

SISTEMA ITALIA

- 01 Made in Italy
- 02 Internazionalizzazione
- 03 Territori
- 04 Comunità
e identità nazionale

“SISTEMA ITALIA”

Tavolo 1 - Made in Italy

Coordinatore: Alberto Mattiacci (Università La Sapienza, Roma)

PREMESSA

1. Il concetto di *Made in Italy* necessita di una riqualificazione che lo aggiorni alla realtà, estendendosi al concetto di ideazione del prodotto, talvolta indipendentemente dalla territorialità della sua realizzazione. Si propone, pertanto, una sua estensione: *Made in e by Italy*.

2. Rai *Media Company* significa avere un'impresa che pensi i contenuti in chiave cross-mediale convergente, che fa leva sulle potenzialità della digitalizzazione per creare relazioni con le audience di riferimento.

3. Sul piano delle audience occorre ripensare l'offerta in modo da intercettare il segmento demografico dei *millennial* che, soprattutto in contesti geografici extraeuropei, rappresenta già un potenziale target caratterizzato da potere di spesa e apertura ad esplorazioni di consumo.

4. La Rai deve contribuire a ridurre il *divide culturale* della popolazione rispetto ai paesi più progrediti con i quali si confronta. In quest'ambito, deve stimolare e supportare il processo di *alfabetizzazione globale e digitale* del Paese: sul primo piano, favorendo l'adozione di una prospettiva mentale globale (“diventare cittadini del mondo”) negli italiani; sul secondo, incoraggiando la diffusione d'uso della rete e delle sue applicazioni.

5. L'adozione della lingua inglese nella programmazione dovrebbe essere intensificata, sia come opzione su alcuni contenuti dei canali oggi in portafoglio, che come standard su un canale internazionale.

PROPOSTE

Le proposte sono articolate per key-word, esplicitate sinteticamente in un testo

VOLANO

Rai, non solo la principale industria culturale italiana, ma il principale volano delle industrie (creative e non) italiane. Agire, attraverso appositi strumenti (es Film Commission, committente per industrie creative nazionali, eccetera) da iniziatore e stimolo per produzioni nazionali e internazionali cofinanziate che raccontino l'*Italian Way of Life(Style)* e il suo *heritage*.

ITALIAN WAY OF LIFE(STYLE)

Estendere il perimetro narrativo del *saper fare* italiano. Raccontare e mostrare lo stile di vita italiano, connettendo il talento dell'innovazione alla capacità tecnologica, all'arte manifatturiera/artigianale, alla capacità creativa. Stressare il claim del "buono, bello e ben fatto".

CITTA' TERRITORI

Attraverso la rete territoriale della Rai, operare un'attività di *scouting* della ricchezza culturale del Paese, con particolare riguardo alle città (veri centri di produzione di innovazione culturale, sociale, economica) e alla conseguente integrazione fra immagine turistica e immagine culturale del Paese.

RAI WORLD

Riposizionare uno dei due canali internazionali Rai per entrare, con un canale interamente in lingua inglese, nel territorio d'offerta de "la voce del paese nel

mondo”, oggi popolato da BBC World e France24. Un canale che attualizzi il racconto del Paese (cultura, produzioni, lifestyle,...) a un’audience globale –intesa sia fuori che dentro l’Italia. Ampliare il perimetro dell’audience su scala globale. Non limitare l’audience-target alla sola comunità degli italiani residenti all’estero e rinnovarne la rappresentazione socio-culturale, per attualizzarla alle istanze e profili delle terza/quarta generazione.

SISTEMA ITALIA

- 01 **Made in Italy**
- 02 **Internazionalizzazione**
- 03 **Territori**
- 04 **Comunità
e identità nazionale**

“SISTEMA ITALIA”

Tavolo 2 - Internazionalizzazione

Coordinatore: Fabio Bassan (Università degli studi Roma Tre)

PREMESSA

Gli obblighi di servizio pubblico sui temi dell'internazionalizzazione presuppongono un'integrazione dei vincoli attuali del contratto di servizio. Evidentemente, dipendono dalla nozione di servizio pubblico che si accoglierà. E dalle risorse che saranno rese disponibili a questi fini, direttamente (canone) e con accordi specifici. In ogni caso, però, si possono indicare i seguenti presupposti e linee-guida.

Presupposto: ai fini dell'internazionalizzazione, il servizio pubblico presuppone un utilizzo privilegiato degli strumenti e linguaggi multimediali. Per ragioni funzionali, da un lato, e di costi, dall'altro. Oltre i canali televisivi satellitari utilizzati attualmente, occorre avvalersi della piattaforma web. Con prodotti specifici, canali specifici. L'obiettivo deve essere non solo quello di comunicare agli italiani all'estero, ma svolgere una funzione più ampia di integrazione tra le culture, e tra le generazioni.

PROPOSTE/DIRETTRICI

1. **Diffusione della cultura italiana all'estero:** le trasmissioni non si rivolgono solo agli italiani all'estero ma interessano un insieme più vasto di utenti 'italofoni' (l'italiano è una delle lingua più studiate). Occorre un canale di servizio pubblico per l'estero, con produzione e distribuzione anche on-line (approccio integrato tv e web). Con maggiore libertà rispetto ai canali televisivi nazionali (sul piano dei contenuti, della lingua utilizzata), più vincolato a logiche di sistema.

Occorre anche promuovere strumenti di cooperazione e solidarietà con i paesi di interesse (es: mediterraneo, e altre aree ritenute strategiche), eventualmente anche mediante una cooperazione tecnica e culturale, quando richiesta, al fine di promuovere l'italianità.

2. **Come l'Italia parla al mondo:** contenuti pensati per l'estero. Attività interattiva *on-line* in lingua (non solo prodotti o canali), integrazione con il canale *all news*, ecc... anche per intercettare un certo tipo di informazione. Si propone anche una specializzazione, ad esempio geografica (focus sul mediterraneo), tematica (es: cultura, dialogo interreligioso ecc...), temi su cui c'è ancora spazio nella informazione internazionale. E ancora: sottotitoli in lingua di prodotti italiani, web tv civica che introduca diversi linguaggi tra le culture per l'integrazione culturale in Italia e il dialogo interreligioso. La misurazione (e dunque la verifica del rispetto degli obblighi) potrebbe essere garantita mediante una '*global audience reach*', intesa come utenti unici raggiunti dal prodotto (utilizzato ad esempio in UK);

3. **Come RAI può assistere il sistema Italia all'estero:** il servizio pubblico può qualificarsi qui come 'motore di sviluppo del sistema audiovisivo italiano'. Si devono superare gli accordi attuali con l'industria creativa in un ruolo di *pivot* e di enzima del sistema, sul piano della produzione, coproduzione, mediante un nuovo accordo con l'industria creativa, ai fini del miglioramento della circolazione estera del prodotto audiovisivo italiano. Questo anche sulla base dell'esperienza inglese, che costituisce un *benchmark*, e che ha moltiplicato nell'ultimo decennio la produzione estera in misura esponenziale. Va inoltre meglio valorizzato il discorso delle coproduzioni con partner esteri (es: ARTE).

La misurabilità dell'adempimento di questi vincoli (diffusione all'estero) può essere garantita con strumenti vari: % minime di circolazione estera del

prodotto televisivo e verifica della redditività degli investimenti; impegno a sostenere produzioni con differenziazione di tipologia di prodotti e di linguaggi; obblighi minimi di produzione di questa tipologia, o obblighi di trasmissione di tutti i programmi prodotti, a garanzia della qualità, ecc.... In sostanza, RAI deve diventare la piattaforma di accesso del mercato.

SISTEMA ITALIA

- 01 **Made in Italy**
- 02 **Internazionalizzazione**
- 03 **Territori**
- 04 **Comunità
e identità nazionale**

“SISTEMA ITALIA”

Tavolo 3 - Territori

coordinatore: Stefano Rolando (Iulm, Milano)

PREMESSA

La nozione di “territori” è ampiamente cambiata dai tempi della riforma della Rai del 1975 che, in sintonia con la allora recente istituzione delle Regioni, cercò di declinare una offerta di produzione e consumo di radio e televisione, nelle testate e nelle reti, a dimensione di territori concepiti sostanzialmente in senso amministrativo. Parimenti rivoluzionata è la tecnologia delle comunicazioni, che investe operatori e utenti.

Pur mantenendosi ancora leggi separate – nella spinta di interessi settoriali – una auspicabile visione normativa integrata porrebbe i territori con un nuovo protagonismo collocato nell’*economia locale*.

Il territorio si è poi sagomato diversamente. Si vanno creando macroregioni interne e comunitarie e si è aperto il cantiere delle città metropolitane (che da sole costituiscono più del 50% della ricchezza nazionale) e delle aree interne.

DISCUSSIONE

Questa premessa, condivisa dai partecipanti al tavolo n. 3 dell’area *Sistema Italia* ha portato a distinguere due discussioni.

Nel *primo round* si è discusso attorno alla necessità che il testo della concessione di SP accolga in forma strategica l’importanza di un approccio alla società, all’economia, all’ambiente e alla cultura – in sintesi ai “territori”- che passi dalla autorappresentazione ad un racconto ben trasferito all’insieme della comunità

nazionale per adeguarlo, in senso moderno e sensibile, ai cambiamenti della narrazione delle identità che nel Paese si vanno mescolando, pur nel rispetto delle radici di ciascun ambito.

Ma soprattutto un racconto trasferito al mondo, per ragioni di conoscenza, di attrattività e di competizione di cui i territori sono sempre protagonisti.

Tale discussione ha centrato l'obiettivo della valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale locale, attraverso alleanze culturali e produttive con soggetti pubblici e privati, dando voce alla ricchezza di questa dinamica al tempo storico e moderna. In un quadro in cui deve essere sempre evidente la ragione di "servizio pubblico" e non altri scopi.

Nel *secondo round* il tema è stato discusso sotto il profilo dei modelli organizzativi necessari per assolvere oggi – con forme crossmediali e con ruolo incentivato non solo per l'informazione e programmi di tipo tradizionale ma anche per la radiofonia e per la sperimentazione di nuovi format e prodotti di racconto identitario – a questo indirizzo della mission. Ciò in coerenza con i migliori soggetti internazionali del SP radiotelevisivo.

Per quanto riguarda le *redazioni regionali giornalistiche* è auspicabile un progetto di revisione del rapporto tra le professionalità impiegate e i risultati produttivi nel senso dell'indirizzo generale qui indicato. Analogo progetto sarà riservato alla valorizzazione dei *patrimoni degli archivi audiovisivi regionali*.

Particolare attenzione è data alla capacità di individuare la *collaborazione produttiva con tutte le fonti di iniziativa o di comunicazione locale* che corrispondano a standard adeguati alla qualità dell'offerta.

La discussione ha messo in rilievo **differenti punti di vista in ordine al tema delle risorse** necessarie per la gestione delle iniziative connesse alla visione sopra esposta.

Quattro rappresentanti del sistema di impresa hanno ritenuto che l'attuazione di tutte le attività (ordinarie e straordinarie) riguardanti questo tema debba essere assolta con

la sola copertura delle risorse del canone e non attraverso l'ausilio di convenzioni onerose.

PROPOSTE

(ma con dialettica di posizioni su aspetti che saranno disciplinati soprattutto dai contratti di servizio e da profili di indirizzo sull'uso delle risorse)

1. la necessità che la RAI identifichi un *punto alto nella governance aziendale* per dare impulso a questo indirizzo e per fare un adeguato raccordo tra le componenti giornalistiche, di realizzazione di programmi e di sinergia con il sistema culturale ed educativo;
2. la necessità di prefigurare *progetti speciali* connessi alla attuazione delle città metropolitane e delle macroregioni extranazionali;
3. la necessità di trovare - in una gerarchia di attenzioni alle dinamiche territoriali – una revisione della natura, ora di tipo puramente amministrativo, delle sedi impiegando alcuni qualificati sensori (nel senso della *managerialità culturale*) per interpretare la nuova domanda di partecipazione produttiva e di coinvolgimento e rappresentazione delle comunità locali;
4. la necessità che la rivalutazione delle strategie per il territorio entri nelle modalità di indirizzo interno (CdA) ed esterno (CPV e Autorità garante) come *tema e tecnica di valutazione e controllo*.

SISTEMA ITALIA

- 01 **Made in Italy**
- 02 **Internazionalizzazione**
- 03 **Territori**
- 04 **Comunità
e identità nazionale**

“SISTEMA ITALIA”

Tavolo 4 - Comunità e identità nazionale

Coordinatore: Antonio Funicello (Presidenza del Consiglio dei ministri – Editoria)

PREMESSA

La discussione tra i partecipanti al tavolo ha preso le mosse dalla tensione fondamentale tra unità e pluralità che è alla base del nostro senso d'identità nazionale. La storia del nostro paese testimonia come la tensione costitutiva tra l'aspirazione a costruire uno stato nazionale e l'orgoglio di comunità locali – assai spesso municipali – spesso indisponibili ad essere ridotte a mere parti di un tutto, sia stato e sia ancora il motore principale di un'identità nazionale in costante ed incessante definizione di sé. Questa tensione è la più grande ricchezza dell'Italia se si configura come tensione creativa verso una senso d'identità aperto e inclusivo, come in molte occasioni è stato. Tuttavia rappresenta anche il rischio più critico in termini di disgregazione nelle fasi storiche in cui a prevalere sono gli egoismi e i particolarismi localistici. Al servizio pubblico si richiede di dare rappresentanza e farsi strumento della tensione creativa in positivo, una tensione volta cioè sia a rafforzare l'unità del paese, sia a non perdere la ricchezza delle specificità locali. Ogni centro urbano italiano è il centro dell'intero paese. E l'Italia è un paese straordinario proprio perché è ricco di questi centri.

PROPOSTE

1. Nuova alfabetizzazione digitale: dopo il supporto decisivo del servizio pubblico al processo di alfabetizzazione di massa negli anni del secondo dopoguerra, oggi il contributo che si richiede al servizio pubblico è quello di contribuire a superare il digital divide

2. Intercettare lo spazio di utenza degli under 35: uno degli strumenti può essere la programmazione di contenuti in lingua inglese, molto ricercati dai giovani
3. Creare nuove forme di coesione sociale per recuperare il gap con l'evoluzione in senso multiculturale della società italiana
4. Valorizzazione del sapere italiano come valore immateriale unificante, oltre i criteri di appartenenza per suolo e sangue, per una identità nazionale in costante definizione – sapere inteso anche e soprattutto come “sapere pop”: intrattenimento, sport, etc
5. Convenzioni con le minoranze linguistiche: creazione di contenuti per le minoranze pensati anche in relazione ad una possibile utilizzazione per tutti gli altri italiani, nonché potenziamento dell'offerta televisiva italofila

INDUSTRIA CREATIVA

05 Cinema

06 Fiction e animazione

07 Intrattenimento

08 Documentari

“INDUSTRIA CREATIVA”

Tavolo 5 - Cinema

Coordinatore: Nicola Borrelli (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo)

PROPOSTE

- 1 L'intervento della Rai nel settore cinematografico deve essere orientato ad una *mission* che coniughi, come insito nel settore cinematografico, gli aspetti industriali e culturali. In particolare, la RAI deve favorire e incoraggiare la diversificazione della produzione fra i generi cinematografici, fra cui, ad esempio, l'animazione, i film per ragazzi, i film di ricerca e sperimentali e favorire un percorso di crescita delle coproduzioni internazionali.
- 2 La Rai deve valorizzare e potenziare il linguaggio, la fruizione e il racconto cinematografico e proporlo al pubblico nella sua diversità e nella sua originalità educando i diversi pubblici al gusto del cinema, e della visione in sala, anche attraverso attraverso un'adeguata politica di programmazione, con particolare riferimento ai canali generalisti, soprattutto per quanto riguarda la formazione del pubblico più giovane, in sostanziale discontinuità con le politiche di programmazione cinematografica degli ultimi anni.
- 3 L'intervento della Rai nel settore cinematografico, in funzione della sua trasformazione in media company, del suo ruolo di traino della produzione cinematografica e di potenziamento della produzione indipendente, deve trovare le proprie specificazioni in un sistema di negoziazioni ancorate ad accordi generali con le associazioni di categoria. Tali accordi devono essere basati su linee guida che definiscano principi generali e condivisi, che, nel rispetto della libertà negoziale tra le parti, e del principio della proporzionalità tra apporti creativi e finanziari, siano finalizzati ad un pieno utilizzo e sfruttamento dei diritti nei vari canali distributivi e sia nel mercato domestico che in quelli internazionali.

- 4 Per favorire la circolazione e la diversificazione dell'offerta in sala, la Rai deve anche impegnarsi ad esplorare prassi distributive innovative.
- 5 La trasformazione del servizio pubblico da broadcaster a media company non deve contraddire l'esigenza di una equa valorizzazione e distribuzione dei diritti tra Rai e produttore indipendente, nell'ottica della crescita complessiva del mercato e della capacità produttiva, finanziaria e competitiva del mercato.

INDUSTRIA CREATIVA

05 Cinema

06 Fiction e animazione

07 Intrattenimento

08 Documentari

“INDUSTRIA CREATIVA”

Tavolo 6 - Fiction e Animazione

Coordinatore: Bruno Zambardino (I-Com - Istituto per la Competitività)

PROPOSTE

1 Nuove risorse per trainare il comparto audiovisivo

Il tavolo auspica che la Rai, nell’ambito della missione di servizio pubblico che dovrà rivestire nell’arco dei prossimi 10 anni, destini prioritariamente le maggiori risorse che dovrebbero derivare dall’extra-gettito del canone a finanziare la produzione di fiction, documentari e animazione.

In vista della sua futura evoluzione in *media-company*, la nuova Rai dovrà fare sistema, agevolando la crescita creativa e competitiva del settore audiovisivo, in un’ottica di valorizzazione del talento creativo e imprenditoriale nazionale.

Per raggiungere gli obiettivi che il ruolo di *media-company* le conferisce, Rai dovrà assumere una funzione strategica di traino industriale del settore audiovisivo, con particolare riferimento allo sviluppo e al rafforzamento dei contenuti di fiction, documentari e animazione, privilegiando i contenuti originali e la produzione indipendente.

Tale ruolo può essere efficacemente svolto a condizione che la Rai si doti di procedure operative veloci e trasparenti, che non siano intralciate dalla burocrazia e che le consentano di competere realmente sul mercato (nazionale ed estero), favorendo la circolazione e la distribuzione della sua produzione su più piattaforme multimediali. A tale scopo va esplicitamente confermata l’esclusione in tutti i suoi aspetti della realizzazione di prodotti di fiction, documentari, animazione e delle attività di creazione di nuovi contenuti digitali (app o simili) dalle procedure previste dalla normativa vigente per le aziende di diritto pubblico.

Il tavolo inoltre sottolinea l'importanza di una maggiore attenzione ai giovani talenti, in una logica di crescita complessiva; una strategia che risulterebbe funzionale, oltre che alla formazione di nuovi autori, attori e tecnici, anche alla necessità di rivolgersi al pubblico delle nuove generazioni.

Coerentemente con le proprie strategie editoriali, la Rai deve insistere nel ruolo di valorizzazione dei territori nazionali, per favorirne lo sviluppo e raccontare la varietà del Paese.

2 Contenuti

Appartiene al servizio pubblico la missione universale di rivolgersi a tutti. Gli obiettivi che Rai deve perseguire sono quelli di un'offerta varia e molteplice, nonché innovativa sotto il profilo dei generi, dei target e dei formati. In questo quadro, Rai deve garantire un'offerta sia per il pubblico generalista, sia per quello più giovane e attento alle nuove tendenze.

L'offerta della Rai dovrà essere improntata al rispetto della dignità della persona e alla non discriminazione e dovrà contribuire al superamento degli stereotipi culturali attraverso una rappresentazione veritiera della società civile, orientata al recupero di identità valoriali e rispettosa delle diverse sensibilità. Il servizio pubblico deve rivolgersi alla complessità del Paese, e porsi il compito di rappresentarla nelle differenze, nel divenire, nelle sue eccellenze, ma anche negli aspetti più problematici e controversi.

3. Internazionalizzazione

Rai dovrà diventare un soggetto centrale per accrescere la penetrazione dei contenuti audiovisivi sui mercati internazionali, anche aprendosi a forme di aggregazione e collaborazioni commerciali, per creare un forte sistema distributivo, dedicato alla specificità del prodotto italiano.

Il servizio pubblico dovrà favorire lo sviluppo di progetti che possano avere circolazione all'estero tramite le coproduzioni e la produzione di serie dall'identità

marcatamente italiana, ma con linguaggi, stile visivo e formati appetibili anche negli altri Paesi.

4. Accessibilità

Stante la sfida tecnologica a cui sono sottoposti i *broadcaster* e la rapida evoluzione delle abitudini di consumo, la Rai, come grande produttore e *provider* di contenuti identitari e di qualità, deve fornire un servizio multiplatforma in grado di soddisfare la propria vocazione universale e di raccogliere pubblici diversi per abitudine di fruizione, compresa quella in mobilità.

In virtù di tale sfida, si incoraggiano investimenti tecnologici per migliorare la qualità di trasmissione in Hd e Super Hd, tenendo in debita considerazione la trasmissione digitale terrestre in quanto attualmente piattaforma primaria dell'offerta *free*.

INDUSTRIA CREATIVA

05 Cinema

06 Fiction e animazione

07 Intrattenimento

08 Documentari

“INDUSTRIA CREATIVA”

Tavolo 7 - Intrattenimento

Coordinatrice: Maja Cappello (Osservatorio europeo dell'Audiovisivo)

PREMESSA

L'intrattenimento è un genere importante in termini di presenza nei palinsesti RAI, con circa il 20 per cento dello spazio sulle reti generaliste. Rappresenta il genere più trasversale nel campo della programmazione, contaminandosi con molti altri generi televisivi. In termini di ascolti rappresenta uno dei generi di maggiore successo sia per quanto riguarda i prodotti seriali sia per gli eventi. Non si pone in contraddizione con la missione di servizio pubblico, ma può diventare un veicolo per comunicare in forma più attrattiva per i diversi pubblici i valori di carattere educativo, culturale e sociale del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale. Assolve anche alla funzione di offrire un adeguato mix di generi proprio di reti e piattaforme che devono venire incontro ai gusti e alle domande del pubblico più variegato possibile.

PROPOSTE

1. Adottare una definizione ampia di intrattenimento e valutarne l'inclusione, almeno in parte, nei compiti generali del servizio pubblico.
2. Dare a RAI un ruolo di traino industriale ed editoriale, investendo di più in produzioni indipendenti e in distribuzione internazionale.
3. Limitare la dipendenza dai format internazionali, dando maggiore spazio alla creatività e a progetti originali.

4. Allocare le risorse dedicate all'intrattenimento in modo più bilanciato su canali generalisti, canali nativi digitali e altre piattaforme, soprattutto online, tenendo conto della diversità dei pubblici di riferimento.
5. Puntare sulla sperimentazione, dedicando spazi e risorse alla ricerca e allo sviluppo di nuovi contenuti (formati, generi, meccanismi etc) e alla valorizzazione delle diverse figure professionali (autori, produttori, talenti artistici, registi, videomaker etc).

INDUSTRIA CREATIVA

05 Cinema

06 Fiction e animazione

07 Intrattenimento

08 Documentari

“INDUSTRIA CREATIVA”

Tavolo 8 - Documentario

Coordinatore: Marco Bertozzi (Università Iuav, Venezia)

PREMESSA

La produzione documentaria nel nostro paese ha goduto di condizioni economiche solo lontanamente paragonabili a quelle di altri paesi europei. Ciò nonostante, negli ultimi anni, è riuscita a conquistare traguardi di grande prestigio. Riteniamo che una riforma del servizio pubblico televisivo potrebbe mettere le premesse per colmare le lacune del passato, offrendo ad autori e produttori indipendenti la possibilità di competere su mercati internazionali estremamente competitivi. Il documentario come centro di sviluppo di una consapevole cultura iconica del paese, distinto dal «realismo» e dalla semplificazione di una generica rappresentazione della «realtà», costituisce una sfida non solo economica. Si tratta, in primo luogo, di un riallineamento fra immaginari di un paese ricco di storia e di passato e forme della contemporaneità, nella capacità di recepire la complessità del paese e delle sue rappresentazioni. Con il termine «documentario» intendiamo dunque quel vasto orizzonte multimediale che spazia dal cinema del reale al factual. In sostanza, tutto ciò che non rientra nel genere fiction, in format d'intrattenimento o nel reportage giornalistico ma prevede un apporto autoriale e creativo capace di utilizzare materiali e linguaggi diversi, declinati in vari formati, singoli o seriali, indipendentemente dalla durata o dalla piattaforma a cui sono destinati.

PROPOSTE

1. Viste le premesse, la RAI dovrebbe rimodulare il suo pensiero complessivo relativo al documentario per attuarne una nuova pianificazione strategico-editoriale, in stretto dialogo con autori e produttori indipendenti. Una visione chiara del ruolo centrale del documentario all'interno dell'Azienda, della cultura e dell'industria audiovisiva italiana, con referenti precisi, culturalmente preparati, capaci di offrire risposte produttive certe e una programmazione pluriennale.
2. Un piano di investimenti specifici sul documentario affinché il settore si rilanci e si industrializzi. Reindustrializzare il settore del documentario significa creare anche nuova occupazione giovanile e incentivare la ricerca attraverso forti investimenti sullo sviluppo dei progetti.
3. Definire l'identità del «genere» documentario in tutte le sue possibili declinazioni, al fine di garantirne la corretta programmazione nel rispetto delle quote minime di produzione indicate dal nuovo contratto di servizio. Evitare che alla definizione di queste quote possano concorrere servizi giornalistici o servizi filmati realizzati per programmi contenitore. Garantire inoltre una programmazione regolare, non episodica, in fasce orarie accessibili a estese fette di pubblico.
4. Piena valorizzazione editoriale degli archivi RAI, in un paese che detiene grandi patrimoni storico-culturali, favorendo lo sviluppo di

progetti di riutilizzo innovativo del footage. Un percorso che si attua attraverso la digitalizzazione completa dell'archivio e la sua effettiva disponibilità, nella chiarezza delle procedure e con condizioni di cessioni del materiale coerentemente modulate con gli utilizzi previsti.

5. Necessità di un forte processo di internazionalizzazione delle produzioni documentarie. Da un lato riconoscere il documentario quale uno dei principali divulgatori della cultura italiana nel mondo; dall'altro offrire la possibilità di raccontare geografie e immaginari più ampi di quelli nazionali, con interventi finanziari comparabili a quelli di altri broadcaster europei.

Ci permettiamo inoltre di aggiungere la raccomandazione di una auspicata armonizzazione con altre istituzioni nazionali e territoriali – LUCE, CNR, Università, Regioni, Film Commission, Sedi regionali RAI ... – per ampliare la grande narrazione popolare del paese, con uno sguardo attento alla molteplicità delle sue istituzioni e delle varie realtà regionali.

DIGITALE

- 09 Alfabetizzazione digitale
- 10 Servizi PA
- 11 Startup e imprese
- 12 Tecnologie

“DIGITALE”

Tavolo 9 - Alfabetizzazione digitale

Coordinatore: Paolo Barberis (Consigliere per l'innovazione del presidente del consiglio dei ministri)

PREMESSA

Cambiare [inter]faccia alla RAI per cambiare [inter]faccia al Paese.

La RAI ha tutte le potenzialità per diventare il punto di riferimento di un grande progetto di innovazione culturale del Paese che miri al superamento del digital divide.

Elemento propedeutico al raggiungimento di tale obiettivo è la sua trasformazione in digital media company ovvero un'azienda capace di produrre e distribuire contenuti fruibili in ogni luogo ed in qualsiasi momento nonché attraverso qualunque dispositivo.

PROPOSTE

1. Cambiare il modo in cui la RAI può produrre l'innovazione.

Il Governo dovrebbe accompagnare il processo di trasformazione della RAI attraverso una riforma del quadro normativo che abiliti la concessionaria pubblica ad agire con adeguata autonomia - nei limiti delle regole europee - sul mercato dell'acquisto e della produzione di software ed altre tecnologie strumentali alla distribuzione dei contenuti e al perseguimento di tali obiettivi.

2. Narrare gli strumenti digitali tenendo presenti i diversi cluster di pubblico e le differenze tra i diversi programmi.

Identificare le diverse resistenze culturali ed i differenti limiti infrastrutturali alla diffusione dell'uso delle tecnologie digitali e di Internet tra cittadini ed imprese e raggiungerli con contenuti differenziati in rapporto ai loro bisogni ed interessi.

3. Disegnare un servizio online di E-learning per l'insegnamento del digitale collegato all'offerta del servizio pubblico.

Un MOOC [Massive online open courses] per il Paese attraverso cui accompagnare il cittadino nel percorso di apprendimento delle competenze digitali attraverso partnership in ambito tecnologico e di produzione di contenuti .

Le Piattaforme di Inclusione Digitale come la TV e gli strumenti online possono potenziare e attivare l'insegnamento dell'Alfabeto Digitale anche attraverso il ricorso a strumenti e soluzioni interattive [second-screen e social media].

4. Accompagnare la Trasformazione digitale del mondo imprenditoriale italiano.

La RAI dovrebbe aprirsi a raggiungere anche il mondo imprenditoriale, divenendo elemento di traino culturale e contaminazione digitale.

5. Comunicare il digitale attraverso campagne e messaggi di utilità sociale e interesse pubblico

Il servizio pubblico anche come veicolo di diffusione di contenuti di utilità sociale funzionali allo sviluppo e diffusione di politiche e strumenti innovativi.

DIGITALE

- 09 Alfabetizzazione digitale**
- 10 Servizi PA**
- 11 Startup e imprese**
- 12 Tecnologie**

“DIGITALE”

Tavolo 10 - Servizi pubblica amministrazione

Coordinatore: Elio Gullo (Presidenza del Consiglio – Funzione pubblica)

PREMESSA

- Il *medium* più diffuso e utilizzato anche a fini informativi è la televisione generalista FTA (*Free to air*) e la RAI il *broadcaster* con lo *share* tra i più elevati in ambito Europeo. La RAI, inoltre, gode di un elevato livello di fiducia, in special modo negli strati di popolazione che mostrano ancora un deficit di alfabetizzazione funzionale all’utilizzo dei servizi erogati dalla PA, in particolare i nuovi servizi digitali. Esistono pertanto gli spazi per un ruolo forte di un Servizio pubblico RAI che aiuti a colmare il gap esistente tra servizi disponibili e servizi utilizzati che nel nostro Paese è particolarmente elevato, avvicinando l’offerta di servizi disponibili alle esigenze dei diversi pubblici.
- I grandi cambiamenti e le trasformazioni che attraversano il Paese sono ad un tempo anche causa ed effetto di cambiamenti nella PA. Il servizio pubblico dovrebbe raccontare i cambiamenti, dando voce ai protagonisti e agli *stakeholders*, per alimentare e favorire la consapevolezza e in ultima analisi la più ampia conoscenza dei fenomeni in atto. La comprensione dei cambiamenti nella pubblica amministrazione ed un più stretto e condiviso rapporto con essa, sono un passaggio strategico essenziale per raggiungere una maggiore coesione e inclusione sociale.
- Sul piano tecnologico, qualora il servizio pubblico radiotelevisivo utilizzasse tecnologie trasmissive abilitanti (BUL, IPTV) – dopo il fallimento del T-

government – potrebbe porsi come ulteriore piattaforma aperta di accesso ai servizi della PA, sfruttando i vantaggi di un *brand* che gode della fiducia dei cittadini.

PROPOSTE

1. La RAI deve avere un ruolo attivo nel far conoscere/comunicare ai cittadini i servizi della PA e nel favorirne la migliore fruizione, declinandoli nei diversi format della propria programmazione per raggiungere in modo efficace la più ampia platea di utenti (es: Programmi informativi, Fiction, Approfondimenti, Comunicazione sociale, etc.)
2. La RAI può avere un ruolo attivo per supportare i cittadini nell'uso dei servizi digitali della PA attraverso:
 1. Informazione:
 - Programmi informativi
 - Contenuti che promuovano la cultura dei servizi amministrativi digitali
 2. Promozione ed utilizzo di nuove tecnologie trasmissive che abilitino/abituino alla fruizione dei servizi dalla PA digitale.
3. La RAI – in collaborazione con tutti gli organismi pubblici – dovrebbe favorire lo sviluppo della cultura della trasparenza, della buona amministrazione, della partecipazione e rafforzare il dialogo tra PA e cittadini. I modi possono essere diversi: “come si usano i servizi (specialmente i nuovi servizi digitali)”; quale sia il loro valore (es: quali i vantaggi del digitale rispetto al tradizionale?); creare dei “personaggi” quali dipendenti pubblici o utenti dei servizi che testimoniano come/cosa; utilizzare anche le fiction prodotte per veicolare messaggi, eccetera

DIGITALE

- 09 Alfabetizzazione digitale**
- 10 Servizi PA**
- 11 Startup e imprese**
- 12 Tecnologie**

“DIGITALE”

Tavolo 11 - Startup e imprese

Coordinatore: Stefano Firpo (Ministero dello Sviluppo economico)

PREMESSA

Da una parte RAI, in qualità di impresa che opera in un mercato competitivo che sta vivendo una forte accelerazione innovativa, ha bisogno di permearsi e contaminarsi maggiormente con l'ecosistema dell'innovazione. Nel farlo, può essere essa stessa un grande motore per la crescita di nuova imprenditorialità innovativa, digitale, culturale e creativa.

Dall'altra, RAI, nella sua evoluzione verso lo status di media company, deve esprimere maggiore capacità di ideare, processare ed eseguire contenuti originali in una logica multiplatforma, anche in collaborazione con player dell'economia dell'innovazione e della società civile tout court. Contenuti che siano anche in grado di promuovere la cultura d'impresa, l'innovazione e, in una proiezione internazionale, il meglio delle nostre produzioni.

PROPOSTE

1. Procurement per l'innovazione: risolvere le criticità poste dall'assoggettamento del procurement RAI al Codice degli Appalti, in particolare per l'acquisizione di servizi legati all'upgrading tecnologico e alla costruzione di un'offerta culturale innovativa, esplorando la possibilità di promuovere formule innovative nelle procedure di acquisizione di beni e servizi innovativi, attraverso ad esempio: i partenariati per l'innovazione; gli appalti pre-commerciali, la creazione di un albo dei fornitori innovativi; o di strumenti quali il media for equity o il corporate venture capital.
2. Commissioning per lo sviluppo dei contenuti editoriali verso il mondo imprenditoriale, dando visibilità ai piani editoriali e ai piani tecnologici RAI

per dare spazio ad eventuali proposte dal mercato, sulla falsariga del modello BBC.

3. Digitalizzazione degli archivi, sia lavorando sugli stessi archivi RAI, sia utilizzando il know-how di RAI per digitalizzare archivi di terzi e mettere questo patrimonio in modo fungibile a disposizione del mercato per favorire l'imprenditorialità
4. Produzioni originali di contenuti, format e palinsesti, anche in un'ottica di narrazione dell'imprenditorialità e dell'innovazione: ad esempio mediante la costruzione di format sull'imprenditorialità innovativa, talent sulle startup, programmi per la spettacolarizzazione del Made in Italy e del patrimonio artistico e culturale.
5. Spazi fisici per favorire l'open innovation e l'accelerazione d'impresa, e organizzare contest periodici (es. hackathon) per risolvere specifiche sfide tecnologiche coinvolgendo startup e innovatori.

DIGITALE

- 09 Alfabetizzazione digitale**
- 10 Servizi PA**
- 11 Startup e imprese**
- 12 Tecnologie**

“DIGITALE”

Tavolo 12 - Tecnologie

Coordinatore: Alessio Beltrame (Ministero dello Sviluppo economico)

PREMESSA

Il mondo televisivo e radiofonico vive un processo di profondo cambiamento imposto dalla digitalizzazione. Il servizio pubblico è chiamato non solo ad adeguarsi a questo cambiamento ma ad assumere il ruolo di indirizzo e di sviluppo.

Internet e l'affermarsi del suo paradigma sono inevitabilmente al centro del disegno del possibile futuro per il servizio pubblico. La rete sta trasformando le modalità di produzione e diffusione dei contenuti, imponendosi come vettore di una radicale mutazione del rapporto tra cittadino e RAI.

Il servizio pubblico, nel quale sarà comunque rilevante nei prossimi anni il ruolo del digitale terrestre, quindi dovrà tener presente nei prossimi anni questo scenario in evoluzione e dovrà essere in grado di distribuire con sempre maggiore qualità, tramite le reti tradizionali (terrestre e satellite) e tramite le nuove reti a banda ultralarga, fisse e mobili, i contenuti coerenti con il servizio pubblico e con le forme e i linguaggi propri di ogni singola piattaforma.

PROPOSTE

1. Rai deve assumere un ruolo guida dell'ecosistema industriale audiovisivo per lo sviluppo di tecnologie e piattaforme che permettano una qualità tecnica di trasmissione e fruizione dei contenuti coerentemente con l'utilizzo di reti digitali, terrestri satellitari e in banda ultralarga. In tale ambito, la RAI dovrà

curare le nuove modalità di interazione dei cittadini con i servizi e i contenuti audiovisivi.

2. Utilizzare le competenze del Centro di Ricerche RAI per lo sviluppo e la sperimentazione di nuove tecnologie, come riferimento ed opportunità di crescita e inserimento nel mondo del lavoro per giovani neo-laureati, e anche come promotore e incubatore di nuove iniziative d'impresa nel settore audiovisivo.
3. Realizzare, durante il processo di ottimizzazione delle proprie reti necessario anche in funzione del *refarming* della banda 700 MHz, almeno un multiplex in tecnologia DVB-T2 HEVC per il trasporto di programmi HD e HDR.
4. Nell'ambito degli investimenti necessari per la distribuzione dei propri contenuti video sulle reti in banda ultralarga, sviluppare soluzioni, anche basate su CDN (Content delivery network), che massimizzino la qualità di fruizione dell'utente, offrendo anche a produttori emergenti di contenuti innovativi o *start-up* la possibilità di usufruire delle infrastrutture di rete.
5. Favorire lo studio del possibile utilizzo futuro delle torri di trasmissione broadcast, anche con tecnologia 5G broadcast.
6. RAI dovrà favorire gli investimenti nella digitalizzazione della radio (DAB, web radio, lte, etc.) e ogni altra possibile evoluzione tecnologica, anche per promuovere nuovi linguaggi radiofonici.

SOCIETÀ ITALIANA

13 Informazione

14 Scuola e Università

15 Cultura

16 Pubblica utilità

“SOCIETA’ ITALIANA”

Tavolo 13 - Informazione

Coordinatore: Giacomo Mazzone (European Broadcasting Union)

PREMESSA

La rivoluzione digitale aumenta l'esigenza di una responsabilità pubblica nella comunicazione, che deve esercitarsi attraverso un servizio universale ai cittadini che garantisca l'accesso alla rete, aiuti a conoscerla e a controllarla, e di conseguenza favorisca coesione sociale, inclusione, esercizio dei diritti democratici. La RAI ha il dovere di raccontare, spiegare, interpretare il paese e dovrà farlo in modo digitale. Il digitale è una cultura, non è solo un mezzo per esprimersi: anche chi continuerà a produrre per la radio o l'informazione scritta deve tener conto del mondo digitale, dove anche un data base diventa una fonte di notizie. La RAI dovrà mutuare i valori della rete nell'informazione conciliandoli coi valori del servizio pubblico, e quindi dovrà usare interfacce aperte, apps aperte, sistemi open source, giocare un ruolo fondamentale rispetto ai big data (che sono la declinazione digitale del diritto all'accesso all'informazione pubblica), deve stabilire un contratto coi cittadini in materia di privacy, deve lottare contro il digital divide.

Il digitale per la prima volta nella storia consente di fornire un'informazione diacronica. Il giornalismo nell'era digitale deve superare la dicotomia fatti/opinioni, per fornire uno sguardo interpretativo, che non sia solo opinione ma che serva a contribuire al cambiamento della società.

Per questa operazione strategica a difesa della democrazia è necessario che la Rai –nella sua trasformazione in Media Company di servizio pubblico- favorisca

la ripresa dei corpi sociali intermedi, dialogando con loro in modo permanente. Questa esigenza riguarda tutta l'azienda.

La missione di SP va proiettata in un mondo che è cambiato e cambierà ancora. Aumenterà la forbice fra chi può essere informato e chi non se lo può permettere. La presenza sul territorio è sempre più debole. La RAI deve far interagire le piazze digitali con la piazza reale anche nei territori, e dovrà tenere insieme i vagoni che tenderanno a staccarsi dal treno Italia. Per farlo dovrà dialogare molto di più con la scuola e le università e con i presidi di aggregazione sul territorio.

Tutti i generi della comunicazione e tutti i canali, interattivi o tradizionali, devono essere presidiati, con particolare attenzione alle necessità e agli interessi dei più giovani. Tutta l'informazione che l'azienda comunica deve essere servizio pubblico, garantire la coesione sociale, promuovere il dialogo.

Se la tendenza alla concentrazione verticale in corso si accentuerà, la RAI rischia di restare prima o poi l'unica media company nazionale e quindi deve essere preservata come un valore nazionale. L'informazione RAI non è "gratuita" ma è pagata da tutti i cittadini e questo la rende ancora più preziosa. Una RAI che si faccia parte diligente di un ecosistema dell'informazione e in particolare si faccia guida di processi collaborativi nel giornalismo italiano.

Indipendenza e autonomia sono i pilastri del Servizio Pubblico, così come della sua informazione. Autonomia e indipendenza del SP da qualunque potere politico ed economico sono indispensabili sia nelle fonti di nomina che di finanziamento, così come definito dai documenti UER-EBU e del Consiglio d'Europa. Allo stesso fine servono garanzie di risorse certe, autonome, costanti e prevedibili nel lungo periodo. Queste garanzie andrebbero messe in concessione.

NB. L'ipotesi di lavoro fatta dal tavolo sull'informazione è stata basata sull'ipotesi che il perimetro del SP nella prossima concessione rimanga costante.

Nel caso di proposte non compatibili con gli attuali criteri o con le attuali risorse, questo è stato indicato espressamente nel testo.

PROPOSTE

1. ASSICURARE LA QUALITÀ DELLE NEWS E' E RIMARRA' LA PRIMA MISSIONE DEL SERVIZIO PUBBLICO NELL'ERA DIGITALE.

Le sentenze della Corte Costituzionale dicono che il giornalista RAI non esercita il diritto all'informazione in quanto individuo ma assolve un dovere ed una funzione per conto della società. Da ciò deriva una speciale responsabilità che va garantita, protetta ma anche presidiata. Ecco alcune possibili piste per farlo:

- **La RAI deve elaborare delle proprie guidelines editoriali**, che devono essere interiorizzate e devono scaturire da un processo permanente e differenziato di ricerca di etica professionale, molto laica e concreta. Quello che occorre, nella redazione che si occupa di economia, di cronaca, di sport eccetera, è una tensione permanente, ma anche momenti programmati, per discutere e definire i modi corretti di fare il proprio lavoro. Occorre che questo faccia parte della organizzazione del lavoro. E questo deve essere accompagnato da percorsi formativi che dovrebbero obbligatoriamente riguardare in primo luogo le linee gerarchiche dell'informazione. Possibilmente queste guidelines andranno discusse in pubblico con la società. Chi vuol fare informazione sul SP deve accettare di sottoporsi ad un maggior rigore, ad una maggiore "accountability" che negli altri media, e questo in funzione anche della maggiore autonomia e libertà che il SP garantisce ai suoi giornalisti.
- La RAI dovrà garantire, attraverso un'offerta gratuita ed in chiaro, **una copertura completa e capillare attraverso un pluralismo di linguaggi, con la finalità che il SP sia fonte delle notizie** (e non distributore....) .

Fra i suoi tratti distintivi lo sviluppo del giornalismo investigativo, la rappresentazione di genere, la presenza sul territorio, la rappresentazione della diversità come valore. La Rai ha una capacità speciale di aggregare e dovrà aprirsi ad un sistema di alleanze sul territorio e sul territorio digitale. Nel farlo dovrà parlare meno di politica del palazzo e di più delle politiche pubbliche e della società che deve e vuole raccontare.

- In questo senso va ricordato che **l'accesso alle news sportive va garantito**, non può essere sottratto al grande pubblico e per farlo bisogna contrastare la tendenza a spostare tutto, anche l'informazione di qualità, nell'offerta a pagamento.

NB. Alla luce di questa premessa le attuali trasmissioni dell'accesso così come sono oggi vanno ripensate radicalmente usando appieno le opportunità offerte dal digitale e facendo dell'ascolto della società e del dialogo con essa la regola, non l'eccezione.

2. MISURE PER FAVORIRE LA TRASFORMAZIONE DELLE NEWS NEL MONDO DIGITALE

Esiste una pluralità di attori che vuole comunicare e produce contenuti che possono arrivare direttamente ai cittadini attraverso la Rete. Questa non è una minaccia, ma una grande opportunità, perché la RAI avrà più che mai il ruolo di validare e assicurare l'affidabilità delle informazioni, come parte della sua missione di “costruire senso” per la società.

- La nuova “mission” RAI deve essere quella di rompere le “bolle” informative costruite dal digitale, smettere di rincorrere il sensazionalismo, ma sfidare il senso comune. Se i motori di ricerca hanno fatto fortuna con algoritmi che creano intorno a ciascun utente la sua bolla informativa che lo separa dal mondo o dalla realtà, il Servizio Pubblico deve produrre

algoritmi che rompano le bolle e aprirsi a competenze e professionalità diverse;

- La RAI si deve alleare con le nuove forme di produzione di giornalismo, fornendo la sua validazione: anche il cittadino digitale più isolato fa parte di communities e di networks. Bisogna che il SP sappia collegare questi lavori individuali e farne lavoro condiviso producendo coesione sociale. RAI deve creare comunità o riconoscere quelle esistenti e collegarle all'interno della più vasta comunità nazionale e di quella europea.

3. INDIPENDENZA DEL SERVIZIO PUBBLICO COME PREMESSA DELLA CREDIBILITÀ DELLE SUE NEWS

Due sono i prerequisiti del SP: alta credibilità e indipendenza. Se non ci sono queste, tutta la missione perde di senso, specie verso le nuove generazioni estranee al concetto di servizio pubblico, che vedono la RAI come troppo legata alla politica. Per assicurarla si possono prendere alcune misure, che considerino i giornalisti RAI come la “moglie di Cesare”:

- **Incarichi politici per i giornalisti:** la RAI dovrebbe dotarsi di un codice di comportamento per i suoi dipendenti che si candidino a incarichi politici o di governo, anche locale. C'è un problema di opportunità e conflitto d'interesse. Quando si torna in RAI non ci si può occupare più di quello di cui ci si è occupati in politica.
- **Assunzioni:** bisognerebbe generalizzare che le assunzioni avvengano sempre e tutte per selezione pubblica (non concorso), lasciando comunque un margine di autonomia e di scelta ai direttori.
- **Diritto di rettifica: come assicurarlo?** La legge del 1948 è chiarissima sul diritto di rettifica, ma è inapplicata. La RAI dovrebbe dotarsi di strumenti di

garanzia propri, ulteriori e non imposti per legge (ombudsman, o equivalenti). Nell'era digitale si può correggere il dato fattuale in maniera trasparente, usando anche le possibilità dell'online: pubblicare l'articolo corretto, ma mettendo una nota a piè di pagina con il vecchio articolo. Esiste il dovere di correggere nella trasparenza non dimenticando che esiste un diritto all'oblio per le notizie che non hanno rilevanza sociale. Bisogna storicizzare la correzione: non bisogna cambiare l'archivio, ma solo la ricerca on line (de-indicizzazione).

- **Copertura giuridica dei giornalisti:** bisogna garantire la totale copertura aziendale per risarcimenti da diffamazione e reati e commessi nell'esercizio delle funzioni. L'attuale situazione limita l'indipendenza dei giornalisti del SP.
- **Deontologia professionale:** le garanzie per i cittadini ad una corretta informazione debbono essere estese anche ai programmi di rete, che oggi sono fuori dal perimetro dell'informazione RAI.
- **Nomine:** le nomine dei direttori debbono avvenire con trasparenza nei criteri, spiegazione pubblica delle scelte e delle motivazioni, oltre che contratto a tempo per gli esterni.
- **Informazione istituzionale:** Le tecnologie offrono nuove possibilità. Ma va mantenuta la distinzione fra comunicazione istituzionale e informazione istituzionale. La RAI deve seguire con attenzione particolare l'attività degli organi costituzionali e dei poteri locali. Deve spiegare e raccontare, non solo porgere il microfono al politico di turno. Dedicare un canale all'informazione politica istituzionale, assolve un compito, ma rischia di costruire un ghetto. Al contrario è importante la narrazione della politica fatta nei palinsesti dei canali tradizionali, non con un canale dedicato. In conclusione val la pena creare un canale dedicato soltanto se c'è un grosso budget a disposizione per

fare approfondimenti: far capire un emendamento o una legge richiede alta professionalità, grande attenzione ed investimenti conseguenti.

4. LE NEWS DELLA RAI SONO UNO STRUMENTO AL SERVIZIO DEL PAESE E DELLA SUA PROIEZIONE INTERNAZIONALE .

Perché tale missione sia garantita occorre che :

- **Gli uffici di corrispondenza** del SP siano considerati parte integrante della missione del servizio pubblico, siano usati come delle vere fonti, in particolare anticipando i fenomeni dall'estero che impatteranno sull'Italia. Non possono esser considerati come un lusso o possibile fonte di risparmi, specialmente nel momento in cui gli altri media nazionali riducono la loro presenza all'estero. Le sedi di corrispondenza classiche andrebbero integrate anche con sedi "leggere" e con un miglior utilizzo degli inviati per allargare la copertura. Andrebbero studiate sedi comuni con altre TV o altri media/istituzioni nazionali (si era parlato in passato di accordi con ANSA o ICE...) o europei (via l'UER o con accordi bilaterali ...): nell'interesse del sistema Paese. Il digitale rende più facile fare network con tutto l'esistente italofono all'estero (camere di commercio, associazioni di cittadini, ecc..).
- Il SP deve avere come obiettivo prioritario **l'allargamento dell'area dell'italiano nel mondo**. Non solo coprire gli italiani all'estero: ma anche i tunisini, gli albanesi, il mondo italofono in generale.
- **Informazione sull'Europa**: andrebbe potenziata perché c'è bisogno di spiegare le politiche europee oggi più che mai.
- **Informazione in lingua**: Euronews andrebbe usato meglio e di più, ma l'Italia ha soprattutto bisogno di un canale internazionale in inglese ed in arabo. Le tecnologie lo consentono a costi ridotti, identificando i temi forti che mancano nel mercato dell'informazione e concentrandosi su ciò che rende riconoscibile l'Italia: beni culturali e dialogo interreligioso. Parlare alle

masse migratorie sarebbe fondamentale così come il dialogo con l'immigrazione interna e con i paesi vicini.

NB. Per questa estensione della mission serve però che il governo dia risorse aggiuntive per canali in lingua straniera e per rafforzare il segnale della RAI fuori dai confini nazionali. Senza cofinanziamento pubblico o risorse aggiuntive non si potranno produrre canali in lingua.

5 – RIFORMA DELL'ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE E DELL'OFFERTA DI NEWS

L'organizzazione interna della RAI va strutturata tenendo sempre presente il valore primario dell'indipendenza: finita l'era della lottizzazione, va lasciato lo spazio alla diversificazione e all'offerta per target, ben consapevoli che la trasformazione in media company comporta grande discontinuità organizzativa e tempi molto stretti di adeguamento alle nuove esigenze di cultura professionale.

Ciò premesso, una volta fissati gli obiettivi e la missione, l'organizzazione aziendale deve restare nell'autonomia del management aziendale, per garantirne l'effettiva indipendenza, non solo per ovvie ragioni legate alle diverse responsabilità tra chi dirige l'azienda e la politica, ma anche perché nel decennio di copertura della convenzione potrebbe essere necessario modulare l'organizzazione in funzione dei rapidi cambiamenti del mercato e del settore editoriale.

Da queste nuove priorità discenderanno necessariamente cambiamenti dell'offerta, cambiamenti delle figure professionali e bisognerà sviluppare la collaborazione internazionale con gli altri servizi pubblici alle prese con gli stessi problemi posti dal digitale.

SOCIETÀ ITALIANA

13 Informazione

14 Scuola e Università

15 Cultura

16 Pubblica utilità

“SOCIETA’ ITALIANA”

Tavolo 14 - Scuola e università

Coordinatrice: Donatella Solda Kutzmann (Ministero dell’educazione, dell’università e della ricerca)

PROPOSTE

1. Produzione, offerta e riuso di contenuti di qualità

La RAI possiede un ampio archivio di contenuti e prodotti, che offre una vera e propria memoria storica audio-visiva del paese. È importante che i contenuti prodotti nell’ambito delle attività di servizio pubblico, e in particolare quelli informativi, educativi e culturali, siano distribuiti in forma multicanale e multiplatforma, siano visibili e siano il più possibile aperti alla condivisione e al riuso, in particolar modo per scopi didattici.

Azioni proposte:

- a. Condividere e rendere possibile il **pieno riuso** per finalità didattiche dei contenuti informativi, culturali ed educativi dell’archivio della RAI, prevedendo apposite licenze d’uso.
- b. Proseguire il lavoro di progressiva digitalizzazione dei contenuti delle **Teche RAI**, e rendere tali contenuti pienamente accessibili al pubblico, e in particolare alle istituzioni formative, insegnanti, studenti, studiosi.
- c. Promuovere la centralità di contenuti, anche informativi, **autorevoli e validati**, siano essi collocati in spazi dedicati, ma adeguatamente visibili, sia presenti nelle trasmissioni generaliste, utilizzando la direzione preposta ai servizi culturali ed educativi come agenzia interna in grado di offrire contenuti, consulenza e capacità di validazione anche alle reti e alle trasmissioni generaliste, quando esse affrontano tematiche di sua pertinenza.

- d. Rafforzare la capacità di produrre non solo contenuti ma anche **percorsi di aggregazione**, anche includendo risorse esterne, in dominio pubblico, validate, contribuendo in tal modo alla loro diffusione e valorizzazione (es. Telegiornale della memoria, percorsi su storia recente o patrimonio culturale, etc.)

2. Scuola, università e ricerca come soggetti attivi, che la RAI deve saper ascoltare e di cui deve saper parlare

Il mondo della scuola, dell'università e della ricerca costituisce una componente essenziale della società, che il servizio pubblico radiotelevisivo deve conoscere, ascoltare e rappresentare adeguatamente, e che d'altro canto deve poter offrire in maniera organizzata e continuativa indicazioni e suggerimenti relativi alla programmazione e produzione direttamente legata alle proprie esigenze e priorità. In particolare, il servizio pubblico è un interlocutore preferenziale per sviluppare le attività di 'terza missione' del sistema formativo, volte a favorire l'applicazione diretta, la valorizzazione e l'impiego della conoscenza per contribuire allo sviluppo sociale, culturale ed economico del paese.

Azioni proposte:

- a. Prevedere spazi specifici (in palinsesto e sulle piattaforme) per raccontare la **quotidianità** del sistema educativo, anche in collaborazione con i media e gli outlet del sistema scolastico e universitario (ad es. radio universitarie); per valorizzare le **eccellenze** e i **successi** del sistema educativo, di istruzione e di ricerca; per **orientare** al mondo della formazione e del lavoro, anche attraverso informazione sulle professionalità del futuro.
- b. Sviluppare strumenti, percorsi e azioni per promuovere la conoscenza del **mondo della ricerca e dell'alta formazione**, anche raccontandone i risultati,

per potenziare la loro applicazione e il loro contributo allo sviluppo sociale, culturale ed economico del paese e per ispirare le giovani generazioni e per il racconto e la collocazione di progresso e innovazione nella società italiana (sul modello BBC “*A New Age of Wonder*”).

- c. Creare un **osservatorio permanente** espressione del mondo della formazione e della ricerca, in grado di esprimere proposte e pareri sulla produzione, sulla programmazione e sulle attività svolte dalla RAI in questo campo, anche attraverso apposite azioni, indicazioni e suggerimenti relativi alla programmazione di servizio pubblico direttamente legata alle proprie esigenze e priorità.

3. Strumenti e percorsi per sviluppare competenze di base e trasversali.

Nell’ambito delle attività di servizio pubblico, la RAI può contribuire alla produzione di contenuti capaci di accompagnare le abilità e il raggiungimento degli obiettivi educativi delle giovani generazioni, offrendo strumenti, percorsi e contenuti innovativi dedicati allo sviluppo di competenze linguistiche (lingua italiana e lingue straniere), alla conoscenza del patrimonio artistico e culturale italiano, alle conoscenze e competenze di ambito scientifico e tecnologico, alla promozione del libro e della lettura. Il servizio pubblico è inoltre in una posizione privilegiata per dedicare specifica attenzione alla formazione non formale e informale sulle competenze trasversali in materia di cittadinanza attiva, di multiculturalismo, e per raggiungere i giovani non occupati e non impegnati in attività di educazione o formazione (NEET), e in particolare quelli vittima o a rischio di marginalizzazione sociale e/o di dispersione scolastica.

Azioni proposte:

- a. Produrre contenuti, percorsi e abilitare spazi di apprendimento per le **competenze di base**, come supporto e integrazione diretta dei curricula scolastici e di istruzione.
- b. Promuovere l'utilizzo delle risorse informative, educative e culturali della RAI attraverso linguaggi innovativi, efficaci rispetto alle fasce d'età scolare per sviluppare le **competenze trasversali** e per la partecipazione attiva, inclusiva e sostenibile alla vita culturale, sociale e civile.
- c. Predisporre percorsi in RAI legati all'**alternanza scuola-lavoro** (per la scuola) e **stage e tirocini** (per l'università), adeguati all'età e alle abilità degli studenti, quale occasione per elaborare idee, gruppi d'ascolto e di proposta, e per l'innovazione di stili, linguaggi e format; per orientare e sviluppare le competenze legate alla produzione, all'interpretazione e alla comprensione di informazioni e narrazioni audiovisive e multimediali.
- d. Incrementare, sia sulle reti generalistiche sia su quelle tematiche, la quantità di contenuti proposti in **lingua originale** e con sottotitoli, da considerarsi regola per i contenuti culturali ed educativi acquistati all'estero.

4. Nuove competenze e divario digitale

I nuovi linguaggi e i nuovi strumenti legati alla rivoluzione digitale e all'evoluzione del panorama dei media impongono un'attenzione specifica del servizio pubblico radiotelevisivo. Ciò soprattutto per favorire l'acquisizione delle competenze, in particolare nel campo dell'educazione ai media e all'informazione, e per contribuire a combattere ogni forma di digital divide. È importante in particolare sviluppare nelle giovani generazioni, che vivono ormai in un ecosistema comunicativo prevalentemente digitale, la capacità di produrre, interpretare e comprendere informazione complessa e strutturata, di utilizzare i nuovi linguaggi in forma competente e creativa. È inoltre importante aiutare le generazioni meno giovani e le fasce più svantaggiate nel superare ogni gap di competenze in questo settore.

Occorre potenziare la produzione di programmi, contenuti, percorsi, sia televisivi sia on-line, dedicati a questo ambito, capaci anche di utilizzare direttamente (nei linguaggi, nei format, nei canali e nelle piattaforme usate) strumenti e risorse digitali.

Azioni proposte:

- a. Realizzazione di nuovi progetti dedicati a questo ambito, che riprendano e aggiornino (trasformandole in progetti non solo televisivi ma anche di rete) esperienze come quelle di MediaMente e trasferiscano nel campo dell'alfabetizzazione informativa e dell'educazione ai media la **capacità di alfabetizzazione di base** che la RAI aveva mostrato nella stagione storica di maggior successo della televisione educativa, attraverso programmi come *Telescuola* e *Non è mai troppo tardi*.
- b. Rafforzare la produzione di contenuti culturali, formativi ed educativi nel campo dell'**educazione ai media e all'informazione**, pensati specificamente per il web e in forma di risorse educative aperte.
- c. Intraprendere una decisa **azione pervasiva** su contenuti, programmi e palinsesto sui temi e le competenze legate al digitale e allo sviluppo tecnologico.

5. Creatività, progresso e innovazione

La RAI deve contribuire strutturalmente all'innovazione del sistema Paese, agendo su diversi livelli.

Ciò passa attraverso la sperimentazione sistematica di linguaggi comunicativi, formati e generi innovativi, in particolare nel settore della cultura e dell'educazione e in interazione diretta con scuola e università.

Perché ciò avvenga la RAI deve dotarsi delle capacità legate ai nuovi linguaggi e ai nuovi media per passare da un uso puramente crossmediale della rete (in cui gli stessi contenuti sono riproposti senza variazioni in televisione e on-line) a una piena

transmedialità e intermedialità, che porta a pensare i progetti comunicativi, in particolare in ambito culturale ed educativo, in forma nativamente articolata su media e canali diversi, sfruttando al meglio le diverse caratteristiche comunicative di ciascuno.

Azioni proposte:

- a. Utilizzare i nuovi media, nuovi linguaggi, nuove modalità espressive, usando anche i registri della contaminazione, della curiosità, del gioco, dell'ironia per diventare progressivamente più **visibile alle fasce di età più giovani**.
- b. Organizzare la produzione culturale ed educativa della RAI in '**progetti**' più che in programmi, da declinare poi a seconda delle caratteristiche specifiche di TV generalista, TV tematica, rete, social network, mobile.
- c. Utilizzare la rete generalista come '**esca**', per richiamare attivamente i contenuti proposti sui canali tematici e in rete, con brevi trailer e "trappole" educative ("Fra 10 minuti su Rai Storia..."; "TG della memoria" che propone con il linguaggio delle news di oggi materiali video del passato, ecc.).
- d. Sviluppare un **laboratorio interno di innovazione**, anche in partenariato con il mondo dell'innovazione e dell'impresa digitale, per produrre linguaggi e formati innovativi, che utilizzi il sistema educativo (didattica, innovazione del curriculum scolastico, sviluppo di competenze e politiche formative) come oggetto e destinatario delle proprie attività.

SOCIETÀ ITALIANA

13 Informazione

14 Scuola e Università

15 Cultura

16 Pubblica utilità

“SOCIETA’ ITALIANA”

Tavolo 15 - Cultura

Coordinatore: Gianluca Lioni (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo)

PREMESSA

L’Italia deve scommettere strategicamente sulla cultura, quell’intreccio straordinario di creatività, storia e paesaggio che da sempre rappresenta un elemento di forza e un tratto distintivo della propria identità.

In uno scenario globale e nazionale di grandi mutamenti la transizione da broadcaster a media company deve rappresentare l’occasione per rilanciare la missione del servizio pubblico, e le sue responsabilità nella promozione della cultura.

La rivoluzione tecnologica e digitale ha un impatto profondo nelle dinamiche di interazione sociale e di consumo culturale, ed impone al Servizio Pubblico la creazione di contenuti in grado di essere fruiti su una molteplicità di piattaforme di distribuzione. Questa rinnovata centralità dei contenuti offre l’opportunità per riaggiornare e rilanciare la vocazione del servizio pubblico nel raccontare la cultura e le culture che attraversano il Paese.

Una RAI che sia un laboratorio multiplatforma aumentando gli spazi di interattività e che rafforzi il suo radicamento nel territorio.

Va rafforzata l’attenzione verso le industrie culturali e creative e quell’arcipelago di festival, musei, gallerie, biblioteche, università, performing arts, che rappresentano eccellenze e buone pratiche. Con una particolare sensibilità verso quei settori che dalla cultura traggono linfa come l’architettura, il design, la moda, l’artigianato di qualità, il turismo.

La RAI deve far conoscere le bellezze e i tesori del Paese con un linguaggio moderno e accattivante, garantendo visibilità ai siti meno conosciuti ma non per questo meno suggestivi (La così detta Italia minore, che tale non è).

Deve formare e informare cittadini liberi e consapevoli, educare alla cittadinanza, stimolare l'inclusione e la coesione sociale, concorrere all'alfabetizzazione digitale e multimediale, all'innalzamento delle competenze di Literacy, alla tutela delle minoranze e alla sperimentazione di nuovi linguaggi.

PROPOSTE

- 1) La RAI analogamente all'impegno per il cinema e l'audiovisivo deve sostenere e valorizzare il settore dello spettacolo dal vivo (teatro, musica, danza, circo e spettacolo viaggiante) anche introducendo quote di investimento.
- 2) Promuovere una maggiore internazionalizzazione per far conoscere la cultura italiana nel mondo, valorizzando le eccellenze, incentivare una specifica attenzione al mediterraneo, come crocevia di culture.
- 3) La RAI deve stimolare una adeguata e costante interazione con i propri stakeholder, dai cittadini alle associazioni, dal terzo settore alle istituzioni, utilizzando al meglio le potenzialità offerte dal web, anche attraverso tecniche innovative di misurazione della qualità e dell'impatto sociale della cultura.
- 4) La RAI deve sempre di più accentuare la distintività del servizio pubblico rispetto al modello della tv commerciale
- 5) La RAI deve rivolgere una particolare attenzione alla creatività giovanile, ai nuovi talenti artistici e alle start up culturali.
- 6) La RAI deve rafforzare l'alleanza strategica con il Mibact (eventualmente anche attraverso un ruolo attivo nell'elaborazione del contratto di servizio)

SOCIETÀ ITALIANA

13 Informazione

14 Scuola e Università

15 Cultura

16 Pubblica utilità

“SOCIETA’ ITALIANA”

Tavolo 16 - Pubblica utilità

Coordinatrice: Annalisa D’Orazio (Agcom)

PROPOSTE

1. La missione del Servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale per la Società

Tre elementi essenziali per gli aspetti legati a «Società italiana»

- Universalità (fine: rivolgersi alla società nel suo insieme)
- Soddisfare le esigenze democratiche, culturali e sociali della società italiana e garantire il pluralismo, inclusa la diversità linguistica, culturale e territoriale
- Equilibrio tra la definizione «quantitativa» (deroga alle attività di mercato) e quella «qualitativa» (indipendenza del contenuto editoriale) del mandato e degli obblighi

2. I valori impliciti nella missione “universalità ed esigenze della società”

Contenuti e servizi RAI «Something for everyone»

I valori fondanti: non solo educare ed informare ma anche intrattenere (visione, ascolto, uso “universale”) con modalità diverse da quelle commerciali: il servizio pubblico deve essere sentito dai cittadini-consumatori un’eccezione rispetto alle offerte commerciali del mercato.

La disponibilità a pagare una tassa (canone) deve essere il più ampia possibile: prodotti di qualità, ma anche “sobri” e divertenti in modo “diverso” (un rinnovato concetto di nazional-popolare che viene dal basso e non è calato dall’editore)

Le famiglie e gli individui devono riconoscere nei servizi offerti dalla RAI un proprio bisogno e la rappresentanza di essere italiani.

Un ulteriore elemento emerso è la rappresentanza degli italiani all'estero, la RAI dovrebbe contribuirne a favorire un'immagine positiva, creativa, innovativa.

3. Le diverse forme dell'universalità (sostenere la cittadinanza e soddisfare la società)

Universalità «attiva» (promossa da RAI)

- ✓ informare ognuno di noi e gli altri per aumentare la nostra comprensione del mondo attraverso notiziari, documentari, intrattenimento, eventi di attualità e idee
- ✓ Condizioni da raggiungere: universalità e distinzione dei valori di educazione, informazione, intrattenimento del servizio pubblico

Universalità «passiva» (richiesta a RAI)

- ✓ contenuti diffusi su tutto il territorio e su tutte le piattaforme di distribuzione (*must carry* del servizio pubblico: in quanto di tutti deve essere diffuso e raggiungere tutti su tutte le piattaforme)
- ✓ valorizzare il patrimonio informativo e culturale della RAI attraverso la digitalizzazione dei contenuti delle teche e archivi RAI (per la fruizione on line dei contenuti storici)
- ✓ accesso ai contenuti da parte di tutti (strumenti e soluzioni tecnologiche per la fruizione dei contenuti da parte delle persone con disabilità sensoriali e

cognitive, supporto all'inclusione attraverso servizi interattivi e i nuovi strumenti di social networking. Armonizzazione con criteri e obblighi di accesso universale di altri servizi pubblici europei)

4. Gli aspetti specifici della funzione di inclusione e partecipazione dei valori sociali (la RAI per la società civile)

Sono stati discussi diversi contributi che il servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale svolge in attuazione del soddisfacimento di esigenze culturali, sociali e democratiche. Un contributo specifico è in genere riservato ai bambini e agli adolescenti, anche a fronte dell'impatto della televisione e della radio sulla crescita e in termini di condizionamento.

- Il contributo della RAI al processo democratico (notiziari, attualità, dibattito politico, comunicazione politica)
- Il contributo della RAI a esigenze e sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva (contenuti per i minori, servizi interattivi, strumenti)
- Il contributo della Rai alla rappresentazione della donna, alla lotta agli stereotipi di genere, alla valorizzazione della figura femminile
- Il contributo della RAI alla promozione dello sport (eventi, educazione, partecipazione)
- Il contributo della RAI alla rappresentazione del territorio e delle comunità locali (diversità culturale)
- Il contributo della RAI alla partecipazione di terzo settore, movimenti cooperativi, gruppi etnici e linguistici di rilevante interesse nazionale
- Specifici servizi di pubblica utilità, quali per esempio trasmissione di messaggi di utilità sociale; informazioni meteo, viabilità, navigazione; alfabetizzazione digitale....

I valori educativi e sociali devono caratterizzare l'intera *mainstream* della produzione RAI e di conseguenza riconoscersi nell'intera programmazione (radio e televisiva). La trattazione di tematiche sociali ed educative deve riguardare l'intero arco della giornata ed essere proporzionato alla visione o ascolto effettivi delle diverse categorie interessate (es. adolescenti, pensionati, lavoratori). Per migliorare la capacità di educare, informare, intrattenere sarà importante accogliere suggerimenti dalla società civile per costruire programmi, contenuti "graditi" (es. educare divertendo) ma anche per migliorare l'immagine e la reputazione "pubblica" della RAI.

Un ulteriore elemento emerso è prestare una maggiore attenzione allo share "sociale". Un esempio trattato sono stati gli eventi e le tematiche di cronaca. La società di servizio pubblico dovrebbe essere più attenta agli effetti della cronaca sui valori sociali (ivi incluso quello delle risposte della società alla violenza, agli abusi, alle azioni illegali) rispetto alla pura descrizione dell'evento di cronaca.

5. Come garantire la partecipazione della società civile per la costruzione dei valori e la verifica della soddisfazione delle esigenze

Tutti i partecipanti hanno rappresentato l'importanza di stabilire sedi e modalità di relazione della società civile con la RAI.

In generale è stata evidenziata l'esigenza di migliorare la relazione tra gli obblighi di servizio pubblico in capo a RAI e i beneficiare degli obblighi, data la particolarità dei servizi forniti.

- Importanza di attivare sedi di confronto permanenti con la RAI e le Istituzioni e associazioni per il sociale, sia a livello nazionale sia sul territorio
- Migliorare la partecipazione diretta delle persone (vita vissuta, storie vere ed esempi positivi a fini educativi) e della società civile ai programmi RAI (non

solo attraverso la fiction, ma anche attraverso nei programmi di intrattenimento ed informazione)

- Lavorare alla definizione di indicatori quantitativi per il controllo della missione e degli obblighi RAI (es. BBC: rapporto tra costi/ricavi da canone, audience/share e audience/reach (all homes e multichannel homes) per singolo canale televisivo e radiofonico