



XXVII FESTIVAL INTERNAZIONALE DI CINEMA E DI TELEVISIONE

Roma, giovedì 10 – lunedì 14 ottobre 2013

«Rafforzare il servizio pubblico di fronte alla tempesta digitale»

Il Programma completo sul sito www.eurovisioni.it

Tutti gli aggiornamenti sulla Pagina FB Eurovisioni&Friends

INTRODUZIONE

Eurovisioni 2013 ha avuto per tema il servizio pubblico radiotelevisivo in Europa. Un argomento che è stato già discusso in questa sede già altre volte, anche mettendo a confronto il modello europeo con quelli esistenti in altre regioni del mondo, discutendo dei punti di forza e di debolezza del sistema misto pubblico/privato divenuto lo standard europeo.

Due gli avvenimenti che hanno spinto verso questa scelta: l'annuncio a fine 2012 del governo portoghese di voler privatizzare il servizio pubblico della RTP e soprattutto la decisione del governo greco di chiudere con un colpo di mano di tipo militare, il servizio pubblico della ERT subito prima dell'estate 2013.

Nel primo caso il governo portoghese è ritornato sui suoi passi ed ha rinunciato alla privatizzazione in cambio di una sostanziale riduzione dei costi del servizio pubblico e del perimetro dei servizi prestati alla cittadinanza.

Nel secondo caso ,invece, ancora al momento in cui Eurovisioni 2013 ha avuto luogo, la Grecia è priva di un servizio pubblico di radiotelevisione e non lo avrà fino a primavera 2014 inoltrata,sempre che tutto vada bene.

Quello che sembrava inimmaginabile appena un anno fa al momento di Eurovisioni 2012 è diventato di colpo possibile, anzi si è diventato realtà..

La domanda che questi due eventi hanno fatto diventare d'attualità fra gli addetti ai lavori è se si possa fare a meno in una società avanzata e basata sul modello sociale europeo, del servizio pubblico di radiotelevisione. Se il tanto decantato modello misto pubblico-privato eretto dal Rapporto Belet approvato dal Parlamento Europeo appena 4 anni fa (2010) a base del sistema mediatico dell'Unione sia già obsoleto e destinato a diventare un ricordo del passato.

Certo esistono modelli di società avanzate diverse dall'Europa che già fanno a meno del Servizio Pubblico come lo intendiamo in Europa. Il modello principale è quello degli Stati Uniti, dove la PBS e la NPR (la tv e la radio pubbliche) sono una voce marginale del panorama mediatico, con ascolti che non raggiungono le due cifre e con finanziamenti in larga parte provenienti da privati. Anche la loro programmazione è assai conseguente, con programmi che si rivolgono alle élite intellettuali del paese e che non cercano in alcun modo di raggiungere il grande pubblico.

Però il modello americano di servizio pubblico ha scopi completamente diversi da quello europeo. Non ha nessuna pretesa di raggiungere l'intera popolazione, ma solo le classi dirigenti. Non intende tenere un paese insieme, ma punta ad informare ed a intrattenere con prodotti di qualità le proprie élites nazionali.

Viceversa in Europa le tv pubbliche, nella maggioranza dei paesi, detengono ancora quote significative degli ascolti radiotelevisivi, raggiungono quote significative di pubblico (tranne alcune eccezioni) e offrono programmi rivolti a tutti i pubblici e non solo alla classe dirigente del paese.

Però in tempi di austerità diffusa questa capacità di incidere sulle popolazioni e di tenere insieme il paese non è più una priorità ai primi posti per le classi dirigenti nazionali, anzi – in alcuni paesi- il servizio pubblico radiotelevisivo è scambiato con una qualsiasi "utility" come l'acqua o l'elettricità, di cui si può passare la gestione ai privati.

Al contrario, per alcuni partitiultraliberali il servizio pubblico è diventato una “bestia nera” ed è considerato come un avamposto dell’opposizione, come una voce fastidiosa di cui si farebbe volentieri a meno. Di sicuro qualcosa di non essenziale per un nuovo concetto di democrazia dove i cittadini non sono più tutti eguali.

Eppure la battaglia per un servizio pubblico di tutti non è di certo una battaglia di parte, ma è e dovrebbe essere una rivendicazione di tutti i cittadini, di destra come di sinistra, condotta da chi vi lavora, ma anche appoggiata da tutti coloro che hanno a cuore il modello europeo di sviluppo, solidale e basato sulla volontà di federare i cittadini di ciascun paese.

Uno sforzo eccezionale, insomma, nell’arco di tre-quattro giorni, in cui si sono poste le basi per alcuni dei dibattiti che nei prossimi mesi caratterizzeranno le discussioni in sede europea e le decisioni da prendere in materia audiovisiva sia in Italia che all’estero.

RESOCONTO DEI LAVORI

Venerdì 10 ottobre 2013 mattino

Sessione di apertura della prima giornata di Convegno ad Eurovisioni, Festival internazionale di Cinema e Tv che dedica il dibattito di quest'anno al tema "Rafforzare il servizio pubblico nella tempesta digitale". Nella tavola rotonda presieduta dal Presidente Michel Boyon e che ha visto il saluto dell'ambasciatore di Francia, Alain Le Roy – che ha auspicato una più stretta cooperazione in campo audiovisivo fra l'Italia ed il suo paese, tanti gli interventi chiave della mattinata, all'insegna della necessità di rimettere il Servizio Pubblico al centro, per guidare, garantire e favorire la crescita culturale e tecnologica del Paese.

In tutta Europa, il Servizio Pubblico vive una dura stagione gravata dalla crisi economica, il calo degli investimenti pubblicitari e dalla sfida tecnologica sempre in corso. Eppure, la sua funzione strategica rimane indispensabile per garantire a ciascun paese lo sviluppo culturale di cui necessita, attraverso pluralismo e trasparenza.

Due rappresentanti delle tv pubbliche e di quelle private hanno aperto il dibattito. **Carolina Lorenzon** di Mediaset ha sottolineato che "Sono i contenuti prodotti dai grandi canali televisivi che permettono la moltiplicazione delle offerte audiovisive (legali o non) sulle molteplici piattaforme disponibili oggi". Questo punto di vista è stato condiviso da **Claudio Cappon** dell'UER e della RAI che ha sottolineato la discontinuità nei modi di diffusione di consumo dell'offerta audiovisiva lineare e non lineare, ricordando il ruolo speciale svolto dal Servizio Pubblico, come dimostra il fatto che in Francia, sia France Télévision a finanziare il 60% della fiction di qualità.

Nella sessione di apertura – dopo il vice Ceo di Eutelsat, **Michel Azibert**, e la parlamentare UE **Silvia Costa** – è intervenuta anche **Eleonora Andreatta**, direttore RAI Fiction, che ha presentato la fiction web "Una mamma imperfetta" (di Ivan Cotroneo, produzione Indigo Film e 21 in collaborazione con Corriere della Sera): un esempio di interazione multiplatforma. La fiction, infatti, nasce sul web con episodi da 8 minuti, e poi si trasferisce sulla tv in episodi da 24 minuti. Un passaggio che consente un gioco di interazione, di rimandi e di promozione incrociata. Un

esempio di come il servizio pubblico possa rinnovarsi e dialogare con le giovani generazioni, anche quelle che oggi accedono ai programmi televisivi e radiofonici attraverso internet

A seguire il confronto incrociato fra Luigi Gubitosi, Direttore Generale RAI intervistato da **Daniel Psenny** di Le Monde, e **Martin Ajdari**, Segretario Generale di France Télévisions, intervistato da Duilio Giammaria del Tg1 RAI.

"L'immagine del Servizio Pubblico, in Italia ma non solo, negli ultimi anni si è appannata - ha dichiarato il direttore generale della Rai **Luigi Gubitosi** - anche per un eccesso di prossimità con la politica. Dobbiamo tutelare l'equilibrio dei conti, ma il centro del nostro business deve essere la credibilità davanti agli spettatori."

Gubitosi ha poi ricordato le sfide della Rai per il futuro, tra tutte, quella tecnologica: "Dopo essere stati all'avanguardia fino agli anni Settanta-Ottanta, oggi abbiamo perso terreno. Ora stiamo recuperando per passare necessariamente da un'azienda radiotelevisiva a una più trasversale media company". Esiste la volontà di razionalizzare e tagliare sui costi, ma senza tagliare servizi e prodotti - ha ribadito **Gubitosi**-. Non vogliamo rinunciare alla presenza sui territori, né all'informazione o allo sport. Questo ci costringerà a lavorare di più insieme ai partner stranieri per poter ammortizzare meglio i costi, mantenendo comunque livelli di qualità alta".

Il segretario generale di France Televisions, **Martin Ajdari**, ha poi auspicato una maggiore collaborazione tra Tv pubbliche, dopo la scure dei tagli che si è abbattuta su questi soggetti in tutta Europa.

Dopo il confronto fra tv pubbliche d'Italia e Francia, c'è stato quello fra le Autorità di controllo dei due paesi, con **Isabelle Mariani Ducray**, Commissario CSA da un lato, e **Francesco Posteraro**, Commissario AgCom dall'altro. Quest'ultimo ha ricordato il ruolo della Rai per contribuire all'alfabetizzazione informatica dei cittadini, agevolando il continuo sviluppo di contenuti e servizi multimediali, come vero motore di creatività tecnologica. Per Posteraro "C'è bisogno di servizio pubblico": il Servizio Pubblico deve presidiare il progresso sociale e culturale al di fuori dei condizionamenti degli interessi commerciali, tenendo sempre presente democrazia e pluralismo. "Nel nuovo contesto digitale è forte l'esigenza di un presidio che operi, al

di fuori del condizionamento degli interessi commerciali, avendo di mira il progresso sociale e culturale, la tutela della democrazia e quella del pluralismo. C'è bisogno, in altri termini, di servizio pubblico". Lo ha detto **Francesco Posteraro**, Commissario dell'Agcom, sottolineando che "con questo obiettivo l'Agcom, d'intesa con il Mise, ha definito le linee guida del servizio pubblico radiotelevisivo affidato alla Rai, incentrate sul recupero della qualità dell'offerta, sull'innovazione tecnologica e sulla trasparenza nell'erogazione".

Così, oltre ad investire in produzioni culturali di qualità, la Rai, secondo **Posteraro**, "deve contribuire all'alfabetizzazione informatica dei cittadini, ponendosi, con il continuo sviluppo di contenuti e servizi multimediali, come vero motore di creatività tecnologica. Sfruttando le potenzialità degli apparecchi televisivi di nuova generazione, e in aderenza alle best practices europee, la concessionaria potrebbe rendere disponibili su piattaforme IP tutta l'offerta in streaming e parte degli archivi storici on demand o utilizzare le proprie libraries per promuovere offerte legali di contenuti".

Inoltre secondo il commissario Agcom la tecnologia può essere leva per un più stretto dialogo con i cittadini: "Nella chiara definizione del perimetro dei programmi finanziati dal canone - dice **Posteraro** -, e attraverso piattaforme di social television, con gli indicatori di sentiment e di opinion analysis per la valutazione della qualità percepita dagli utenti, potrebbe instaurare un rapporto più immediato e più trasparente con i telespettatori, favorendo il pieno recupero dell'identità, del valore e della funzione del servizio pubblico nella coscienza di tutti i cittadini".

Venerdì 10 ottobre 2013 h. 14-16

Atelier 1-

Contenuti: film, fiction, sport,

Presidente: Stefano Rolando

Relatore: Gaetano Stucchi

Il primo atelier di Eurovisioni 2013 è stato dedicato al problema dei “**Contenuti: film, fiction, sport,**” ha esaminato il tema dei contenuti per la tv pubblica presentato nel documento introduttivo, attraverso una doppia serie di interventi puntuali e molto rapidi degli otto partecipanti. Lo scambio di opinioni è cominciato con alcune sottolineature proposte dal Presidente Stefano Rolando e dal relatore Gaetano Stucchi, centrate essenzialmente su quattro punti:

1. il rischio di definire la missione di servizio pubblico attraverso **bollini di qualità** applicati sui singoli programmi, ignorando la natura globale ed integrata di questa missione;
2. un secondo rischio di colpevolizzare le inserzioni pubblicitarie come fattore condizionante in senso negativo la qualità di programmazione, deducendo da questo assunto l'opportunità di separare **reti a finanziamento interamente pubblico** da reti a finanziamento totalmente di mercato (**pubblicità**);
3. l'importanza essenziale nella missione di servizio pubblico del ruolo di sostegno al sistema audiovisivo nazionale (**industria e produzione indipendente**) da cui le televisioni pubbliche non possono disimpegnarsi;
4. la necessità che una pratica assidua e determinata dell'**innovazione di prodotto** divenga non un fenomeno episodico e simbolico, ma un abitudine strutturale e permanente delle televisioni pubbliche.

Il primo intervento di **Frank Dieter Freiling** della ZDF ha confermato che la missione di servizio pubblico deve coprire l'insieme dei generi e delle aree tematiche che compongono la domanda degli utenti, senza nulla escludere. In particolare rispetto all'offerta di contenuti sportivi Freiling ha sottolineato come gli sforzi economici giganteschi sostenuti da alcune reti pubbliche europee per acquisire i diritti di alcuni eventi sportivi, siano stati poi ripagati dai risultati in termini di ascolti e di

consolidamento dei relativi *brand* di rete (inclusa la legittimazione a posteriori da parte delle autorità di regolazione e dei decisori politici).

Judith Louis di ARTE France ha ricordato la natura trans-nazionale della sua rete, nella quale alcuni generi di contenuto sono esclusi dal *cahier de charge* (ad esempio i contenuti sportivi o il varietà). L'insieme dei contenuti assegnati alla rete è sottoposto ad uno sforzo intenso ed organizzato di modernizzazione nell'approccio e nel linguaggio televisivo, a cominciare dalla sua distribuzione su piattaforme tecnologiche molteplici

John Simenon della Georges Simenon Ltd ha presentato il punto di vista di un proprietario di diritti (la totalità dell'opera di suo padre Georges) per il quale i servizi pubblici sono essenzialmente dei clienti potenziali clienti. Pur lodando la fedeltà di molte televisioni pubbliche europee nel concretizzare il loro interesse per il suo catalogo, egli ha lamentato un atteggiamento spesso troppo inerme dei decisori di servizio pubblico rispetto alle rispettive istituzioni politiche.

Jean-Baptiste Neyrac della Neyrac Films ha descritto in modo efficace una delle conseguenze della *leadership* di France Télévisions e Arte nel sostegno alla produzione indipendente francese: il fenomeno ha creato una specie di ingorgo e di assedio da parte dei produttori francesi sui tavoli dei "decision-makers" del servizio pubblico. Neyrac ha anche sottolineato l'approccio innovativo a contenuti come quelli sportivi, che i servizi pubblici propongono oggi con forti elementi di arricchimento digitale, complementari rispetto alla semplice riproposizione degli eventi stessi. Neyrac ha voluto confermare in tal modo il carattere essenziale del rapporto tra servizio pubblico e contenuti sportivi ai fini della promozione e del sostegno ai *brand* delle televisioni pubbliche.

Joachim A. Lang della SWR ha parlato nella sua doppia veste di decisore della rete SWR e di autore e produttore creativo, sottolineando da entrambi i punti di vista l'importanza di due parole chiave: qualità e innovazione.

Martin Ajdari di France Télévisions ha invece svolto, con l'aiuto di alcune tabelle estremamente significative, un'analisi del rapporto tra *broadcasters* pubblici e privati del mercato francese rispetto ai differenti tipi di contenuto. Nella maggior parte dei casi, con la sola parziale eccezione dell'informazione e del cinema, il servizio pubblico in Francia è di gran lunga il maggior finanziatore e distributore di contenuti originali di qualsiasi genere. In particolare nel caso dello sport ha mostrato come la concorrenza tra pubblico e privato sia guidata dal progressivo ritiro degli operatori commerciali, scoraggiati dalla non redditività all'antenna degli avvenimenti sportivi (troppo cari malgrado la loro ricaduta in termini di immagine di prestigio); e invece dalla fedeltà del servizio pubblico al genere, in nome della forza inclusiva di questi contenuti rispetto alla universalità degli utenti. La sfida dei costi è demotivante per i privati, ma irrinunciabile per le televisioni pubbliche. Una riflessione non dissimile è stata dedicata al problema dell'intrattenimento, al suo potere federativo e all'effetto decisivo sulla forza dei *brand* delle reti pubbliche: situazione che impone però alle suddette reti di approcciare questo, come altri generi di contenuto, sulla base di propri valori fondativi e criteri specifici. Anche la parità di genere è molto più garantita in Francia dai servizi pubblici (60% della programmazione) che dall'insieme degli operatori privati (TF1, M6 e Canal + non superano il 44-45% della loro programmazione).

Infine **Ajdari** ha analizzato il dato sulla programmazione di fiction, distribuita all'apparenza in modo squilibrato tra operatori pubblici e privati (in favore di questi ultimi) ed ha fatto notare però che il 60-70% della fiction programmata dai privati comprende in realtà le produzioni USA. Ed è quindi un dato da calibrare di conseguenza.

Luca Milano della RAI ha difeso la priorità per i servizi pubblici di produrre contenuti di fiction orientati al mercato nazionale e realizzati in ambito nazionale (rifiutando

ogni forma di delocalizzazione). Il problema è combinare la scelta di storie molto identitarie e locali con ambizioni di circolazione internazionale; cioè obiettivi di inclusione sociale e culturale (molto forti ,ad esempio, sulla rete generalista ammiraglia RAI1) con le esigenze di diversità e innovazione indispensabili alla vitalità del genere. Milano ha ricordato che fra i primi cento titoli nelle graduatoria degli ascolti di RAI1 dello scorso anno, 67 sono di fiction nazionale. Questa visione condivisa, particolarmente gradita secondo Milano a un pubblico di adolescenti e di adulti, risulta più problematica per gli Young Adults, più sensibili a forme di produzione e distribuzione maggiormente innovative e trans-mediali (generatrici di ascolti più minoritari e frammentati). Poter gestire questa doppia polarità strategica, testimoniata da numerosi esperimenti attuati da RAI Fiction (*prequels*, articolazioni sul web, *social tv*, ecc.) richiede forme di regolazione più flessibili ed adattate al nuovo contesto tecnologico. Milano è comunque ottimista sul futuro perché deduce, da alcuni riconoscimenti internazionali, che la produzione di RAI Fiction, già molto forte in patria, ma poco conosciuta sui mercati esteri, potrà diventare un giorno competitiva anche sul fronte delle fiction più sofisticate e minoritarie, ormai tipiche degli operatori *cable* americani e internazionali (HBO, Show Time ecc. ecc.).

Ultimo intervento del primo giro quello di **Maria Pia Rossignaud** dell' Osservatorio TuttiMedia, la quale ha brevemente ma efficacemente illustrato le nuove abitudini di fruizione attiva, che hanno radici nei comportamenti dell'utenza internazionale, soprattutto giovanile, ormai affezionata a pratiche fortemente diverse dal consumo tradizionale (*mash up*, *fandom*, citazione, ecc.)

Paolo Garimberti, ex-Presidente RAI e attuale Presidente di Euronews ha voluto esprimere a questo punto la sua soddisfazione per i quattro punti proposti all'inizio dell'atelier, e per il fatto che finalmente la discussione si concentri sui contenuti e non solo sui conti, cioè sui problemi di finanziamento dei servizi pubblici.

A suo avviso tre tipi di contenuto rimangono indispensabili per assolvere efficacemente alla missione di servizio pubblico:

un'informazione “senza padroni” (ha citato la *defaillance* della CNN turca in occasione dei recenti moti di protesta),

una fiction fortemente caratterizzata in senso nazionale

una copertura integrale degli avvenimenti sportivi, che implicano rappresentative nazionali e non di club (“la maglia azzurra deve sempre essere in chiaro e gratuita”, facendo riferimento a olimpiadi, mondiali di calcio ecc.). Questi contenuti non devono poter essere gestiti secondo una logica puramente commerciale da “mercanti del tempo”, come ormai spesso agiscono le federazioni sportive internazionali di categoria.

Freiling ha ripreso la parola per sottolineare il suo consenso con la rivendicazione di questo obbligo e diritto per ogni servizio pubblico nazionale, seguendo l'esempio inappuntabile di quanto fatto dalla BBC. Il problema di un'applicazione coerente e efficace a livello nazionale delle regole europee già esistenti in materia è stato sottolineato da **Jean-Noël Dibie**, che ha lamentato l'assenza in alcuni paesi (soprattutto quelli di recente ingresso nella UE) di battaglie volte ad ottenere l'adozione o (dove già esistano) il rispetto delle liste di eventi sportivi "protetti" da offrire in chiaro.

Louis di ARTE France ha sottolineato l'impegno della sua rete per esplorare in modo sempre più esigente, ma senza dimenticare un forte coinvolgimento della propria audience, attraverso proposte di contenuti secondo modelli interattivi fortemente innovativi e trans -mediali (su una pluralità di piattaforme).

Anche ai fini di garantire queste scelte coraggiose, **Simenon** ha ricordato la necessità di dare alle televisioni pubbliche i mezzi adeguati per queste loro ambizioni. E **Neyrac** ha garbatamente sottolineato l'effetto contrario alle attese prodotto dall'abolizione della pubblicità nella programmazione serale di France Télévisions, che non ha di fatto incoraggiato maggiore libertà e sperimentazione nella proposta e realizzazione di nuovi contenuti, lasciando invece il criterio degli indici di ascolto come unica bussola per le scelte strategiche degli operatori pubblici. **Lang** ha ribadito la necessità di rispettare pienamente la dignità degli operatori del settore audiovisivo, difendendone i valori tradizionali, ma incoraggiandoli anche a percorrere nuove vie. **Ajdari** ha precisato che la regolazione europea in materia di

contenuti sportivi si limita a proibire il monopolio esclusivo delle tv a pagamento sulla lista di eventi di pubblico interesse, senza riservarli necessariamente alle TV pubbliche; ed ha riconosciuto che il dominio degli indici di ascolto sulle strategie editoriali degli operatori pubblici (pur se fondato sul bisogno di mantenere un'offerta indirizzata all'universalità degli utenti), non deve impedire una maggiore assunzione di rischi ed una più forte spinta innovativa. **Garimberti** ha ricordato il problema tipicamente italiano della massiccia evasione di un canone televisivo fra i più bassi di Europa che penalizza la RAI rispetto alle TV omologhe degli altri paesi. Milano ha precisato la necessità da parte dei *broadcasters* di costruire un rapporto solido con tutte le fasce di età della propria utenza, anche superando la visione tradizionale degli obiettivi di mercato degli inserzionisti pubblicitari, a favore del nuovo approccio di questi ultimi alle dinamiche e al funzionamento del mercato pubblicitario nell'attuale contesto economico e tecnologico. Infine a questo nuovo contesto ha fatto riferimento **Rossignaud**, ricordando l'ampia discussione in corso a livello globale rispetto al concetto di identità digitale e al suo rapporto con macroscopici fenomeni di natura sociale come lo sviluppo, il controllo e l'uso dei cosiddetti *big data*.

In forma di conclusione del tutto provvisoria, e su invito del presidente Stefano Rolando, **Gaetano Stucchi** ha ricordato i recenti approfondimenti sulle formule adottate dai paesi emergenti nel mercato della fiction televisiva seriale (paesi scandinavi, Turchia, Corea del Sud, ecc.), il cui crescente successo sembra dovuto alla riuscita combinazione di storie, personaggi e modi di raccontare profondamente identitari e locali/nazionali, con tematiche al contrario fortemente e profondamente universali. Citando la *lecture* di **Lord Patten of Barnes**, Presidente della BBC, al recente Premio Italia in Torino, Stucchi ha anche invitato i servizi pubblici nazionali ad "alzare la voce" -- in nome delle collettività di utenti che legittimano la loro offerta -- nei confronti di regolatori e istituzioni politiche sia nazionali che europee rispetto a problemi più generali, che riguardano le dinamiche e il futuro del sistema globale della comunicazione audiovisiva. Dice **Lord Patten** che "le emittenti radiotelevisive pubbliche hanno anche il dovere di fare in modo che internet rimanga un territorio aperto e democratico". Infatti la battaglia per la *net neutrality* non è altro

che la versione digitale del concetto di servizio pubblico universale, fondamento irrinunciabile della legittimazione del modello di televisione pubblica in Europa.

Venerdi 11 ottobre 2013 – h. 16 - 18

Atelier 2 -

Finanziamenti e piattaforme di distribuzione

Presidenti: Bernard Miyet e Luciana Castellina

Relatore : Jean-Noël Dibie

Bernard Miyet di Valarda consulting, ha introdotto i lavori dell' atelier, riferendosi agli interventi del mattino di Lorenzon e Cappon, ponendo il problema della ripartizione equilibrata e legittima dei costi e degli utili di ogni opera audiovisiva.

Eric Lambert di Silver Lining, puntualizza che in Europa, ad eccezione della BBC , i principali operatori di servizio pubblico si interrogano ancora sulla complementarità della loro diffusione hertziana con la multidiffusione on-line e mette in evidenza i fattori di successo di queste diffusioni:

- L' economia di scala, nella gestione dei costi tecnici e nella negoziazione dei diritti;
- La velocità di esecuzione.

Alain Modot di MCG, citando i tre livelli di finanziamento per la produzione di Premium-fiction (mercato nazionale, piattaforme regionali e distribuzione internazionale), ha esposto la possibilità di ottimizzare l'intero processo grazie a partnership basate sulla condivisione dei rischi e dei riscontri su investimenti finanziari e/o culturali.

Bernard Miyet si rammarica che questo non possa essere un modello adattato al nuovo sviluppo dell'audiovisivo digitale, visto che chi possiede i contenuti ha, di fatto, una posizione dominante che può favorire la distribuzione diretta.

Lieven Vermaele di SDN square ed ex Direttore tecnologie dell'UER , tornando invece sui criteri di successo della diffusione on-line presentati da **Eric Lambert**, raccomanda vivamente alle grandi emittenti pubbliche e private di sviluppare delle piattaforme comuni nazionali che possano semplificare l'interfaccia con i "clienti" e le trattative con i fornitori.

Jean Stock di Luxe TV, introduce il suo intervento ricordando che quando è nato il festival Eurovisioni, 27 anni fa, i telefoni cellulari stavano ancora muovendo i primi passi. Oggi, ci sono 4.3 miliardi di smartphone nel mondo , di cui la metà in Asia . Eppure il consumo quantitativo di prodotti audiovisivi rimane stabile, nonostante i 500 canali accessibili on-line dai telespettatori "connessi ".

Questo processo è irreversibile, perché nessuno accetterebbe mai più di perdere la libertà di scelta che gli è stata offerta.

Pertanto è bene non più ragionare in termini di audience della diretta ma bisogna parlare piuttosto di audience cumulata. La VOD e/o la S.VOD che si sta diffondendo anche in Cina, dove le parabole sono vietate, devono anche essere prese in considerazione nel calcolo di questa audience cumulata.

Jean Stock lancia una nuova sfida alle emittenti di servizio pubblico in Europa, quella di diventare le promotrici della alta definizione (4K), destinata presto a diventare il nuovo standard televisivo mondiale.

Bernard Miyet lo ringrazia per il suo interessante suggerimento, ma riporta il dibattito alla questione del finanziamento dei contenuti audiovisivi nell'era della convergenza.

Andrea Fabiano di RAI esponendo gli impegni della RAI per la multidiffusione multiplatforma, sostiene , con una metafora marinara, che il capitano deve affrontare non solo le tempeste ma le paure che queste generano al suo equipaggio. Le emittenti storiche, come la RAI , devono, per fronteggiare la tempesta digitale , costruire valore pubblico coinvolgendo i nuovi attori del settore.

Lieven Vermaele, tornando su questa idea, precisa che negli Stati Uniti le reti via cavo pagano i contenuti che diffondono e che le famiglie americane spendono tre volte di più che gli europei per accedere al contenuto audiovisivo.

Jean Noel Dibie, relatore, su richiesta di **Bernard Miyet** Presidente , sintetizza l'atelier ringraziando i partecipanti per le molte indicazioni su nuove strade per il finanziamento della produzione a valle ma sottolinea come nessuna di esse (almeno per ora) sembra in grado di proporre altre alternative di finanziamenti a monte (quelli forniti dalla prima emittente televisiva) che -per il momento- resta perciò insostituibile e ,quindi, irrinunciabile..

Sabato 12 ottobre 2013, ore 10 - 13,30

Una nuova carta d'identità per la Rai

Accademia di Francia

Villa Medici, Viale della Trinità dei Monti 1, Roma

premessa

A partire dal 6 maggio 2016 il Servizio pubblico radiotelevisivo, affidato in esclusiva alla Rai dalla Legge 177/2005, dovrà essere regolato da una nuova Concessione che prenderà corpo in un contesto radicalmente mutato rispetto a quello radio-televisivo del XX secolo: un panorama sempre più dominato dalla "rete che avvolge tutto il mondo", un territorio popolato da oltre due miliardi di cittadini, espressione di una straordinaria intelligenza collettiva ma già stabilmente presidiato dai grandi network della comunicazione globale che, di fatto, plasmano valori, comportamenti e modelli di consumo culturale.

Per evitare che il rinnovo della Concessione si riduca a un semplice atto amministrativo confinato in ristretti ambiti politici e specialistici, l'Associazione Articolo 21 e la Fondazione Giuseppe Di Vittorio hanno promosso il 2 luglio scorso - in un convegno ospitato dal CNEL che ha visto la partecipazione, tra gli altri, dei vertici aziendali della Rai e del Viceministro dello Sviluppo Economico - un'iniziativa volta ad affermare un metodo nuovo, partecipato e trasparente per discutere del futuro della RAI attraverso un'ampia consultazione che coinvolga non solo i rappresentanti delle istituzioni ma anche la scuola, le università, le associazioni culturali, i dirigenti e i dipendenti della Rai e le forze intellettuali più vivaci dell'industria audiovisiva e dell'editoria.

Il convegno, promosso da Articolo 21, la Fondazione Di Vittorio ed Eurovisioni, oltre a presentare un panorama aggiornato delle Convenzioni che regolano i principali servizi pubblici europei, lancerà un'iniziativa rivolta al mondo della scuola e

dell'università: un "concorso" consistente nel riscrivere, in non più di dieci righe, la missione che la Rai dovrà svolgere nei prossimi dieci-quindici anni: qualcosa di analogo, anche nella forma, a un articolo della Carta costituzionale.

In tal modo, come in un teorema, sarà finalmente possibile dedurre, coerentemente con le finalità dichiarate nella nuova "carta d'identità", l'assetto legislativo, la governance, la struttura organizzativa e i valori a cui ispirare l'offerta di programmi e servizi che la Rai dovrà fornire ai suoi utenti.

Una giuria composta da eminenti rappresentanti del mondo della cultura, del diritto e dei mezzi di comunicazione di massa premierà la migliore definizione di "mission" per consegnarla nelle mani del Capo dello Stato, del Presidente della Commissione Parlamentare, dei Ministri competenti e dei vertici aziendali della Rai.

La "carta d'identità", frutto di questa capillare consultazione, sarà la bussola che ci auguriamo possa orientare le istituzioni cui spetta il compito di rinnovare la Concessione del Servizio pubblico assicurando alla Rai le risorse e un contesto legislativo che le garantiscano una piena e reale indipendenza.

Sintesi dei lavori

La mattinata si è aperta con la lettura dei rapporti conclusivi dei 2 ateliers del giorno prima, presentati dal presidente uscente di Eurovisioni, **Xavier Gouyou Beauchamps**, che ne ha sintetizzato in una frase il messaggio principale: "in un contesto multiplatforma come quello attuale, in tutti i Paesi europei, il Servizio Pubblico dovrebbe essere presente su tutte le piattaforme e adattarsi a tutti i pubblici".

Subito dopo si è aperta la giornata italiana dedicata al dibattito sul rinnovo della concessione del Servizio Pubblico alla RAI.

In collaborazione con Fondazione di Vittorio e Articolo 21, nella mattinata il panel "Una nuova carta d'identità per la Rai" ha visto come protagonisti **Giuseppe Giulietti** e **Renato Parascandolo** di Articolo 21, **Roberto Zaccaria**; **Alessandro Pace**, **Matteo Maggiore** e il Direttore Generale Rai, **Luigi Gubitosi**.

Secondo **Gubitosi** "il Servizio Pubblico Rai in Italia deve recuperare credibilità agli occhi dei telespettatori e mettere al centro del dibattito la qualità dei contenuti e la cultura". Per Gubitosi, è un processo che passa anche attraverso le novità della Rai in quanto a contenuti: Rai5 diventerà il canale dedicato a musica, balletto e cultura mentre si è aperto un Tavolo di discussione per delle iniziative che riportino il pubblico a teatro attraverso la Rai. "Non si deve confondere popolare con volgare: un buon intrattenimento fa parte del Servizio Pubblico" spiega a proposito del testo del nuovo contratto di servizio che potrebbe escludere il varietà dai generi di servizio pubblico. Precisando che qualità e cultura passano anche attraverso piattaforme e linguaggi nuovi, **Gubitosi** ha annunciato che la Rai lancerà sul web un portale unico di informazione, entro l'anno, con la speranza che il sito del Servizio Pubblico diventi il principale punto di riferimento nazionale per le notizie, per riappropriarsi di quel ruolo di autorevolezza dei messaggi racchiuso nella popolare espressione "l'ha detto la Televisione".

Quanto al contributo di Articolo 21, **Renato Parascandolo** ha spiegato che - "per evitare che il rinnovo della Concessione si riduca a un semplice atto amministrativo confinato in ristretti ambiti politici e specialistici" - l'Associazione e la Fondazione Giuseppe Di Vittorio -con il supporto di Eurovisioni - hanno recentemente promosso un'iniziativa volta ad affermare un metodo nuovo, partecipato e trasparente per discutere del futuro della RAI attraverso un'ampia consultazione che coinvolga non solo i rappresentanti delle istituzioni ma anche la scuola, le università, le associazioni culturali, i dirigenti e i dipendenti della Rai e le forze intellettuali più vivaci dell'industria audiovisiva e dell'editoria".

Questo appuntamento è stata l'occasione per presentare un panorama aggiornato delle convenzioni che regolano i principali servizi pubblici europei e per lanciare un "Concorso" nelle scuole pubbliche italiane per descrivere in 10 righe la mission che la Rai dovrà svolgere nei prossimi 20 anni. La "carta d'identità" che ne deriverà, "sarà la bussola che ci auguriamo possa assicurare alla Rai le risorse e una piena e reale indipendenza".

Per **Barbara Apuzzo**, della Fondazione Di Vittorio, la definizione di una nuova identità per il Servizio Pubblico "è un lavoro che vede necessariamente coinvolti giornalisti, associazioni e istituzioni, per trasformare l'atto amministrativo del rinnovo del contratto in un'azione collegiale, poiché si tratta di una nuova carta dei diritti di

cittadinanza. Occorre mantenere vigile l'attenzione alla produzione culturale, che dev'essere sempre di qualità. Il futuro della Rai – ha aggiunto la **Apuzzo** - dipende dal tempo che impiegherà per rinnovarsi ed innovarsi dal punto di vista tecnologico”.

12 ottobre 2013, ore 14.30 – 17.30

Accademia di Francia

Villa Medici, Viale della Trinità dei Monti 1, Roma

EUROVISIONI 2013: LE INIZIATIVE RAI PER LA LEGALITA' E IL RAPPORTO EUROPEO SULLA FILM LITERACY PER FORMARE UN PUBBLICO CONSAPEVOLE

Nel pomeriggio di sabato 12 Ottobre a Villa Medici, il focus del **Festival Eurovisioni** è stato dedicato all'approfondimento al rapporto fra Università e servizio pubblico ed alle esperienze di Media Literacy in Europa.

Il primo appuntamento –intitolato "**Unirai Antimafia e legalità**" – ,é consistito in un seminario sulla cooperazione tra Università italiane e RAI per un percorso comune in collaborazione con Fondazione Polis di Napoli e Università Suor Orsola Benincasa. Un incontro per raccontare le esperienze più significative che, in questi anni, sia pure in maniera sporadica, sono state avviate tra RAI, scuole e Università sui temi della legalità , coordinato da **Aldo Zappalà**, Docente di strategie e scritture per i media, Università Suor Orsola Benincasa di Napoli: "Nel campo dell'audiovisivo in Italia, esiste produzione, ma si fa fatica con la distribuzione"

Una possibile soluzione è proprio “il rilancio del servizio pubblico, come possibile spazio di palinsesto video e audio. La Rai deve diventare qualcosa d'altro rispetto a quello che è attualmente: occorre creare un ufficio che valuti le proposte valorizzando le migliori e cercando canali di distribuzione ideali”.

Stefano Balassone, Docente di Economia dei Media nella stessa Università, ha aggiunto: "La generazione dai 17 anni in poi è la più grande risorsa competente che abbiamo mai avuto sul linguaggio audiovisivo nei paesi più industrializzati. Il nostro paese produce poco rispetto agli altri, è in fondo al pozzo di un mercato instabile che merita una risposta a un tema così determinante per un paese avanzato. Sono una risorsa ad alta intensità di lavoro, ma a basso capitale.

Esiste uno stridente contrasto tra le potenzialità dei giovani e il sistema-paese.

Nella Tv italiana occorre che qualcuno faccia da punto di riferimento e collante tra la produzione di qualità e il mercato distributivo. Il servizio pubblico ha bisogno di qualcuno che valuti le proposte migliori e scelga tra una lista di potenziali fornitori per realizzare i prodotti.

Marco Visalberghi, produttore del docu-film *Sacro Gra*, premiato a Venezia con il Leone d'oro, ha aggiunto: "L'Italia è un paese anomalo, a causa del duopolio che si è creato: attualmente in migliori prodotti vengono venduti all'estero; il quadro è disastroso per i produttori indipendenti e la Rai, come sua mission, potrebbe assumere un ruolo determinante come servizio pubblico, per migliorare la situazione Paese."

Mario Orsini, di Rai Educational, ha concluso: "La difficoltà maggiore è far affermare progetti anche quando hanno la capacità di affermarsi".

Il seminario si è concluso con la proiezione del documentario "**OLTRE GOMORRA: come togliere i soldi alle mafie**".

A seguire il secondo appuntamento del pomeriggio è stato quello con il seminario **Screening Literacy**, che si è aperto con la presentazione de "**Il rapporto europeo sulla Film Literacy**": l'Università e l'Europa per la costruzione di una strategia comune per la formazione di un pubblico consapevole per il cinema e l'audiovisivo, presentato da **Marco Gazzano**, Prof. dell'Università Roma Tre per il Dipartimento Fil.Co.Spe insieme a **Simone Moraldi**.

L'Università degli Studi Roma Tre ha partecipato- attraverso Moraldi- alla redazione di uno studio a livello europeo sullo "stato dell'arte" della Film Literacy, le pratiche e le forme di educazione al cinema e all'audiovisivo e di formazione del pubblico nei 28 Paesi membri dell'Unione Europea. Il Rapporto fornisce alla Commissione un elenco di raccomandazioni per la strutturazione dei futuri bandi di finanziamento per la Film Literacy. Il concetto di strategia nazionale, tratteggiato nel rapporto (seguendo, in

particolare, il modello nordirlandese) è uno degli aspetti cruciali che emergono dal rapporto, in una dimensione transnazionale di analisi delle politiche europee sulla Film Literacy. C'è uno stretto rapporto tra la costruzione di una strategia nazionale e la creazione di un network digitale per la diffusione del patrimonio, necessario, visto il fenomeno della transizione dall'analogico al digitale che sta investendo ogni segmento della filiera produttiva e distributiva dell'industria cinematografica e audiovisiva. "Il tratto primario e fondante dei progetti che potranno concorrere per accedere ai fondi di Europa Creativa è il loro "valore aggiunto europeo". I progetti devono dimostrare di integrarsi, in un'ottica europea, con progetti già esistenti, devono riguardare la cooperazione tra confini nazionali e la condivisione di buone pratiche tra i paesi dell'Unione oppure possono prevedere la creazione di un progetto ex-novo basato sulla cooperazione tra paesi".

14 ottobre 2013, ore 10 - 13,30

Giornata europea – Casa del Cinema, Roma

Resoconto del seminario

Lunedì 14 ottobre presso la Casa del Cinema a Roma si è svolto un seminario dedicato alle priorità della Presidenza Italiana del Consiglio dell'Unione europea in tema di audiovisivo e società dell'informazione. L'incontro, inserito nel programma del XXVII Festival Internazionale di Cinema e Televisione, di Eurvisionim si inserisce nel quadro del progetto a cura del Movimento europeo *Officina 2014 – Italia in Europa*. Al seminario sono intervenuti l'Avv. Giuseppe Busia, Segretario Generale del Garante per la protezione dei dati personali; il dott. Erik Lambert, Direttore del *The Silver Lining Project*; il Prof. Maurizio Mensi, Presidente del Comitato Media e Minori del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) e la dott.ssa Cristina Loglio, in rappresentanza dell'On. Silvia Costa. Ad introdurre il seminario, Michel Boyon, Presidente di Eurovisioni e Pier Virgilio Dastoli, Presidente del Movimento europeo – Consiglio Italiano.. Ha moderato il dibattito il direttore di key4biz Raffaele Barberio. Le conclusioni sono state affidate al dott. Giacomo Mazzone, Segretario Generale di Eurovisioni. Al dibattito hanno preso parte esponenti delle istituzioni e della società civile, operatori del settore e rappresentanti del mondo culturale ed accademico. A seguire i lavori del seminario, il Consigliere per gli Affari Europei della Presidenza del Consiglio dei Ministri Francesco Tufarelli e l'Esperto per la promozione culturale alla Direzione Generale Sistema Paese del Ministero degli Affari Esteri Paolo Luigi Grossi.

Nei saluti di apertura, il Presidente di Eurovisioni Michel Boyon ha ricordato in occasione del ventisettesimo anniversario di Eurovisioni, la *mission* dell'associazione è rimasta identica a quella iniziale, ossia la promozione della diversità culturale, del servizio pubblico e della creazione audiovisiva in risposta all'appiattimento culturale frutto dei processi di globalizzazione in atto. Eurovisioni riposa su un asse franco-italiano che soprattutto negli ultimi anni si è aperto ad altri paesi europei. Cristina

Loglio ha annunciato, inoltre, che il 17 dicembre la Commissione Cultura del Parlamento europeo discuterà dei lavori svolti da Eurovisioni durante le giornate del Festival.

L'azione di Eurovisioni a livello europeo si concretizzerà nella disponibilità ad organizzare iniziative *ad hoc* in vista del Semestre Italiano di Presidenza del Consiglio dell'Unione europea.

Il Presidente Dastoli ha, poi, proseguito esprimendo forte preoccupazione per il ritardo nella preparazione della Presidenza. Sebbene tali ritardi siano giustificabili e per certi aspetti comprensibili, il rischio è che possano pesare gravemente sull'efficienza del semestre. Dastoli ha ricordato alcune delle scadenze a breve termine riguardanti l'organizzazione del Semestre Presidenza Italiana: il 1 novembre verrà comunicato a Bruxelles il calendario delle riunioni formali ed informali, mentre a gennaio sarà consegnato il calendario del trio di presidenza – formato da Italia, Lettonia e Lussemburgo - preventivamente concordato tra i governi dei tre paesi. A tutt'oggi, l'unica informazione certa è che tutti i consigli informali si svolgeranno a Milano, in vista dell'Expo. Dastoli si è detto critico anche sui finanziamenti stanziati dall'Italia per la presidenza: a fronte dei 100 milioni di euro erogati dal Lussemburgo e degli 80 della Lettonia, l'Italia ne ha stanziati solo 60.

Il Presidente del Movimento europeo ha quindi illustrato il progetto *Officina 2014* e le iniziative previste al fine di realizzare un circolo virtuoso tra *stakeholders* ed istituzioni, al fine di raccogliere le preoccupazioni e gli orientamenti dei gruppi di interesse e di creare gruppi di lavoro e di monitoraggio provenienti dagli *stakeholders*.

In questa prospettiva, i temi dell'audiovisivo, del servizio pubblico, del pluralismo dei media e della *privacy* potrebbero giocare un ruolo rilevante durante il semestre di Presidenza Italiana. A tal proposito, si è, infine, ricordata la raccolta di firme per l'iniziativa dei cittadini europei, prevista dall'art. 11.4 del Trattato di Lisbona, in materia di pluralismo dei *media*.

Successivamente, il dott. Barberio ha presentato i contenuti dei *panel* di discussione. Nella sua introduzione, si è sottolineata soprattutto la mancanza di cultura del futuro, motivata anche dalla scarsa visibilità dell'Unione europea nel dibattito politico

nazionale. Rispetto ai temi del seminario, Barberio ha poi messo in evidenza la centralità dell'agenda digitale tra i *dossier* attualmente in discussione a livello comunitario: l'approvazione delle misure attuative dell'agenda digitale che si colloca alla fine di un periodo di eurocentrismo durato cinquecento anni ed è un tentativo di reagire a questa marginalizzazione del 'Vecchio mondo'.

I SESSIONE - PRIVACY E DATA PROTECTION

L'Avv. Giuseppe Busia ha posto l'accento sull'importanza del tema della protezione dei dati per il settore audiovisivo. In particolare, il caso *Snowden* ha posto in rilievo un problema di controllo geopolitico dei dati su Internet. Il potere economico dei grandi colossi come *Google* è strettamente correlato all'ampiezza dei dati accumulati e alla capacità di accedere ai mercati di tutto il mondo, sottraendosi, tuttavia, alla normativa vigente in tema di protezione dei dati nei paesi dove essi offrono il loro servizio. Questi pochi elementi sono sufficienti a rendere l'idea della rilevanza strategica della *privacy* per l'industria audiovisiva e per la stessa Presidenza Italiana.

A livello comunitario, la Commissione europea ha proposto agli inizi del 2012 una revisione del pacchetto legislativo sulla protezione dati, includendo gli aspetti legati alla sicurezza e alla giustizia. Tale revisione, funzionale alla libera circolazione delle persone e delle merci, comprende principalmente un unico regolamento comunitario sul trattamento dei dati gestiti dagli operatori, nonché altri provvedimenti volti a tutelarne alcuni aspetti specifici e ciò al fine di assicurare eguale trattamento in ogni paese¹. Ad occuparsene, vi sono il DAPIX e la Commissione LIBE che sta lavorando

¹ Si veda: Proposta di Regolamento della Commissione europea relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati (Regolamento generale sulla protezione dei dati) - COM (2012) 11, disponibile al seguente link: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0011:FIN:IT:PDF>; Proposta di Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio recante misure volte a garantire un livello comune elevato di sicurezza delle reti e dell'informazione nell'Unione - COM (2013) 48, disponibile al seguente link: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0048:FIN:IT:PDF>; Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio in materia di identificazione elettronica e servizi fiduciari per le transazioni elettroniche nel mercato interno - COM (2012) 238, disponibile al seguente link: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0238:FIN:IT:PDF>; Proposta di direttiva sull'accessibilità dei siti web degli enti pubblici - COM (2012) 721, disponibile al seguente link: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0721:FIN:IT:PDF>

sugli emendamenti, con il coordinamento delle Autorità di Garanzia europee. L'auspicio è di giungere all'approvazione del regolamento prima della fine della legislatura. Quندانche ciò avvenisse prima del rinnovo del Parlamento Europeo (maggio 2014), la Presidenza Italiana godrà di un ampio margine di manovra nei negoziati sui provvedimenti attuativi del regolamento sulla protezione dei dati.

Le innovazioni della normativa comunitaria riguardano in primo luogo l'armonizzazione delle discipline nazionali in materia di *data protection*. L'ambito di applicazione del regolamento, inoltre, si basa su un modello che pone il cittadino al centro della normativa, imponendo il rispetto delle norme contenute nello stesso a tutti gli operatori, indipendentemente dalla loro localizzazione, qualora i servizi siano rivolti ai cittadini europei. Viene, infine, introdotto un forte elemento di semplificazione che consiste nell'istituzione di uno sportello unico della *privacy* allo scopo di fornire risposte univoche applicabili a tutta l'Europa.

Sollecitato ad intervenire sul tema della gestione *cloud* dei dati, l'Avv. Busia ha sottolineato la necessità di crearne uno europeo, muovendo dalla duplice considerazione del valore strategico per gli Stati che ha assunto la gestione dei dati e della possibilità in futuro di interfacciarsi con imprese cinesi o di altri paesi dove le garanzie per i cittadini sono ancora inferiori.

Il dott. Erik Lambert ha affermato che la protezione dei dati pone sostanzialmente due questioni, una di ordine politico, relativa alla sicurezza nazionale, l'altra di natura commerciale. Nel suo intervento, Lambert si è soffermato su quest'ultima dimensione, sottolineando come il tema della *privacy* vada ad intrecciarsi con quello della conoscenza del comportamento economico dei soggetti e della conseguente programmazione dell'offerta commerciale. Essenziale per valorizzare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e insieme il capitale umano, è il cambiamento delle regole del gioco rimuovendo le tante barriere – di ordine culturale, linguistico, protezionistico – che tuttora impediscono di assicurare l'economia di scala di cui l'Unione europea ha bisogno. A tal riguardo, un'altra importante area di intervento è costituita dalla regolamentazione del commercio elettronico.

Dal dibattito seguito alla sessione dedicata alla *privacy*, è emersa l'inadeguatezza del sistema giuridico a seguire un'evoluzione tecnologica sempre più rapida. Il concetto di sicurezza nazionale, ad esempio, non è definito a livello internazionale quindi lascia un ampio spazio a derive di ogni tipo. La disciplina relativa alla protezione dei dati risulta, poi, ancora frammentata, da qui l'urgenza di giungere in breve termine ad una regolamentazione unica europea che consenta di affrontare le sfide poste dalla diffusione delle nuove tecnologie. Si è osservato, infine, come questo tema verrà in rilievo nei negoziati del *Transatlantic Trade and Investment Partnership* tra Unione europea e Stati Uniti.

II SESSIONE - TUTELA DEI MINORI NEL SISTEMA RADIOTELEVISIVO

Il Prof. Maurizio Mensi è intervenuto descrivendo in primo luogo le attività del Comitato Media e Minori, costituito all'interno del Ministero dello Sviluppo Economico. Il comitato, originariamente chiamato *Tv e minori*, esiste da molti anni, ed è stato rinnovato lo scorso luglio per tre anni. Le regole della cui applicazione il Comitato è incaricato risalgono, tuttavia, al 2002, sebbene si stimi che otto milioni di cittadini italiani siano *digital native* e che abbiano Internet e non più la televisione come paradigma. Basti pensare che negli ultimi sei anni si è passati da dieci canali nazionali a circa duecento, via digitale terrestre o via satellite, senza contare le cinquecento *web tv* esistenti.

Il codice di autoregolamentazione è nato in seguito all'approvazione nel 1989 della direttiva TV senza frontiere. Nel 2002, una serie di emittenti – tra cui Rai, Mediaset, La7, MTV, ecc. - ha aggiunto al primo nucleo di regole altre norme più dettagliate. Tale esercizio di autonomia regolamentare è stato, poi, espressamente codificato dall'art. 10 della legge 112/2004 (Legge Gasparri).

Il compito di vigilare spetta all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), mentre il Comitato si occupa più specificatamente di partecipazione dei minori ai programmi televisivi, trasmissioni espressamente dedicate ai minori, ecc. Il Comitato ha il compito di applicare le norme contenute nel codice di autoregolamentazione e può segnalarne eventuali violazioni all'AGCOM perché

vengano comminate le opportune sanzioni che possono giungere fino alla revoca della licenza per i casi più gravi.

Il Comitato si compone di quindici membri (cinque in rappresentanza delle televisioni, cinque rappresentanti dei consumatori, cinque delle istituzioni competenti) e agisce su segnalazione. Ogni denuncia è seguita da un'istruttoria in contraddittorio svolta da sottocomitati, che può proporre sanzioni ripristinatorie o di riparazione, imponendo l'obbligo di spostare i programmi in altra fascia oraria oppure di annunciare in onda di esser stati sanzionati.

In conformità alla modifica dell'art. 34 del TU sul sistema radiotelevisivo² che recepisce alcune indicazioni comunitarie sull'identificazione dei programmi non adatti ai minori, il MISE ha provveduto a fornire dei rimedi, quali, ad esempio, l'obbligo di spostare tali programmi solo nella consultazione *on demand*. Il Comitato, inoltre, ha varato le Delibere 51-52 e 53 che regolamentano questi aspetti e contengono raccomandazioni in materia di sistemi di *parental control*.

Il Prof. Mensi ha, inoltre, sottolineato l'assenza di regole del codice che disciplinino *media* diversi dalla televisione. Pertanto, uno degli argomenti principali che verranno trattati durante la prima riunione del Comitato in programma il prossimo 23 sarà l'aggiornamento del codice di autoregolamentazione del 2002, in modo tale che possa intervenire nel mondo dei *media* allargati.

Pur avendo contatti informali con la DG Connect e altre DG competenti della Commissione, il Comitato non ha rapporti istituzionalizzati con le istituzioni comunitarie, visto che l'organismo è un'autonoma risposta italiana all'entrata in vigore della direttiva TV senza frontiere, oggi diventata Direttiva Servizi Media Audiovisivi (SMA). A livello nazionale, i rapporti con l'AGCOM sono costanti e continui, visto che le delibere e le sanzioni del Comitato sono trasmesse all'AGCOM, che però decide a sua discrezione se dar seguito o meno alle segnalazioni del Comitato, nonché di erogare ulteriori sanzioni di maggiore incisività rispetto a quelle erogabili dal Comitato.

Infine, nella maggior parte dei paesi europei sono per lo più assenti analoghi organismi, da qui la proposta di individuare come priorità della Presidenza Italiana in

² Si veda il Decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177, Testo unico della radiotelevisione.

questo ambito l'istituzione di un modello integrato che dia pieno significato al nome del Comitato Media e Minori. La dott.ssa Loglio ha quindi aggiunto che il Parlamento europeo ha votato una raccomandazione - di cui era relatrice l'On. Silvia Costa - sulla protezione dei minori, che suggerisce *inter alia* l'istituzione di un *forum* europeo che si prevedeva di finanziare con il programma *Connect*.

Il dott. Mazzone ha ricordato il lavoro del *CEO Coalition on child protection* istituito nel 2012 e che ha visto la partecipazione di BBC, Telecom, British Telecom e molte altre imprese. Il gruppo di lavoro ha formulato delle raccomandazioni che verranno presentate dalla commissaria europea Kroes entro la fine del 2013. L'*International Telecommunication Union* (ITU) ha presentato, poi, un primo *draft* delle nuove *Guidelines for the industry, for parents, for institutions* che raccoglie le *best practices* in material presenti in tutto il mondo.

L'Avv. Busia ha concluso la sessione informando che il garante della *privacy* sta lavorando con l'ordine dei giornalisti alla revisione del codice deontologico dei giornalisti relativamente alle disposizioni sulla tutela dei minori. Una delle difficoltà registrate risiede nell'identificazione del minore in rete. La normativa USA – COPA prevede, ad esempio, anche il *filtering*, un sistema invasivo che utilizza informazioni ricavate anche dal controllo della corrispondenza elettronica.

III SESSIONE – EUROPA CREATIVA

La dott.ssa Cristina Loglio è intervenuta a nome dell'On. Silvia Costa ad illustrare i contenuti del nuovo programma Europa Creativa la cui approvazione definitiva è prevista per la fine del 2013.

Europa creativa è l'espressione di un nuovo approccio adottato prima nel Libro bianco e poi nel Libro verde sulle Industrie culturali creative che mette assieme la cultura intesa come *heritage* con le industrie culturali e i *media*. La questione cruciale affrontata dal nuovo programma è la creazione delle condizioni per favorire il dialogo tra le parti per fare in tal modo massa critica.

Il 18 dicembre 2012 è stata approvata la relazione dell'On. Costa; il testo è stato successivamente modificato in fase di trilogia Commissione europea, Consiglio e Parlamento europeo. I negoziati hanno registrato un braccio di ferro fra Parlamento europeo e Commissione europea per il taglio di *budget* subito da tali programmi. Rispetto al progetto originario che decretava un incremento dei fondi stanziati per Europa creativa del 37% rispetto al totale dei finanziamenti erogati per *Cultura*, *Media* e *Media Mundus*, il compromesso finale stabilisce un incremento del solo 10%. L'importo quantitativo per paese comunque sarà minimo, perché i fondi europei sono solo complementari. Il 17 ottobre è prevista l'approvazione in Commissione Cultura e nel novembre 2013, il voto in seduta plenaria.

Dall'1 gennaio 2014, Europa Creativa raggrupperà i programmi *Media*, *Cultura* e *Media Mundus* ed includerà i subprogrammi *Media* per l'audiovisivo e *Cultura* per i settori culturali e creativi, oltre che uno strumento finanziario di garanzia dei prestiti, politiche di cooperazione transnazionale e *desk* d'informazione. I bandi sono già in gestazione e alcuni partiranno già a dicembre, subito dopo l'approvazione finale.

La base legale del programma è costituita dall'art.167 del Trattato di Lisbona. L'Unione europea non ha una competenza diretta in materia di politiche culturali che, invece, trovano spazio in modo trasversale nei programmi a gestione diretta della Comunità europea (*Europa creativa*; *Horizon 2020*; *Digital agenda*) e nei programmi affidati agli Stati membri (*Coesione*, 325 miliardi; *Sviluppo rurale*, 85 miliardi). Emblematica è l'assenza della cultura e del turismo tra gli obiettivi dei fondi strutturali. In questo senso, la Presidenza italiana potrebbe intervenire perché la cultura divenga un vero diritto esigibile e misurabile.

La relatrice ha, infine, lamentato il ritardo dell'Italia nella presentazione della lista di priorità italiane in tema di fondi strutturali il cui termine era fissato al 30 settembre. Il ministro Trigila ha chiesto una proroga per consentire alle Regioni di fornire le rispettive liste di priorità.

Dal dibattito, è emersa la necessità di intervenire nell'ambito della *media and film literacy*, ad esempio, inserendo lo studio del patrimonio cinematografico e audiovisivo più in generale, nei programmi di insegnamento della scuola secondaria. Il Prof. Gazzano dell'Università Roma 3, ha inoltre, sottolineato l'importanza

strategica della cultura audiovisiva anche in termini di rilancio dell'economia e di politiche occupazionali.

Infine, la dott.ssa Carla Bodo, Vice Presidente dell'Associazione Economia della Cultura, ha proposto di predisporre delle iniziative *ad hoc* che rilancino il tema della diversità culturale con particolare riferimento alle industrie creative e culturali dei paesi del Mediterraneo. Tra le iniziative, si è annunciata l'intenzione di organizzare un convegno in Italia nel 2014 con il sostegno dell'Unesco di cui l'associazione è membro.

CONCLUSIONI

Il Segretario di Eurovisioni Giacomo Mazzone ha concluso i lavori della giornata individuando una serie di proposte operative immediate che includono: *a)* l'organizzazione di una riunione settoriale a Bruxelles con rappresentanti lettoni e lussemburghesi con il possibile coinvolgimento della Rappresentanza Italiana presso l'Unione Europea, il Movimento Europeo ed Eurovisioni; *b)* la definizione di proposte di iniziative da tenere nel semestre (da presentare nella lista da consegnare il 30 ottobre), quali un incontro sul tema della *privacy* con i garanti europei (soggetti coinvolti: Garante per la protezione dei dati personali, Eurovisioni, Movimento europeo); un convegno sul multiculturalismo proposto dall'Associazione Economia della Cultura; il festival di Eurovisioni da tenere a fine ottobre 2014 (presumibilmente il 23-25 ottobre) su un tema scelto insieme alla Presidenza Italiana in materia di audiovisivo.

Il relatore ha fatto una breve sintesi delle priorità della Presidenza Italiana che sono emerse durante il seminario, quali l'aspetto della protezione dei dati personali applicata al settore dell'audiovisivo; l'attuazione di Europa Creativa e la necessità per la Presidenza di influenzare l'agenda del consiglio informale dei Ministri della Cultura). Altre aree di intervento riguardano: la promozione della *media & film literacy*; l'istituzione di un fondo per le traduzioni; il pluralismo dei *media* (tenuto conto dell'iniziativa dei cittadini europei in materia che potrebbe tradursi in un'eventuale direttiva sul pluralismo); i rapporti con i *media* che operano nei paesi

del Mediterraneo; la pianificazione dei fondi strutturali e soprattutto, in relazione a questi ultimi, l'affermazione di un principio di revisione di carattere politico del *budget* destinato a Europa creativa per il settennato 2014-2020. Quanto alla tutela dei minori, si propone la creazione di un modello integrato a livello europeo sulla base dell'organizzazione e delle finalità del Comitato Media e Minori. Il dibattito svoltosi nei giorni precedenti ad Eurovisioni, inoltre, ha messo in evidenza la necessità di rivedere il protocollo di Amsterdam e di avviare una riflessione sul servizio pubblico radiotelevisivo in chiave europea. Fondamentale, altresì, è la promozione di un'iniziativa da parte della Presidenza Italiana che assicuri un seguito adeguato – legislativo o no - al *Libro verde - Prepararsi ad un mondo della piena convergenza: crescita, creazione e valori*.

Funzionale alla buona riuscita della serie di iniziative individuate è la creazione immediata di un gruppo lavoro *multistakeholder* con il compito di dare un contributo all'attività preparatoria del Semestre di Presidenza in materia di audiovisivo e società dell'informazione, aiutando a definirne il programma e a monitorare l'applicazione durante il semestre. Il nucleo fondatore di un tale gruppo è stato identificato tra i presenti alla riunione odierna (CIME, Eurovisioni, Università Roma 3, ecc.) e sarà naturalmente aperto a tutti gli *stakeholders* interessati.

I documenti di lavoro verranno pubblicati sul sito di Eurovisioni, Movimento Europeo e Key4Biz.

Cos'è EUROVISIONI

In Europa si svolgono numerosi festival dedicati all'audiovisivo, ma soltanto uno si distingue per la sua attenzione specifica al mercato europeo della televisione e del cinema, alle trasformazioni tecnologiche che lo stanno rendendo possibile e alle trasformazioni culturali ed economiche che la sua nascita sta comportando. Questo è EUROVISIONI, festival nato nel 1987 quando la TV europea non esisteva ancora e che, oggi vede la sua maturità, quando ormai decine di milioni di case europee sono in grado di ricevere lo stesso programma.

Chi Promuove Eurovisioni

EUROVISIONI, nato per iniziativa di un gruppo di operatori dell'audiovisivo europeo, è oggi promosso dall'omonima associazione culturale, composto da:

Presidente

Michel Boyon

Segretario Generale

Giacomo Mazzone, direttore delle relazioni istituzionali, UER/EBU

Comitato di Presidenza

Luciana Castellina A.C., Eurovisioni

Krzysztof Zanussi, Film Studio 'TOR'

Michel Azibert, Eutelsat Communications

Stefano Rolando, IULM

Xavier Gouyou Beauchamps, presidente TV France International

Claudio Cappon, UER/EBU (Union Européenne de Radio-Télévision/European Broadcasting Union)

Bernard Miyet, Valarda Consulting

Robert Stéphane, Vidéographies

Membro onorario

Giuliano Berretta

Chi Organizza Eurovisioni

Ogni anno il Consiglio Direttivo, a seconda dei temi scelti per la nuova edizione, viene integrato da nuovi membri in grado di suggerire i temi del momento ed i nomi più appropriati per affrontarli. Del Consiglio Direttivo fanno parte istituzioni (U.E., rappresentanti dei Governi nazionali), televisioni pubbliche e private (ARD, UER, France Télévision, ZDF, Rai, ecc..), associazioni dei produttori e degli autori, società del diritto d'autore, aziende che producono tecnologie per l'audiovisivo, aziende di telecomunicazioni, e così via.

Il segretariato generale - coordinato da Giacomo Mazzone - assicura la messa in opera di tali decisioni, con l'ausilio di una cooperativa (Videoplay) che fornisce i servizi necessari e gestisce i flussi finanziari.

Come si finanzia

Contributi di base arrivano ad EUROVISIONI da parte di istituzioni come il Dipartimento dello Spettacolo del Ministero per i Beni e le attività culturali e l'Assessorato alla Cultura della Regione Lazio.

A seconda del tema, di anno in anno sono coinvolti organismi diversi e società private. La realizzazione e il successo del Festival nel 2013 sono stati possibili grazie all'attivo sostegno e al contributo di diverse istituzioni europee - dall'Academia di Francia a Roma- Villa Medici, all'Institut Français Italie presso l' Ambasciata di Francia a Roma e a un pool di aziende e organismi leader della tv e delle telecomunicazioni, di cui fanno parte tra gli altri: RAI, Eutelsat, ARD, France Télévision, Canal Plus, etc.

Gli Scopi

Intervenendo ogni anno su temi di grande attualità (l'avvio del digitale in Europa, l'avvento dei satelliti DBS nell'anno del loro lancio, la riforma del diritto d'autore per la tv europea nell'anno del varo di una direttiva in proposito da parte della CEE...) EUROVISIONI intende favorire l'incontro e l'intesa fra i tre soggetti che muovono il settore audiovisivo: gli operatori (coloro che producono, distribuiscono e diffondono le opere audiovisive), le istituzioni (che regolano e incentivano questa attività in campo nazionale ed ora europeo), le aziende (che con i progressi tecnologici spostano ogni anno in avanti le frontiere dell'Europa audiovisiva). Nei corridoi della prestigiosa Villa Medici - e dal 1996 presso il Goethe Institut Rom e l'Ambasciata di Francia - si svolgono riunioni, si incontrano operatori di settori e paesi diversi che, già per il solo fatto di conoscersi, sono in grado di svolgere meglio un lavoro che, per forza di cose, è sempre più inevitabilmente proiettato verso l'Europa.