale, dei servizi Internet e dei servizi *streaming* forniti da piattaforme commerciali transnazionali, sembra poter spegnere, in prospettiva, la radiotelediffusione e i servizi pubblici, che hanno caratterizzato così intensamente la storia del Novecento, come conferma il dibattito in corso nel Regno Unito. La patria di origine del servizio pubblico - un secolo fa ancora un impero globale che anche in questa chiave geopolitica aveva elaborato il modello BBC - potrebbe infatti diventare il primo Paese nel quale tale servizio diventerà molto diverso. O forse non esisterà più. Una quindicina di anni fa, quando era già evidente l'impatto della convergenza digitale sui contenuti audiovisivi (Web, social e motori di ricerca erano nati e cresciuti mentre lo smartphone stava per imposses-

sarsi della tasca e della mente di tutti), nel lavoro di revisione del *charter* i principi del servizio pubblico della BBC erano richiamati con chiarezza: *“La BBC costituisce l'origine e la colonna portante del servizio pubblico radiotelevisivo nel Regno Unito, è una parte fondamentale della nostra cultura e della nostra sfera pubblica e gioca un ruolo importante nell'assicurare un corretto funzionamento delle nostre istituzioni democratiche”*. (Department for Culture Media and Sport, *Review of the BBC Royal Charter. Section One: The role of the BBC*, 2005). Un senso di nostalgia (*Paradise lost?*) pervade il lettore di queste poche righe, nelle quali sono evocate l'importanza e l'interdipendenza, quasi naturali, dei concetti fondativi di una società libera, aperta ed evoluta: cultura, sfera pubblica, democrazia.

Dieci anni dopo, in pieno effetto Brexit (alla quale la datificazione di Facebook e la profilazione di Cambridge Analytica sembrano avere dato una spinta elettorale decisiva), nella preparazione del nuovo mandato di servizio alla BBC, si percepisce un accento più tecnocratico e si enfatizza la tutela culturale delle minoranze. Forse per superare un certo imbarazzo, si richiama ancora la trilogia di Reith: *“La missione della BBC è agire nell'interesse pubblico, per servire tutto il pubblico fornendo prodotti e servizi imparziali, di alta qualità e distintivi, per informare, educare e intrattenere”* (*Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation Presented to Parliament by the Secretary of State for Culture, Media and Sport by Command of Her Majesty*, dicembre 2016).

Ma la società digitale delle piattaforme cambia in fretta. Così, nel 2021, Nadine Dorries, segretaria di Stato alla Cultura del governo nato dalla Brexit, attacca il profilo della BBC, che definisce snobistico e scarsamente vicino al popolo: *“La BBC ci sarà ancora tra dieci anni? Non lo so. È un ambiente molto competitivo [...] ci sono Amazon Prime, Netflix e altri servizi Video on Demand sono in arrivo [...] La generazione giovane che sta arrivando guarda sicuramente la televisione in un modo molto diverso da come la mia generazione ha guardato la sua TV, perciò chi sa dove saremo? Se dieci anni fa mi avessero detto: tra dieci anni tutti nella tua famiglia guarderanno Netflix o Amazon Prime, non ci avrei creduto”* (Eleni Courea, Jake Kanter, *Snobbish' BBC may not exist in a decade, Dorries predicts*, “The Times”, 5 ottobre 2021). Pochi mesi fa, riguardo al canone, strumento cardine del finanziamento del servizio pubblico, Dorries ha aggiunto: *“la televisione pubblica ha fatto il suo tempo [...] e il governo intende esplorare modalità alternative al canone per il suo finanziamento, come l'abbonamento o le quote di proprietà dei cittadini”* (Steven Swinford, Jake Kanter, *BBC*



*hits back at Dorries move to scrap licence fee*, "The Times", 18 gennaio 2022).

Insomma, sembrano proprio il primato e la missione di *Auntie* (il soprannome che gli inglesi hanno dato alla BBC, una "cara e vecchia zia"), nei decenni indiscutibili e indiscussi, ad essere rimessi in discussione. Anche per contrastare questa tendenza, nel 2021, un gruppo di ricercatori europei coordinato dalla Westminster University di Londra ha elaborato il *Manifesto su Media e Internet di servizio pubblico* [10] (in inglese *Public Service Media and Internet Manifesto - PSMI*), firmato fra i primi da Jurgen Habermas, Noam Chomsky e da oltre mille esperti di tutto il mondo. Gli estensori del Manifesto sono convinti che la sfera pubblica della comunicazione richiede oggi decisioni fondamentali e innovative, come quelle assunte un secolo fa per la radiodiffusione. Se a quel tempo il mezzo, potente e persuasivo, da controllare e gestire, era la radio, oggi occorre controllare e gestire i social media e le piattaforme, ancor più persuasivi e potenti dell'antenato *mass-media*. Emerge infatti la necessità di imbrigliare la nuova potentissima tecnologia sociale digitale per metterne l'uso al servizio del cittadino. Che non sia in balia della potenza degli *animal spirits* del capitalismo tecnico-finanziario e della sorveglianza liberticida degli stati totalitari. Nasce così l'idea di definire regole e principi che riconducano la potente innovazione digitale al servizio del bene comune e della società, anziché del profitto di poche corporation, riannodando,

se possibile, il concetto di servizio pubblico a quello di *open internet* (Internet aperta) sostenuto dagli ideatori della rete globale contro la tendenza alla frammentazione (*splinternet*) che la geopolitica digitale degli ultimi anni e i mesi della guerra d'Ucraina hanno amplificato [11].

## La convergenza digitale e la televisione

I servizi di radiodiffusione (e di telecomunicazioni) hanno connotato un'epoca nella quale regole, industria e mercato erano molto diversi da quelli attuali. Gli assetti monopolistici (di reti e sistemi), la necessità di definire degli standard tecnici per interconnettere sistemi e servizi marcavano nettamente la radiodiffusione e le telecomunicazioni (telegrafia, telefonia, trasmissione dati) rispetto al settore dell'informatica, nativo digitale. Una separazione che, a partire dagli anni Settanta, la convergenza digitale delle tecniche e dei servizi ha annullato, configurando quell'universo digitale di umani e macchine nel quale siamo immersi e del quale il prototipo è Internet. Una rete-mercato [12] sulla quale, progressivamente, sono confluiti computer, telefoni e televisori per lo scambio interattivo di dati, informazioni, suoni, immagini. Con velocità e qualità crescenti perché migliorano le prestazioni degli apparati di rete e di utente (larghezza di banda dei canali trasmissivi delle reti primarie e secondarie, capacità di elaborazione e di memorizzazione dei dispositivi, ecc.). In parti-



colare, è cresciuta l'intelligenza degli apparati connessi alla rete (computer, sistemi informativi, data center, PC, smartphone), insieme all'intelligenza degli apparati di rete di commutazione e di trasmissione-ricezione. Come, per esempio, l'attivazione di sottoreti di instradamento e memorizzazione temporanea delle informazioni dette CDN (*Content Delivery Network o Content Distribution Network*, sistemi geograficamente distribuiti di server proxy e data center) che hanno l'obiettivo di permettere la fruizione ottimizzata dei servizi *streaming*, sia in modalità *unicast* (al singolo utente) sia in modalità *multicast* (a molti utenti contemporaneamente). Sul piano della sostenibilità, va segnalato che la prevalenza dello streaming sul *broadcasting* può generare conseguenze rilevanti, come indica Giacomo Mazzone nell'editoriale di questo numero della rivista *AEIT*.

Come in tutte le attività produttive, le tecniche informatiche di pianificazione e di gestione hanno guadagnato spazio anche nella produzione radiotelevisiva e nella messa in onda (*back-end*). Nella trasmissione verso l'utente il passaggio al digitale è stato invece più lento, per non costringere l'utente a cambiare gli apparati. La radiodiffusione numerica si è giovata di innovazioni che hanno aumentato enormemente sia il numero dei canali disponibili, sia la qualità audiovideo dei segnali. Innovazioni nelle tecniche di compressione del segnale (progressivamente evolute negli standard della famiglia MPEG, che prende il nome dal gruppo che li ha prodotti in ambito ISO-IEC *Moving Picture Experts Group*) e nelle tecniche di trasmissione DVB (*Digital Video Broadcasting*, gli standard della televisione digitale terrestre DVB-T e T2 e della televisione digitale satellitare, DVB-S) e DAB (*Digital Audio Broadcasting*).

Sul piano regolamentare, già il *Telecommunications Act* statunitense del 1996 stabiliva lo spegnimento della diffusione televisiva analogica alla fine del 2006. In Italia la legge 66/2001, approvata a larga maggioranza, adottò lo stesso termine e anche l'Europa si orientò, seppure con qualche difformità, in tal senso perché questa scelta aveva conseguenze promettenti. La digitalizzazione del segnale televisivo poteva infatti migliorarne la qualità e, teoricamente, incrementare il pluralismo editoriale, visto che una stessa porzione di spettro radio poteva ospitare più canali digitali rispetto a quelli analogici (nel rapporto da uno a sei). In prospettiva, parti rilevanti dello spettro radio avrebbero poi potuto essere riassegnate ai servizi di telefonia mobile che, dall'inizio degli anni Novanta, vivevano uno straordinario sviluppo e avevano fame di banda. Come succede oggi per lo sviluppo della quinta generazione (5G) di telefonia mobile: a fine giugno 2022, i *broadcaster* italiani

hanno rilasciato le frequenze in banda 700 MHz che sono a disposizione degli operatori di telecomunicazioni per il 5G.

Con l'evoluzione e l'abbandono (*switch-off, switch-over*) delle tecniche di radiodiffusione, gli utenti hanno cambiato gli apparati di ricezione o hanno adottato apparati esterni (*decoder*), mentre nuovi terminali intelligenti (*smart tv*) permettono sia di collegarsi alla rete Internet, sia di elaborare segnali digitali grazie all'uso di *smart card*. La perfezione delle immagini digitali e gli standard di visione di alta qualità (HD, *High Definition*), esito delle nuove tecniche di compressione e di elaborazione del segnale, hanno fatto dimenticare la bassa qualità della televisione analogica e hanno favorito il rinnovamento del vastissimo parco installato. Negli ultimi vent'anni, le ripetute e ravvicinate migrazioni tecnologiche della televisione sono state molto faticose, sia per i *broadcaster* sia per gli utenti, e hanno minato lo storico rapporto fiduciario percepito, in particolare, dagli utenti di aree sociali e geografiche meno privilegiate. Va aggiunto invece che la migrazione digitale è stata totalmente inefficace nell'incrementare, come si vagheggiava, il pluralismo dell'emittenza: confermando che gli standard tecnici sono una condizione necessaria, ma non sufficiente, per dettare regole al mercato.

Internet e l'universo digitale hanno progressivamente indirizzato il *broadcasting* verso lo *streaming*. La rete, potenziata dal punto di vista tecnologico con dorsali e linee utente in fibra ottica e sfruttando connessioni di telefonia mobile già di quarta generazione, è infatti diventata vettore per la trasmissione dei canali radiotelevisivi, svincolandoli dalla disponibilità del segnale radiodiffuso e, nei paesi ove erano presenti, dalle infrastrutture di rete in cavo coassiale, dedicate alla trasmissione radiotelevisiva. Nelle case, con la modalità di collegamento Wi-Fi al router domestico della rete di telecomunicazioni, il consumo di contenuti digitali degli utenti si è sempre più individualizzato e separato da collegamenti fisici e da postazioni fisse, facilitando l'uso di vari dispositivi personali (PC, tablet, smartphone, terminali per videogame, smart tv). Sul tavolo e nelle mani di ciascuno, si è delineata una nuova dislocazione di spazi personali e domestici e si è realizzato il definitivo messaggio tra la comunicazione interpersonale (telefonia e messaggistica multimediale), le attività telematiche di lavoro, studio, tempo libero e la radiodiffusione, sempre più spesso fruita in streaming: avendo l'abitudine di collegarsi *wireless* al servizio/contenuto che interessa, perché vincolarsi a cavi d'antenna o decoder? Solo se il contenuto radiodiffuso merita l'alta definizione o la visione di gruppo (eventi sportivi, dirette di cro-



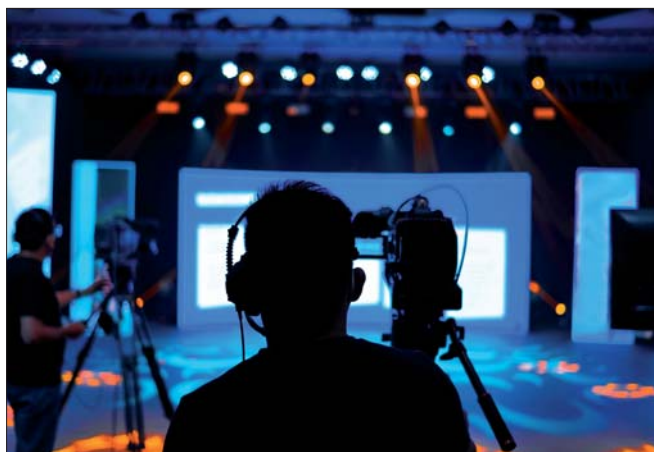
naca, film, serie, ecc.) è premiante vederlo sul grande schermo della televisione principale. Nell'intrattenimento domestico, le qualità tecniche di visione e suono sono ormai vicine a quelle cinematografiche, mentre il "televisore", alleggerito dal tubo catodico e piatto, è un terminale intelligente che si connette a web e piattaforme con applicazioni software, integrando anche la pratica dei videogiochi. Liberati dall'ingombro e dal peso, schermi di grandi dimensioni si sono moltiplicati negli spazi e nei luoghi pubblici (bar, ristoranti, aeroporti, stazioni, metropolitane, bus, banche, gallerie d'arte, musei) e nell'ambiente urbano, mentre smartphone e reti mobili consentono di fruire, con elevata qualità, di contenuti in *streaming* ovunque, anche quando si è presenti all'evento (autodromo, stadio, piazza, arena, ecc.). Una realtà aumentata e virtuale provvisoria, individuale e sociale, nella quale i contenuti seguono il loro consumatore *anytime-anywhere*, che ha minato per sempre il dominio domestico della televisione e la fortuna del potere catodico-mediatico.

### **Il nuovo paesaggio televisivo: dalla tv generalista ai canali tematici, ai contenuti a richiesta**

Il paesaggio dell'offerta audiovisiva è cambiato profondamente, sia per fattori interni sia per la permeabilità digitale fra televisione, cinema e Internet. Il modello televisivo della televisione analogica era quello *generalista* (che in Italia animò il dibattito sulla linea editoriale *nazionale-popolare*) e i servizi pubblici avevano anche funzione di coesione sociale. Come si è accennato, negli Stati Uniti e in alcune aree urbane europee (pochissime e sperimentali in Italia), accanto ai servizi *broadcast*, i programmi televisivi erano distribuiti su infrastrutture dedicate di rete e prevedevano contenuti a pagamento se l'offerta (cinema, sport, ecc.) era di qualità cosiddetta *premium*. Un'offerta di contenuti che si allargò con la ricezione satellitare diretta. In tali contesti, il pub-

blico si è diviso secondo solvibilità: chi non poteva o voleva pagare fruiva dei servizi pubblici e dei network privati finanziati dalla pubblicità. Chi pagava voleva contenuti qualificati e usi mirati. In Europa, i servizi radiotelevisivi pubblici sono riusciti a lungo a svolgere egregiamente la funzione generalista abbinando l'offerta di contenuti tematici di qualità (informazione, cinema, sport, programmi per ragazzi). Ma la moltiplicazione digitale dei canali, l'avvento di Internet e dei nuovi dispositivi di ricezione hanno travolto questo assetto e il *broadcasting* sembra oscurato dai nuovi servizi, tipicamente forniti all'utente su richiesta e via rete, descritti da acronimi come SVOD (*Subscription Video On Demand*), AVOD (*Advertising Video On Demand*) e FAST (*Free Ad-Supported Television*). Non si tratta di impressioni ma di flussi digitali effettivi e preponderanti: secondo l'Autorità francese delle comunicazioni Arcom, corrispondente all'italiana Agcom, cinque colossi tecnologici (Netflix per il 20%, seguono Google, Disney, Facebook e Amazon) generano il 51% del flusso di dati in rete.

Sul mercato resistono, convergono e concorrono diversi soggetti, che cercano di conquistare terreni e mercati diversi da quelli nei quali sono nati e che cercano di difendere antiche fortezze. I nuovi giganti sono certamente i *Big Tech* o *Over-The-Top* (OTT), i grandi operatori nativi digitali (Amazon, Apple, Google, Meta, Microsoft) che, forti di ricavi e capitalizzazioni, sembrano non avere ostacoli nella loro strategia di trasformazione digitale anche nell'audiovisivo (PrimeVideo, Apple+, YouTube, ecc). Accanto ai *Big Tech*, sono nate e cresciute piattaforme digitali specializzate nello *streaming* (a pagamento, in abbonamento) di serie, film, documentari, sport (Netflix, Dazn, Rakuten, Disney+, TimVision, Hulu, Paramount+, HBO, Discovery, ecc.): altri OTT che investono anche nella produzione, globale e locale, di contenuti. Attività nella quale sono ancora rilevanti i *content producer and provider*, originariamente e storicamente vocati alla produzione e distribuzione au-





diovisiva, come gli eredi delle major di Hollywood (Disney, Warner, Paramount, Viacom, LuxVide, Cattleya, ecc.). Accanto ad essi, nella mondializzazione televisiva, sono nati produttori di format televisivi (quiz, reality, intrattenimento, ecc.) che vendono programmi e produzioni ai *broadcaster* (Endemol-Banijay, Ballandi, Freemantle, ecc.). Restano in campo i media di servizio pubblico (BBC, Rai, France Télévisions, ARD/ZDF, RTVE, ecc.) e i loro concorrenti privati locali, continentali e globali (Sky, Channel4, Mediaset-MfE, ecc.): *broadcaster* che stanno cercando di trasformarsi in imprese dell'offerta digitale, lasciando ormai in secondo piano l'offerta lineare tradizionale, definita da canali e palinsesti. Come hanno confermato, in occasione della presentazione dei rispettivi palinsesti 2022-23, l'a.d. Rai Carlo Fuortes (*"un percorso di innovazione, l'inizio di un profondo cambiamento che dovrà portare nei prossimi anni la Rai dal ruolo attuale di broadcaster a quello, assolutamente necessario per il futuro del nostro Paese, di moderna media company"*, 28 giugno 2022) e dell'AD Mediaset Pier Silvio Berlusconi (*"la televisione ha una centralità che non è in discussione, anche nel nuovo mondo digitale...l'unica strada è crescere, costruendo una piattaforma tecnologica e commerciale che distribuisca contenuto e raccolga pubblicità con una potenza tale da potersi sedere al tavolo con Google&C"*, 30 giugno 2022). Non vanno dimenticati gli operatori di rete TLC (Telco come ATT, TIM, Fastweb, ecc.) che cercano nuovi margini di profitto nell'offerta a pacchetto di contenuti alla clientela che già connettono, alleandosi tatticamente e strategicamente con operatori dell'offerta di contenuti (ATT con Viacom, TIM con Dazn, Sky con Fastweb, ecc.).

Questo assetto frastagliato può cambiare, anche drasticamente. La datificazione economica, dei gusti e delle abitudini degli utenti digitali e la potenza tecnologico-finanziaria della quale i *Big Tech* dispongono, sta consentendo loro, per esempio, un ingresso in forze sul mercato dei diritti di diffusione dei grandi eventi sportivi. Un mercato fino a qualche decennio fa riservato ai *broadcaster* pubblici per i grandissimi eventi (Olimpiadi, mondiali, motorismo), progressivamente rimpiazzati dai *broadcaster* commerciali (internazionali) che hanno alzato le offerte per i diritti a livelli impossibili da sostenere per i media pubblici, finanziati dal canone e limitati nella raccolta pubblicitaria. Costi elevatissimi remunerabili (e spesso l'operazione è fallita) solo gestendo diritti di diffusione su diversi Paesi e pianificando nuovi ricavi da abbonamenti. Sempre di più, i *Big Tech* si propongono nelle aste delle leghe sportive: come Amazon, entrato poderosamente in Europa come acquirente di diritti sportivi mentre Apple+ sta ac-

quisendo diritti sportivi delle leghe statunitensi. Nell'intrattenimento, i *Big Tech* sono diventati grandi produttori di contenuti (film, serie, documentari), non solo di impronta culturale globale, ma anche locale-nazionale, con volumi di investimenti straordinari destinati al consolidamento e alla conquista degli abbonati digitali [13], con numeri certamente inarrivabili per i *broadcaster* tradizionali. Secondo il *Financial Times*, nel primo semestre del 2022, per rivaleggiare con Netflix (che alla fine del primo trimestre 2022 ha debiti a lungo termine per 14,5 miliardi di dollari) i grandi gruppi hanno stanziato oltre 100 miliardi di dollari nella produzione di contenuti. Amazon punta sulla serie *Il Signore degli Anelli: Gli Anelli del Potere* che ha debuttato su PrimeVideo a settembre 2022, con l'intenzione di produrre una serie epocale come fu *Game of Thrones*, costata alla HBO circa 100 milioni di dollari a stagione (6 milioni ad episodio nella prima stagione, diventati 15 nell'ottava). A novembre 2017 Amazon ha acquistato i diritti dell'opera per 250 milioni di dollari e, se realizzerà le cinque stagioni previste, con il miliardo di dollari d'investimento produrrà la serie più costosa di tutti i tempi. Anche Netflix continua ad investire molto: circa 13 milioni di dollari ad episodio per la serie *The Crown*, un costo più che triplicato rispetto ad *House of cards* che contribuì a lanciare il marchio *Netflix* nel mondo. Ma la storia dei media ammaestra e non finisce mai: per contenere i costi degli abbonamenti ed evitare le disdette, inevitabilmente le piattaforme si aprono alla pubblicità. E per conquistare più pubblico e più abbonati saranno più generaliste e meno innovative, assomigliando paradossalmente alle offerte televisive tradizionali, dalle quali volevano radicalmente distinguersi.

Al contempo, la moltiplicazione dei canali e il digitale hanno indotto molti soggetti, anche lontanissimi dalla vocazione e dal business della comunicazione, a dotarsi di una più o meno vivace presenza digitale. L'emittenza locale lo ha fatto per non uscire dal mercato pubblicitario e conservare ascolto (anche in relazione alle difficoltà di trasmissione-ricezione negli *switch-off*), ma ormai la totalità di editori di giornali, stazioni radio, marchi sportivi (club e leghe) e persino banche e catene distributive, offrono contenuti (*web-tv*), creando un'offerta molto affollata, che necessariamente riduce l'ascolto delle reti generaliste. Mentre le giovani generazioni, che non hanno conosciuto la "tv dei ragazzi", hanno l'abitudine di guardare contenuti su smartphone e tablet, via Internet, e di passare molto tempo immersi nei videogiochi, così che la loro abitudine di ascolto della televisione generalista è davvero minima, restringendone ulteriormente le prospettive.

## La crisi della stampa e del *broadcasting* e la necessità di reti e contenuti

I soggetti audiotelevisivi, trasformati dal digitale, sono diversificati: reti generaliste pubbliche e private, piattaforme transnazionali di contenuti sportivi e di intrattenimento a pagamento, emittenti locali, canali digitali di altri media (giornali, radio) e di marchi (che diventano media company), mentre l'accesso a contenuti internazionali e in lingua originale è molto praticato, specie dai giovani e non più ristretto alle comunità straniere. La risorsa scarsa non è più la banda disponibile dello spettro radioelettrico ma sono i contenuti da trasmettere e, soprattutto, l'attenzione e la raggiungibilità di un pubblico distratto che, per essere fidelizzato ed economicamente redditivo, viene sempre più datificato e inseguito individualmente.

Si manifestano dislocazioni enormi delle risorse disponibili. I *Big Tech* ormai monopolizzano, a livello planetario, il mercato pubblicitario, che nel digitale continua ad aumentare, anche a livello nazionale, la propria incidenza percentuale sulle altre componenti (tv, giornali, ecc.). Ciò genera la crisi dell'industria editoriale e cinematografica e ne mette persino in dubbio, in prospettiva, l'esistenza. Perché, nell'offerta multiplatforma, Internet è l'aggregatore principale, come conferma la decisione di Agcom e degli inserzionisti pubblicitari italiani di armonizzare ed unificare le rilevazioni degli ascolti televisivi, radio e digitali e sulla diffusione della stampa cartacea (Auditel, Audiweb, Audipress Audiradio), per disporre di strumenti più precisi e aggiornati all'universo digitale.

La digitalizzazione della radiodiffusione ha avuto conseguenze significative anche nella filiera di produzione e distribuzione dei programmi e nell'assetto dei *broadcaster*, in particolare di servizio pubblico. Che, un tempo, erano forti di identità e unità editoriale. Non solo perché quasi tutti i contenuti erano prodotti *in house* ma perché informazione, intrattenimento e cultura erano parte di un palinsesto ragionato nel quale, ogni giorno, si apriva il cinema o il teatro nazionale e si pubblicava il (tele)giornale nazionale. Il digitale ha invece contribuito a terziarizzare e separare la filiera televisiva. Non solo determinando la crisi vocazionale dell'ideazione e organizzazione del palinsesto, ma cambiando profondamente la filiera di produzione dei contenuti e le modalità tecniche di emissione (messa in onda). Tutte queste funzioni erano infatti coordinate tra loro nel *broadcaster* pubblico, che faceva acquisti limitati (film di qualità della distribuzione cinematografica e poche serie televisive di operatori stranieri) e asse-

gnava all'esterno pochissime produzioni. Una situazione oggi rovesciata, come dimostra il bilancio Rai del 2021: a fronte di ricavi (comprensivi del canone) pari a circa 2,7 miliardi, i costi esterni per l'acquisto di produzioni sono quantificati in 1,37 miliardi, sebbene i costi del personale interno superino il miliardo.

I dati di sintesi sulle imprese di *broadcasting* ed editoriali elaborati dall'Autorità di Garanzia nel settore delle Comunicazioni [14] danno concretezza alle considerazioni svolte. In Italia, i ricavi complessivi delle imprese televisive nel 2020 sono stati in flessione dell'8,7% rispetto al 2019. La riduzione è risultata sopra media per Mediaset (- 9,2%) e Sky (- 10% circa), mentre la Rai ha limitato (- 5,4%) la diminuzione dei ricavi complessivi, con canone in flessione del 4% e pubblicità del 6,5%. Tra il 2010 e il 2020 i ricavi complessivi dei tre principali *broadcaster* (Rai, Mediaset, Sky) sono scesi del 21,9%: una riduzione del fatturato di circa 2 miliardi di euro (da 9,2 a 7,19 miliardi di euro), imputabili per 1,45 miliardi a minori introiti pubblicitari (da 3,73 a 2,28 miliardi di euro) e per circa 530 milioni per minori ricavi nella *pay-tv*. In tale periodo i ricavi complessivi di Sky Italia sono rimasti relativamente stabili, intorno ai 2,9 miliardi, quelli della Rai sono passati dai 2,96 miliardi del 2010 ai 2,5 miliardi del 2020 mentre gli introiti di Mediaset in Italia si sono ridotti da 3,44 a 1,8 miliardi di euro. I dipendenti delle tre imprese risultano in flessione di oltre mille unità rispetto al 2016 e si attestano a poco più di 21mila unità a fine 2020 (oltre 12.600 in Rai; circa 3.200 in Sky; 3.400 i dipendenti in Italia del gruppo Mediaset). A titolo di confronto, Netflix ha totalizzato nel 2021 ricavi per poco meno di 30 miliardi di dollari, con circa 5 miliardi di profitti. Nell'editoria quotidiana e periodica, i ricavi registrati dalle principali imprese italiane nel 2020 sono stati pari a 3,28 miliardi di euro, in flessione del 14,6% rispetto al 2019. In dettaglio, i ricavi editoriali sono scesi del 10,4% e quelli pubblicitari del 17,3%. Estendendo l'arco temporale di analisi al 2010 (quasi 6,18 miliardi di euro di ricavi) nel 2020 i ricavi si sono più che dimezzati. Infine, negli ultimi cinque anni, gli addetti delle principali imprese editoriali si sono ridotti di oltre duemila unità (- 11,4%): da circa 13mila addetti nel 2016 a meno di 11mila nel 2020, dato che segna una flessione di circa 800 unità rispetto al 2019.

## Le nuove regole europee per il settore digitale e per i media

Questi dati raccontano come e perché gli operatori dell'editoria, dei media e delle telecomunica-

zioni siano in grande difficoltà. Non solo per la costante contrazione delle risorse, ma anche perché le loro attività sono attentamente regolate dalle Autorità Nazionali di Regolamentazione, di settore e Antitrust, e dalla Commissione europea. Mentre, almeno fino ad ora, i *Big Tech* si sono largamente sottratti ad obblighi realmente cogenti di controllo, responsabilità e antitrust e anche all'imposizione fiscale. Un'anomia dell'universo digitale che l'Europa sta cercando di superare con i regolamenti sui servizi e sui mercati digitali (DSA e DMA) che formano il *digital package* che, in senso stretto, è costituito da DSA (*Digital Services Act*) e DMA (*Digital Markets Act*). In senso ampio, del pacchetto normativo europeo sul digitale fanno parte anche i regolamenti sull'uso e la condivisione dei dati pubblici (*Data Act* e *Data Governance Act*) e *Artificial Intelligence Act*. Con le nuove norme coesistono regole riservate al settore audiovisivo e media. Come la Direttiva 2018/1808 "relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi, in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato", recepita in Italia nel 2021 con un discusso provvedimento che ha revisionato il TUSMA (*Testo Unico dei Servizi dei Media Audiovisivi*). E come il regolamento EMFA dedicato alla tutela del pluralismo nei media, ancora nel suo iter di definizione e discussione.

### **Il nuovo Tusma e il recepimento della Direttiva Europea n. 2018/1808 sui servizi audiovisivi**

La trasposizione nella normativa italiana [15] della direttiva sui servizi audiovisivi ha rivisto la legge Gasparri del maggio 2004 da cui è nato il primo Testo Unico della Radio Televisione (poi Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici - TUSMAR), generata dal secondo governo Berlusconi, la battaglia finale della guerra televisiva durata decenni. La sua revisione è stata svolta con un profilo tecnico, essenzialmente presso il Ministero dello Sviluppo Economico prima del passaggio in Parlamento, fra l'estate e l'autunno 2021: una procedura rapida per evitare l'ennesima messa in mora dell'Italia. Probabilmente, per evitare spaccature nel composito arco di forze parlamentari che sosteneva il governo di Mario Draghi, si è scelto di procedere con la delega al governo, che ha prodotto solo le modifiche ineludibili e non ha affrontato i nodi di fondo con cui si confronta oggi l'industria audiovisiva italiana: forse un'altra occasione perduta per riformare il settore audiovisivo e il ruolo del servizio pubblico nel nuovo scenario digitale.

### **EMFA e pluralismo dei media in Europa**

La libertà e il pluralismo dei media fanno parte dei diritti e dei principi sanciti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea e sono richiamati nell'articolo 2 del trattato sull'Unione europea. Ma le relazioni di monitoraggio sull'effettivo pluralismo *Media Pluralism Monitor* (2020 e 2021), elaborate dalla Commissione Europea con il supporto del *Center for Media Pluralism and Media Freedom* (centro di ricerca e formazione cofinanziato dall'Unione europea, <https://cmpf.eu.eu>) dell'Istituto universitario europeo hanno evidenziato problemi di politicizzazione dei media, di deterioramento della tutela del diritto all'informazione e della professione giornalistica, di scarsa trasparenza della proprietà dei media e di ridotta indipendenza delle autorità di regolamentazione dei media in diversi Stati membri dell'Unione europea. Senza trascurare il fatto che la pandemia ha avuto un impatto importante sulla libertà e sul pluralismo dei media con una perdita senza precedenti di ricavi e liquidità. Nell'ambito dei piani d'azione per la democrazia europea e per i media, adottati il 3 dicembre 2020, la Commissione Europea si è impegnata a preparare il testo di EMFA che è in fase di definizione, anche attraverso consultazioni pubbliche di operatori e parti sociali, che dovrebbe essere pronto nell'autunno del 2022. EMFA parte dalla direttiva sui servizi di media audiovisivi e intende promuovere principi di trasparenza, indipendenza e responsabilità sul controllo dei media e sulla libertà di stampa e, in particolare, rafforzare la *governance* dei media pubblici, comprese le misure per prevenire la politicizzazione e prevedere misure sul finanziamento dei media a sostegno del pluralismo.

### **Digital Services Act (DSA) e del Digital Markets Act (DMA)**

A luglio 2022, Parlamento e Consiglio europeo hanno approvato questi due regolamenti del *pacchetto digitale* presentato dalla Commissione europea alla fine del 2020, a seguito della consultazione con operatori e stati membri. In essi, si corregge nettamente l'assunto principale della vecchia direttiva del 2000 sul commercio elettronico, recepita in Italia dal decreto legislativo n. 70 del 2003: i fornitori di servizi, le grandi piattaforme, non saranno più considerati trasportatori neutrali ma si stabilisce un criterio di responsabilità dei *Big Tech* verso gli utenti, obbligandole alla rimozione di contenuti illegali o nocivi, ponendo limiti alle inserzioni pubblicitarie e alla profilazione delle persone. E introducendo criteri per mettere argini alle strutture di grandi dimensioni che esercitano una funzione di controllo dell'accesso definiti *gatekeeper* (servizi di intermediazione, motori di ricerca, siste-



mi operativi, social network). Va sottolineato che, in sede europarlamentare, si è cercato di indirizzare le norme verso i grandi operatori globali e di tutelare le imprese europee. Sono due Regolamenti importanti per “costituzionalizzare” l’universo digitale, arrivati all’atto conclusivo dopo passaggi e accordi non semplici, anche per il costante lavoro delle *lobby dai Big Tech*, nel concerto tra le istituzioni europee (Parlamento, Consiglio dei Ministri, Commissione). “Per troppo tempo - ha commentato la relatrice per il DSA, la socialdemocratica danese Christel Schaldemose - *i giganti tecnologici hanno beneficiato dell’assenza di regole. Il mondo digitale si è trasformato in un Far West, con i più grandi e i più forti a dettare le regole*”. Pubblicato in Gazzetta ufficiale europea il 27 ottobre 2022, il DSA, che si applicherà a partire dal 2024, impone agli intermediari *online* di adottare misure per rimuovere contenuti o merci illegali. Non si chiede loro di vagliare tutto quel che passa sulle loro piattaforme, ma di reagire con rapidità alle segnalazioni. Tra le altre misure saranno obbligati alla tracciabilità dei venditori, alla trasparenza sugli algoritmi, al divieto di pubblicità ingannevole e mirata ai minori o a particolari categorie (orientamento sessuale, etnia, posizioni politiche). Alle piattaforme *online* molto grandi (almeno 45 milioni di utenti mensili) si chiedono misure ulteriori per mitigare i

rischi della loro operatività e garanzie sui meccanismi di risposta. Per queste società il regolatore sarà la Commissione Europea, per le altre saranno responsabili gli Stati UE, che dovranno nominare dei *Coordinatori per i servizi digitali* e sono previste sanzioni fino al 6% del fatturato. Il DMA invece regola le grandi piattaforme, con un fatturato annuo superiore a 7,5 miliardi di euro, 45 milioni di utenti privati al mese e 10.000 aziendali, i cosiddetti *gatekeeper* (coloro che controllano l’accesso al mercato). Pubblicato in Gazzetta ufficiale europea il 12 ottobre 2022, il DMA comincerà ad applicarsi progressivamente e prevede la piena interoperabilità di operatori minori, ad esempio nei sistemi di pagamento diversi da quelli dei *gatekeeper* (come gli store applicativi di Apple o Google) e la possibilità per l’utente di interoperare tra diverse piattaforme. L’utente potrà cancellare la propria adesione ai servizi e sarà vietato ai *gatekeeper* promuovere i propri prodotti con un trattamento favorevole e di utilizzare i dati personali degli utenti per pubblicità mirata. Le sanzioni potranno arrivare fino al 10% del fatturato.

Società, istituzioni, cittadini e imprese saranno in grado, nella difficilissima congiuntura storica che ha riportato la guerra nel nostro continente, di applicare questi principi di costituzionalismo digitale in sovranità culturale e tecnologica europea?

## BIBLIOGRAFIA

- [1] G.C. Corazza: Marconi e l’invenzione della radio, 1995; G. Falciasacca: Lo spirito della radio cento anni dopo, 1995; P. Ortoleva: Orologio dell’aria, spettacolo elettrico: Considerazioni sull’avvento della radio, in G. Paoloni, F. Monteleone, M.G. Ianniello: Cent’anni di radio, Venezia, Marsilio, 1995; <https://www.fgm.it/it/marconi/articoli-e-saggi.html>
- [2] P. Pozzi: Dopo il Bit Bang: dalla conoscenza umana a quella digitale, *AEIT*, vol. 106, n. 1-2, gennaio-febbraio 2020.
- [3] A. Melodia: Tv e video. In rete e via antenne: per capire e decidere, *Democrazia futura*, anno I, n. 2, aprile-giugno 2021, pp. 375-378, <https://tinyurl.com/yj2zh8ef>
- [4] M. Hibberd: Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico britannico dagli anni Venti all’era digitale, prefazione di E. Bernabei, Roma, *Rai-Eri*, 2005; B. Olivi, B. Somalvico: La nuova Babele elettronica. La Tv dalla globalizzazione delle comunicazioni alla società dell’informazione, Bologna, *Il Mulino*, 2003; B. Olivi, B. Somalvico: La Fine della Comunicazione di Massa. Dal Villaggio Globale alla Nuova Babele Elettronica, Bologna, *Il Mulino*, 1998.
- [5] P. Pozzi: Gli effetti della grande trasformazione digitale, *AEIT*, vol. 107, n. 11-12, novembre-dicembre 2021.
- [6] J. Bredford DeLong: Slouching Towards Utopia? An Economic History of the Long Twentieth Century 1870-2016, London, *Basic-Books UK*, 2022.
- [7] N. Postman: Technopoly: la resa della cultura alla tecnologia, Torino, *Bollati Boringhieri*, 1993.
- [8] Agcom: Focus piattaforme digitali e Telco. Dinamiche a confronto tra il 2012 e il 2021, 7 luglio 2022 - <https://tinyurl.com/3pza9wdf>
- [9] Presentazione del Rapporto Anitec-Assinform, Milano, 5 luglio 2022, [www.anitec-assinform.it](http://www.anitec-assinform.it)
- [10] Manifesto su Media e Internet di servizio pubblico (<http://bit.ly/psmmanifesto>; versione italiana: [https://archive.org/details/it\\_psmi](https://archive.org/details/it_psmi)); G. Mazzone: Da John Reith a Juergen Habermas e Noam Chomsky. Le ragioni di un appello, *Democrazia futura*, anno I, n. 5B, gennaio-marzo 2022, pp. 253-274, <https://tinyurl.com/36m8yy37>
- [11] G. Mazzone: Democrazia Futura. Guterres e il nuovo ordine mondiale di Internet, <https://tinyurl.com/2p9h75fz>
- [12] G. Richeri: Le reti mercato e l’economia dell’industria editoriale, Venezia, *Centro Studi San Salvador di Telecom Italia*, 1995.
- [13] G. Rancilio: La gara tra Netflix e Prime e i costi record delle serie tv, *Avvenire*, 8 luglio 2022.
- [14] Agcom: Focus. Bilanci delle imprese operanti nel settore dell’editoria quotidiana e periodica, televisivo ecc., 4 febbraio 2022, <https://tinyurl.com/3cpt2mdj>
- [15] G. Mazzone, E. Lambert: Dal Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (Tusmar) al Testo Unico dei servizi di media digitali (Tusma): un’occasione mancata, *Democrazia futura*, anno I, n.4, ottobre-dicembre 2021, pp. 889-932, <https://tinyurl.com/yc2nf2up>