



Senato della Repubblica



Camera dei deputati

Giunte e Commissioni

XIX LEGISLATURA

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 4

**COMMISSIONE PARLAMENTARE  
per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi  
radiotelevisivi**

AUDIZIONE DELLA PRESIDENTE, DELL'AMMINISTRATORE  
DELEGATO E DEL DIRETTORE GENERALE *CORPORATE*  
DELLA RAI

5<sup>a</sup> seduta: giovedì 8 giugno 2023

Presidenza del presidente FLORIDIA Barbara

## INDICE

## Sulla pubblicità dei lavori

PRESIDENTE:

- FLORIDIA Barbara (M5S), *senatrice* . . . Pag. 3**Audizione della Presidente, dell'Amministratore delegato e del Direttore generale corporate della RAI**

PRESIDENTE

- FLORIDIA Barbara (M5S), *senatrice* . . . Pag. 3,  
9, 17 e *passim*GASPARRI (FI-BP-PPE), *senatore* . . . . . 21BERGESIO (LSP-PSd'Az), *senatore* . . . . . 23BONELLI (AVS), *deputato* . . . . . 25CAROTENUTO (M5S), *deputato* . . . . . 26LUPI (NM(N-C-U-I)-M), *deputato* . . . . . 27MONTARULI (FDI), *deputata* . . . . . 29GRAZIANO (PD-IDP), *deputato* . . . . . 30MUSOLINO (Aut (SVP-Patt, Cb, SCN)),  
*senatrice* . . . . . 32BEVILACQUA (M5S), *senatrice* . . . . . 44CANDIANI (LEGA), *deputato* . . . . . 45ROSSO (FI-BP-PPE), *senatore* . . . . . 45SPERANZON (FDI), *senatore* . . . . . 46VERDUCCI (PD-IDP), *senatore* . . . . . 46*SOLDI*, *presidente della RAI* . . . . . Pag. 4, 34*SERGIO*, *amministratore delegato della RAI* . . . 9,  
35, 48*ROSSI*, *direttore generale corporate della RAI* . 17,  
42

*Sigle dei Gruppi parlamentari del Senato della Repubblica: Azione-Italia Viva-RenewEurope: Az-IV-RE; Civici d'Italia-Noi Moderati (UDC-Coraggio Italia-Noi con l'Italia-Italia al Centro)-MAIE: Cd'I-NM (UDC-CI-NcI-IaC)-MAIE; Forza Italia-Berlusconi Presidente-PPE: FI-BP-PPE; Fratelli d'Italia: FdI; Lega Salvini Premier-Partito Sardo d'Azione: LSP-PSd'Az; Movimento 5 Stelle: M5S; Partito Democratico-Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Per le Autonomie (SVP-Patt, Campobase, Sud Chiama Nord): Aut (SVP-Patt, Cb, SCN); Misto: Misto; Misto-ALLEANZA VERDI E SINISTRA: Misto-AVS.*

*Sigle dei Gruppi parlamentari della Camera dei deputati: Fratelli d'Italia: FDI; Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Lega - Salvini Premier: LEGA; Movimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Berlusconi Presidente - PPE: FI-PPE; Azione - Italia Viva - Renew Europe: A-IV-RE; Alleanza Verdi e Sinistra: AVS; Noi Moderati (Noi con l'Italia, Coraggio Italia, UDC, Italia al Centro)-MAIE: NM(N-C-U-I)-M; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-MIN.LING.; Misto-+Europa: Misto-+EUROPA.*

*Intervengono la presidente della Rai, dottoressa Marinella Soldi, accompagnata dall'avvocato Nicola Claudio, direttore dello staff della Presidente, e dalla dottoressa Frediana Biasutti, portavoce della Presidente, l'amministratore delegato della Rai, dottor Roberto Sergio, accompagnato dalla dottoressa Paola Marchesini, direttrice dello staff dell'amministratore delegato; il direttore generale corporate Giampaolo Rossi, accompagnato dal dottor Davide Di Gregorio, direttore dello staff del direttore generale corporate, dal dottor Luca Mazzà, direttore delle relazioni istituzionali, e dal dottor Fabrizio Casinelli, direttore ufficio stampa.*

### **Presidenza del presidente FLORIDIA Barbara**

*I lavori hanno inizio alle ore 8,05.*

*(Si approva il processo verbale della seduta precedente).*

#### **Sulla pubblicità dei lavori**

PRESIDENTE. Comunico che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna, per quanto concerne l'audizione all'ordine del giorno, sarà assicurata mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso, la trasmissione in diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati e sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Avverto che dell'audizione odierna verrà altresì redatto e pubblicato il Resoconto stenografico.

Se non vi sono osservazioni, così resta stabilito.

#### *PROCEDURE INFORMATIVE.*

#### **Audizione della Presidente, dell'Amministratore delegato e del Direttore generale corporate della RAI**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione della presidente della RAI, dottoressa Marinella Soldi, dell'amministratore delegato, dottor Roberto Sergio, e del direttore generale *corporate* della RAI, dottor Giampaolo Rossi, che saluto e ringrazio per la disponibilità a intervenire nella seduta odierna, auspicando un confronto costante con la Commissione.

L'audizione di oggi è la prima occasione che abbiamo di incontrarli ed è un'occasione preziosa per noi in quanto la RAI è un bene comune e noi abbiamo il dovere di far sì che questo bene possa essere protetto e che possa costituire un baluardo di pluralismo, di libertà, di sana informazione e anche di accompagnamento della nostra cittadinanza e della nostra cultura italiana verso un progresso sempre più sostenibile e culturalmente elevato.

Cedo quindi la parola al presidente Soldi affinché possa svolgere la sua relazione preliminare, augurando a tutti buon lavoro!

*SOLDI.* Buongiorno Presidente, buongiorno onorevoli Commissari, sono molto lieta di incontrarvi e di avere questa prima occasione di confronto, confido costruttiva, e di avvio ad altri proficui scambi. Sono stata in quest'Aula l'ultima volta, nel giugno scorso, quasi un anno fa e solo con quattro di voi ci eravamo confrontati nell'ultima legislatura.

Il giorno in cui è caduto il precedente governo – il 21 luglio 2022 – saremmo dovuti tornare qui, per illustrare il piano immobiliare dell'Azienda, poi approvato dal Cda all'unanimità il 28 luglio successivo. Le linee di sviluppo del piano furono rese note all'allora presidente Baracchini.

Voglio cominciare proprio dal piano immobiliare, da dove ci siamo lasciati, per raccontare il percorso in un'ottica di continuità tra il lavoro del nuovo vertice aziendale e il precedente, tra questa Commissione di vigilanza e la precedente. Vorrei trasferirvi inoltre un senso di urgenza: l'Azienda, pur avendo chiuso con un bilancio in pareggio, affronta una situazione di indebitamento, pari a 580 milioni di euro nel 2022. Per un rinnovo necessario delle forme di finanziamento sul mercato ci vuole un piano industriale credibile e realistico, approvato a stretto giro e tassativamente non oltre il 2023.

Il piano immobiliare è parte integrante del piano industriale, ed insieme al contratto di servizio e al piano di sostenibilità è uno dei pilastri strategici della RAI *digital media company*.

Il piano immobiliare, che si autofinanzia, delinea un *iter* di 10 anni e parte dai dati di utilizzo di spazi e uffici, per razionalizzare e modernizzare l'intero parco immobiliare della RAI (compresa, finalmente, la bonifica dell'amianto in viale Mazzini).

Il piano immobiliare fa leva, infatti, sulle modalità di lavoro flessibile – gruppi di lavoro trasversali, *smart working* e *desk sharing* – sulla dematerializzazione di supporti e archivi, e sulla riduzione dell'impatto ambientale. La digitalizzazione dei processi è il punto di partenza di questo piano, che allo stesso tempo rappresenta uno straordinario catalizzatore di ulteriore sviluppo digitale e di sostenibilità finanziaria.

Il piano immobiliare richiede l'allineamento e l'approvazione del Cda ad ogni snodo decisionale: l'ultimo, il 20 aprile 2023, è stato il via libera all'accordo per lo spostamento del Centro di produzione RAI di Milano; il prossimo passaggio formale è previsto entro il 31 ottobre di questo anno per la stipula del contratto preliminare vincolante di loca-

zione per l'area Portello-Mico Nord, appunto a Milano. Anticipo che in questa presentazione verranno utilizzate alcune *slide*, ma non tantissime.

L'Azienda, dunque, sui tre progetti strategici che vedete illustrati in questa prima *slide*, non è rimasta ferma (è un po' questo il messaggio da dare in questo anno in cui non ci siamo visti). Nella *slide* potete vedere i tre progetti strategici.

Alla sinistra abbiamo il contratto di servizio che definisce valori, priorità ed obblighi del servizio pubblico. Esistono già le linee guida approvate dall'Agcom, sulle quali abbiamo lavorato con il MIMIT, e confidiamo in una interlocuzione tempestiva ed efficace, con la presa in carico da parte del nuovo amministratore delegato.

Vi è poi il piano industriale (di cui è parte il piano immobiliare appena illustrato) che definisce le priorità strategiche e il piano di attuazione, in coerenza con il contratto di servizio e sulla base delle risorse disponibili. È stato ampiamente dibattuto in Cda e, in attesa di conoscere dall'azionista le risorse disponibili, è alla valutazione del nuovo vertice.

Infine, il piano di sostenibilità ESG (dove le lettere ESG stanno per *environmental*, *social* e *governance* – cioè ambientale sociale e d'impresa) trasforma i valori in azioni e fa da cerniera tra contratto di servizio e piano industriale: l'attuazione del piano di sostenibilità è dunque legata alla definizione di contratto di servizio e piano industriale. Illustro alcuni aspetti del lavoro sulla sostenibilità, anche perché molto è stato realizzato, ed è una delega della presidenza.

La RAI deve mettere la sostenibilità ESG al centro delle proprie strategie, per tre motivi fondamentali. Da un lato, le tematiche ESG sono imprescindibili per il servizio pubblico e riconducibili alla sua stessa essenza, ai suoi valori e alla sua missione: accessibilità ed inclusione, coesione sociale, transizione ambientale, responsabilità e affidabilità. Temi nel cuore dei giovani, ma non solo.

Dall'altro, la sostenibilità è un importante fattore di creazione di valore economico per le imprese: buoni indicatori di sostenibilità portano benefici finanziari, diminuiscono il costo del debito e, in prospettiva, migliorano la finanziabilità delle aziende. Infine, gli obiettivi di sostenibilità sono imposti in via crescente dal quadro normativo europeo: dobbiamo farlo.

L'impronta che questa consiliatura è impegnata a dare alla sostenibilità non è filosofica ma pratica: un anno fa abbiamo trasformato la direzione RAI per il sociale in RAI per la sostenibilità ESG (non creato una direzione *ex novo*) con il compito di predisporre un piano di sostenibilità triennale 2023-2025, centrale e di raccordo, appunto, tra contratto di servizio e piano industriale.

Il bilancio di sostenibilità 2022 appena approvato dagli azionisti, illustra l'inizio di questo percorso, e sarà nostra cura inviarvi copie oppure (visto che è molto voluminoso), per salvaguardare le foreste, il *link* dove trovarlo sul sito trasparenza della RAI.

Da cosa si parte per definire il piano triennale? Come ci insegnano le migliori aziende a livello globale cui abbiamo guardato, dall'ascolto e

dai dati: nei mesi scorsi abbiamo portato a termine un impegnativo processo di ascolto di tutti i nostri *stakeholder*, dalle istituzioni agli utenti, dai dipendenti al Cda, dal terzo settore alle organizzazioni *media*, dai sindacati agli organi di controllo.

Una nutrita serie di incontri e una solida base dati che hanno permesso di definire quali sono i temi prioritari della sostenibilità per RAI che potete vedere nella *slide* numero 2 (ciò è pubblicato nel bilancio di sostenibilità).

Qui potete vedere le priorità emerse; non le leggo tutte ma sono in ordine rispetto ai voti e i loro colori corrispondono ai settori: verdi se ambientali, gialli sociali oppure blu inerenti *governance* e impresa.

Ci dà forza il fatto che questi temi prioritari sono uno specchio delle linee guida del contratto di servizio, ribadendo la centralità del piano di sostenibilità. Mi soffermo in particolare su alcuni temi: qualità dell'informazione, parità di genere e inclusione dei giovani.

Per quanto riguarda la qualità dell'informazione, è « IL » tema prioritario di sostenibilità, secondo i nostri *stakeholder*.

Ritengo che proprio in risposta a questa chiara indicazione, ma anche in considerazione del dettato della Convenzione in vigore e delle linee guida del prossimo contratto di servizio, sia necessaria per RAI una rinnovata attenzione alla qualità dei propri prodotti informativi, in un'ottica di trasparenza e responsabilità, in linea con i servizi pubblici europei, e tenendo conto del mutamento di abitudini e bisogni informativi degli utenti e del dilagare di disinformazione e *fake news*, oltre alle potenziali evoluzioni normative dello European Media Freedom Act.

Il tema della qualità dell'informazione deve responsabilmente essere preso in carico a tutti i livelli aziendali, a partire dallo stesso Cda, con il supporto anche degli strumenti di monitoraggio già previsti, dal Qualitel ai *report* dell'Osservatorio di Pavia.

Secondo tema prioritario: parità di genere (mi conoscete e sapete). È un'altra priorità emersa e si è avviato da tempo un percorso concreto perché la parità di genere non è un mio tema, ma uno dei pilastri su cui si fonda una società democratica e sostenibile; è un traguardo non ancora raggiunto nel nostro Paese, come evidenziano i dati e lo grida il caso recentissimo e atroce di Giulia Tramontano: trentanovesimo femminicidio del 2023.

A novembre 2021 abbiamo istituito un comitato inter-direzionale *gender equality*, che ha definito una strategia articolata su tre fronti che vi segnalo e che potete vedere nella *slide* numero 3: interno all'Azienda, cosiddetto *off screen*; uno sul prodotto, cosiddetto *on screen* e uno sul territorio.

Per quanto riguarda l'interno Azienda, che vedete a sinistra, abbiamo ottenuto una significativa riduzione del *gender gap*, sia in termini di carriere, sia di retribuzioni tra il 2021 e il 2022. Uno sforzo che purtroppo non è stato fatto nell'occasione delle ultime nomine, in particolare per le direzioni delle testate giornalistiche, tutte al maschile: uno strappo grave alle *policy* di genere aziendali, ratificate proprio dal Cda un anno fa.

Per quanto riguarda invece il prodotto (*on screen*), per incrementare la presenza qualificata delle donne nelle trasmissioni, la RAI aderisce al progetto 50:50, nato nel 2017 alla BBC e adottato ovunque in Europa. Si tratta fondamentalmente di un automonitoraggio delle presenze femminili esperte nei programmi (ci si conta e non dobbiamo tutti arrivare obbligatoriamente al 50 per cento; non è un tema di quote, ma un incentivo a guardare oltre i soliti nomi) che ho chiesto espressamente all'amministratore delegato di far adottare sistematicamente al 50 per cento delle nostre trasmissioni di informazione e di approfondimento.

Il terzo fronte di azione, infine, è quello della RAI sul territorio nostro patrimonio, dove le nostre sedi e testate regionali stanno promuovendo, con le istituzioni locali, l'iniziativa europea « No Women No Panel ». Chi aderisce si impegna a garantire presenze femminili esperte negli eventi di comunicazione sul territorio, a contarle e a trasmettere i dati a RAI e CNR, per renderci conto di come si sta procedendo. L'obiettivo, entro il 2024, è coprire tutto il territorio italiano.

Come vedete, ho già firmato una serie di protocolli con la Regione Umbria, con i Comuni e le Province di Perugia e Terni, con l'Università di Perugia, la Regione Puglia, il Comune e l'Università di Bari ed altri ancora.

In ultimo, ma non ultimo, il tema dell'inclusione generazionale e l'attenzione ai giovani.

Sono profondamente convinta, come Presidente della RAI e personalmente, che il nostro bene futuro come azienda e come Paese, dipenda dalla nostra capacità di mettere i giovani al centro di strategie e iniziative, dialogando con loro e aiutandoli ad essere protagonisti del cambiamento. Il Gruppo di lavoro Giovani inter-direzionale aziendale è stato creato per questo, di nuovo partendo dai dati.

A questo proposito, vorrei condividere con voi tre *slide* sul consumo mediatico degli italiani per vedere cosa succede fra i nostri utenti.

Nella *slide* numero 4, come recita il titolo e non è una novità, i giovani preferiscono il *web*. Sul grafico a sinistra tondo vedete che oltre la metà dei giovani con età compresa fra i 15 e i 34 anni non accede ai canali tv lineari nemmeno per un minuto al giorno. Quel 54 per cento che vedete indica che il 54 per cento di quel *target* (15-34 anni) in Italia non accende nemmeno per un minuto la televisione durante il giorno.

Le barre sulla destra, invece, ci fanno vedere che i più giovani, cioè quelli con età compresa fra i 18 e i 24 anni, passano il 65 per cento del loro tempo, o i due terzi, sul *web*, cioè su contenuti digitali e non lineari: un'abitudine opposta a quella degli adulti perché come potete vedere il totale è esattamente l'opposto. Questo ci dice che nell'allocare risorse e creare prodotti dobbiamo tenere bene a mente questa specificità e quasi dicotomia.

Nella successiva *slide* (numero 5) confrontiamo gli stessi dati, per cui vedete una comparazione fra tv, *web* (seconda colonna), radio (terza colonna), in verde potete vedere il mercato, la platea e in blu i dati specifici riferiti ai nostri prodotti RAI. Come potete notare, non solo pos-

siamo riscontrare che solo il 46 per cento dei giovani accende la televisione in generale in un giorno ma, per quanto riguarda i prodotti RAI, solo il 29 per cento vi accede per cui non arriviamo alla media nazionale. Ricordo peraltro che la media dell'utente che guarda i canali RAI è di 63 anni.

Per ciò che concerne il *web* (i cui dati sono riportati nella colonna di mezzo), si può notare che tutti i giovani accedono almeno una volta al giorno al *web* (il 100 per cento, quindi tutti i giovani) ma la nostra offerta digitale raggiunge il 26 per cento, e ciò vuol dire che c'è un'ottima occasione di miglioramento.

Il dato sulle radio è da prendere con le pinze poiché è un dato dichiarato e non di consumo effettivo (si rileva con questionario telefonico), pertanto non mi soffermo troppo su questo punto.

La *slide* finale (numero 6) mostra dati che nel mondo televisivo spesso non guardiamo, perché di solito si considerano « solo » gli attori televisivi tradizionali come RAI, Mediaset, La7 (guardiamo lo *share*). Se invece consideriamo il tempo che gli italiani spendono sui video *online* vediamo come nel 2019 l'attore principale è YouTube (vedete i dati riportati sopra).

Nel grafico potete vedere come Sky, Mediaset ma anche Netflix registrano percentuali molto piccole. Il consumo dei video *online* negli ultimi tre anni è fortemente cresciuto (quasi il 50 per cento in più rispetto al 2019), così come è cambiata la distribuzione, con TikTok che cresce del +460 per cento e quota attualmente oltre il 28 per cento del tempo totale degli italiani.

Le implicazioni sono importanti: quando, nel 2018, è stato stipulato l'ultimo contratto di servizio, TikTok non era ancora arrivato in Italia e YouTube era meno significativo. Chissà cosa ci aspetta nel 2028, al termine del prossimo contratto di servizio. È questo che dobbiamo immaginare.

Un contesto dunque velocissimo e sfidante, che dobbiamo assolutamente affrontare se vogliamo intercettare i giovani.

Fotografata questa situazione, il gruppo di lavoro giovani, ha dunque tracciato una strategia *on screen*/prodotto e *off screen*/interno Azienda per impostare prodotti e azioni mirate: sarà cura del nuovo vertice rendere operative queste proposte.

Concludo dicendo che adeguare la nostra organizzazione ai tempi e alle modalità di fruizione dell'era digitale significa rispondere meglio ai bisogni dei cittadini, senza lasciarne fuori nessuno, compresi i giovani.

La RAI, per essere centrale nella vita degli italiani, deve attuare la radicale trasformazione in *media company* digitale. A questo scopo è essenziale portare a conclusione rapidamente il molto lavoro già fatto sui tre piani di azione sinergici: contratto di servizio, piano di sostenibilità, piano industriale. Ma nello stabilire, attraverso il prossimo contratto di servizio, gli obiettivi e gli obblighi per la RAI dei prossimi cinque anni, bisogna avere cognizione e piena certezza delle risorse a disposizione,



comprese risorse aggiuntive per un piano industriale di trasformazione digitale.

Nessun Paese europeo oggi fa a meno di una *media company* finanziata pubblicamente. I servizi pubblici di alcuni Paesi, in assenza di risorse aggiuntive, per finanziare un'inevitabile trasformazione digitale hanno dovuto fare scelte lucide ma amare. Confidiamo nell'azionista e nel lavoro di questa consiliatura perché ciò non sia necessario per la RAI.

Infine, nel ringraziarvi per l'attenzione, faccio appello a questa Commissione perché aiuti l'Azienda, esercitando la propria funzione di indirizzo strategico su progetti di ampio respiro e di impostazione generale e a lungo termine, come quelli illustrati. Vi ringrazio per l'attenzione.

**PRESIDENTE.** Presidente Soldi, la ringrazio. Credo che questi dati siano molto preziosi per noi in vista del nuovo contratto di servizio e quindi delle osservazioni che potremo produrre nel nostro parere.

Certamente il tema dei giovani e del digitale ci sta a cuore. A tale proposito abbiamo già previsto l'audizione del Ministro per lo sport e i giovani affinché ci sia un confronto.

Lascio ora la parola all'amministratore delegato, dottor Roberto Sergio.

**SERGIO.** Signor Presidente, onorevoli Vice Presidenti e Commissari, ho accolto con grande piacere, per il connaturato rispetto nei confronti dell'Istituzione che rappresenta l'intera collettività nazionale, la convocazione davanti a questa autorevole Commissione parlamentare, a solo pochi giorni di distanza dal mio insediamento come amministratore delegato di RAI. Come noto a questa Commissione, la RAI ha davanti a sé ravvicinati appuntamenti, cruciali per il suo ridisegno e sviluppo che necessitano una immediata azione progettuale e operativa. Proprio a tal proposito, consentitemi di ringraziare – prima di procedere con la relazione – il Presidente del Consiglio, il Ministro dell'economia e delle finanze e il Governo nella sua interezza, che hanno ritenuto di designarmi per l'incarico di amministratore delegato perché sono un orgoglioso dipendente della RAI, che conosce l'Azienda dal suo interno, che è ben consapevole dell'importanza del ruolo che la Concessionaria riveste nel sistema sociale ed economico del nostro Paese e di quanto non possa essere consentito alcun indugio.

L'ampiezza e la rilevanza strategica degli impegni che ci attendono, insieme al limitato tempo a disposizione, mi hanno indotto dunque a imprimere, in linea con le aspettative, un avvio a ritmo veloce.

Abbiamo individuato alcune precondizioni per dare un rinnovato impulso alle attività a livello editoriale e industriale.

*In primis*, come misura organizzativa centrale, si è immediatamente riattivato, dopo ben sette anni, il comitato editoriale, la cabina di regia che ha come obiettivo il coordinamento del *core business* aziendale. Lo

presiedo personalmente, affiancato dal direttore generale e dai responsabili delle direzioni di genere e dai direttori di *marketing* e distribuzione. Le nuove abitudini di consumo, la pluralità delle piattaforme richiedono un'attenzione mirata alle preferenze del singolo utente, ma non viene meno, anzi ne viene rafforzata, la necessità che tutti i prodotti emessi o pubblicati con il marchio RAI, e l'offerta nel suo complesso, debbano rispettare i principi essenziali del servizio pubblico stabiliti dal nostro ordinamento nazionale e comunitario e di settore, e mi riferisco a quelli emanati da EBU. Il Comitato garantisce la polifonia delle voci all'interno della cornice costituzionale, ciò che legittima RAI quale concessionario in senso oggettivo e soggettivo.

Se, infatti, l'offerta sarà sempre più orientata a soddisfare le richieste della pluralità dei diversi pubblici, fino al singolo utente che ho citato prima, la Concessionaria deve anche avere la capacità di « tenerli insieme » collettivamente sulle proprie proposte, per sviluppare quel senso di comunità che fa crescere l'intero Paese, con il ruolo essenziale che, in questa logica, riserveremo alle giovani generazioni.

Il Comitato sarà, inoltre, naturalmente coinvolto nelle scelte per la composizione dei palinsesti e le logiche di distribuzione, per i modelli realizzativi del prodotto e le connesse ottimizzazioni, al fine di assicurare l'equilibrio tra i generi editoriali, per condividere le analisi di scenario e quelle relative alle preferenze degli utenti, per analizzare le *performance* ed elaborare le azioni correttive.

A ritmo serrato, stiamo elaborando i palinsesti che presenteremo il 7 luglio a Napoli, in omaggio ai 60 anni del Centro di produzione TV. Aggiungo anche che il prossimo anno, nel 2024, festeggeremo i 70 anni della televisione e i 100 anni del servizio radiofonico e quindi del servizio pubblico.

Più in generale, la modalità partecipativa, è quella che intendo seguire. Verranno infatti costituiti, per le diverse tematiche, specifici gruppi di lavoro, affinché il patrimonio di professionalità, conoscenza ed esperienza nei settori di competenza orienti in modo efficace, coerente e concreto la realizzazione degli obiettivi strategici di sviluppo che delineremo nel piano industriale, nel rispetto degli obblighi derivanti dal contratto di servizio.

Inoltre, è stata immediata la ripresa del dialogo con le organizzazioni sindacali dei dipendenti che, per effetto del rapporto di reciproca fiducia instaurato in tanti anni di confronto e collaborazione (in particolare, per quanto mi riguarda, nella direzione radio) hanno deciso di revocare, a fronte di una piattaforma rivendicativa piuttosto consistente, lo sciopero convocato per fine maggio. Nessun cedimento e nessuno scambio, bensì la scelta responsabile di affrontare le tematiche sollevate in modo costruttivo e non di contrapposizione perché il bene primario da tutelare è la RAI e l'appoggio di tutto il personale a ogni livello è cruciale per il rilancio del servizio pubblico. Ho l'ambizione di creare una squadra coesa, la più ampia possibile, in cui ciascuno, nella dignità del

rispettivo ruolo, avverte la responsabilità e l'orgoglio di far parte del medesimo progetto.

Immediata anche la conferma di alcuni dei programmi televisivi che attendevano da tempo il via libera consiliare per la stagione autunno-inverno 2023 e che necessitavano di un celere avvio produttivo per dare stabilità e certezza ai nostri *partner* del mercato audiovisivo e agli artisti. Conferma anche di quei programmi che alcuni temevano potessero subire un qualche ostracismo, a dimostrazione che l'approccio che ci muove è tutto fuorché ideologico. Mi riferisco ovviamente all'annuncio di una professionista del calibro dell'Annunziata, che spiace abbia voluto privare i cittadini-utenti, che sono poi i nostri azionisti di ultima istanza, del suo punto di vista; fosse stato necessario, ma non lo è stato, avremmo difeso il suo spazio.

Non cito Fabio Fazio perché aveva deciso, prima che mi insediassi, di cimentarsi altrove.

Posti questi preliminari tasselli, il passo successivo è stato quello di impostare la squadra editoriale e manageriale di vertice più adatta a supportare il percorso di cambiamento che, con il sostegno del Presidente e il decisivo supporto del direttore generale Rossi, intendo mettere in atto.

I criteri guida per la selezione di queste figure apicali sono stati (e saranno, per le nomine che eventualmente seguiranno): competenza e capacità manageriale, bilanciando continuità e innovazione.

Sono stati scelti quindi professionisti validi, prestando attenzione a salvaguardare, laddove rilevante per la posizione, il pluralismo.

Quest'ultima, « pluralismo », è una parola chiave, e la pronuncio sapendo bene quanto sia cara a voi e a tutti coloro i quali abbiano attraversato le aule parlamentari e questa, in particolare. Ma dobbiamo attenerci a questo criterio anche noi come RAI.

RAI si muove in coerenza con la Costituzione solo se il servizio pubblico che svolge risulta orientato verso due fondamentali obiettivi: da un lato, realizzare trasmissioni che rispondano all'esigenza di offrire al pubblico una gamma di servizi caratterizzata da obiettività e completezza di informazione, da ampia apertura a tutte le correnti culturali, da imparziale rappresentazione delle idee che si esprimono nella società e, dall'altro, garantire il diritto di accesso nella misura massima consentita dai mezzi tecnici. Più in particolare, i programmi culturali, nel rispetto dei valori fondamentali della Costituzione, debbono rispecchiare la ricchezza e la molteplicità delle correnti di pensiero. Non sono parole mie. Le ho mutuato dalla sentenza della Corte costituzionale n. 225/74, datata, ma che rimane una delle più rilevanti in materia di pluralismo interno, il principio che si può declinare appunto come l'obbligo di dar voce a tutte o al maggior numero possibile di opinioni, tendenze, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali presenti nella società.

La RAI, quindi, deve essere di tutti, non può fare a meno di essere di tutti, pena l'incompatibilità con i dettami costituzionali e il venir meno della sua universalità. Ne consegue che, per un verso, non può escludere alcuno e, per altro verso, non può essere appannaggio solo di alcuni.

Ognuno potrà o vorrà vedere la bilancia pendere da una parte o dall'altra ma proprio per questo sono previsti presidi esterni titolati a verificare eventuali concrete violazioni e a farvi porre rimedio; penso all'autorità di regolamentazione indipendente, ma penso anche, a un livello ancora più alto, a questa stessa Commissione. Ricordando che qualunque eventuale possibile disallineamento su singoli episodi deve fare i conti con una realtà molto articolata della RAI: per la televisione, sette testate giornalistiche, tre canali generalisti, dodici canali semi-generalisti e specializzati e un canale *visual radio*; per la radio, una testata, tre canali generalisti, due canali tematici e sette canali digitali specializzati, oltre alla vasta offerta digitale disponibile sulle piattaforme RAI Play e RAI Play Sound, le grandi realizzazioni degli ultimi anni, che dimostrano la vitalità dell'Azienda. Una realtà che trasmette 365 giorni l'anno, 24 ore al giorno, sette giorni su sette e che è accessibile sempre e ovunque, da qualsiasi *device*, su ogni piattaforma. Una valutazione, quindi, estremamente complessa e articolata.

Per le nomine abbiamo seguito altri due criteri. La necessità di valorizzare adeguatamente valide risorse cessate da incarichi apicali, sanando situazioni che avrebbero potuto degenerare in contenziosi, e lavorando per la costruzione di un percorso verso la parità di genere.

Quest'ultimo – come avete già sentito dal Presidente – è un tema particolarmente sensibile per la RAI, come azienda ma ancor più come servizio pubblico di interesse generale; lo è per il presidente Soldi, ma lo è anche per me. Delle attività portate avanti in questa direzione, innanzitutto le *policy on e off screen* approvate per la prima volta da questo Consiglio di amministrazione, è stata data ampia eco, da ultimo nel Bilancio di sostenibilità 2022. Chiaramente, ciò che conta è la tendenza e il passo per ridurre il *gap*; su entrambi i fronti sono stati fatti significativi progressi e posso già dare rassicurazione che ulteriori avanzamenti verranno operati nelle nomine che a breve completeranno la squadra di vertice, sia nelle direzioni editoriali che in quelle di *staff*.

Personalmente, a conferma di quanto sopra, condivido con voi che la Direzione *staff* dell'amministratore delegato è femminile sia nel ruolo di direttrice che vicedirettrice.

Mi auguro, ma in realtà ne sono certo, che prima possibile si debba entrare nel merito dei contenuti del contratto di servizio, sul quale siete chiamati a esprimere il vostro parere consultivo; per noi sarà anche importante, a seguire, potervi illustrare, appena sarà completato l'*iter* di predisposizione e approvazione, i capisaldi del piano industriale. Stiamo lavorando su entrambi i documenti con grande impegno perché, voglio ripeterlo, dobbiamo dare una prospettiva chiara, sicura e rapida alla RAI.

Appuntamenti, e sottostanti sfide tutte riconducibili alla pervasività nei diversi ambiti della transizione digitale. Innanzitutto, il nuovo contratto di servizio quinquennale e il correlato piano industriale triennale, cui si affianca, completando l'impianto dei documenti strategici di indirizzo, il piano di sostenibilità, anch'esso triennale, centrato sulle nuove priorità negli ambiti.

Il contratto di servizio è un tassello fondamentale, anche in termini temporali, perché è chiamato a definire con un articolato livello di dettaglio i compiti di servizio pubblico che la Concessionaria televisiva, radiofonica e (non dimentichiamolo perché ne costituirà sempre di più il fulcro) multimediale dovrà assolvere per adempiere alla missione affidata alla RAI mediante la concessione decennale. Permettete una notazione: la concessione scade nel 2027, può apparire manchino molti anni ma dovremmo focalizzarci fra non molto su questa scadenza, per arrivarci preparati.

Ne deriva, quindi, che il contratto di servizio tra il Ministero vigilante e la RAI dovrà rispettare le previsioni del Testo unico dei servizi *media* audiovisivi, emendato a fine 2021 (e mi soffermerò più avanti su una specifica disposizione), e della citata Convenzione nonché essere coerente con le linee guida sul contenuto degli ulteriori obblighi di servizio pubblico, adottate nel luglio scorso d'intesa tra lo stesso Ministero, all'epoca denominato dello sviluppo economico, e l'Autorità di regolamentazione.

Potremmo, pertanto, sostenere che si tratta di un contratto, con una fondamentale atipicità che lo discosta dai comuni atti negoziali, su cui tornerò più avanti, che è per larga parte vincolato. Un compito comunque impegnativo perché occorre operare la traduzione delle linee guida in veri e propri obblighi, con l'apparato di appropriata concretezza che li deve contraddistinguere per non rimanere generiche indicazioni.

Ulteriore caposaldo che guiderà l'attività del Gruppo RAI negli anni a venire è rappresentato dal piano industriale. La RAI, posso sostenerlo con assoluta consapevolezza, ha un importante, solido ed efficace sistema di controllo di gestione, fondato sulle previsioni annuali di *budget* e sul monitoraggio dell'andamento in corso d'anno sia delle principali variabili economico-finanziarie sia degli oggetti rappresentati dai singoli prodotti editoriali.

La cultura della pianificazione pluriennale o, meglio ancora, della visione e del pensiero strategico, invece, a volte anche per i vincoli e le limitazioni che ben conoscete, deve essere sviluppata con maggiore efficacia e determinazione. Ed è quello che ci accingiamo a fare riprendendo innanzitutto le avanzate e poderose attività istruttorie svolte dalle competenti direzioni nei mesi scorsi.

Il piano verrà approvato – previa condivisione con l'azionista MEF e con il Ministero delle imprese e del *made in Italy* e in relazione alle tempistiche per il perfezionamento del contratto di servizio – nei prossimi mesi. Al piano ci atterremo, salvi gli adattamenti che si dovessero rendere necessari per effetto di imprevedibili o inattese evoluzioni del contesto esterno, nella gestione delle attività aziendali e di Gruppo.

Quindi, in tempi brevi, il contratto di servizio e, di pari passo (in quanto strettamente dipendente), il piano industriale, con attività di elaborazione sui due fronti che procedono parallelamente; collegato a entrambi il piano di sostenibilità.

Vorrei avvicinarmi alla conclusione del mio intervento soffermandomi su alcuni essenziali aspetti di carattere economico-finanziario in senso lato. Chiuderò poi con una riflessione più generale sul modo in cui, con uno sforzo corale e unitario, potremmo rafforzare questa Azienda, che è veramente patrimonio del Paese.

L'adeguatezza, la certezza e la stabilità, su un orizzonte pluriennale, delle risorse rappresentano requisiti irrinunciabili affinché RAI, in linea con il necessario completamento del processo di trasformazione in *digital media company* integrata, possa sostenere – nei contenuti, nelle tecnologie di produzione e di distribuzione e nell'area immobiliare – gli importanti e indifferibili investimenti orientati allo sviluppo della dimensione digitale.

Sforzo a cui contribuirà la stessa RAI grazie alle risorse che potranno essere liberate dalle ulteriori misure di efficientamento che il Gruppo realizzerà, anche tramite iniziative in termini di innovazione.

Infatti, solo l'adeguatezza, la certezza e la stabilità, su un orizzonte pluriennale delle risorse potrà garantire l'esistenza di un servizio pubblico « contemporaneo », capace di affrontare le importanti attività che dapprima il Legislatore, e quindi l'Esecutivo con il contratto di servizio, pongono e porranno a carico di RAI con l'obiettivo di salvaguardarne il ruolo centrale anche nel nuovo panorama mediale digitale.

Il tutto considerando che il contesto competitivo, rappresentato poc'anzi dal Presidente, è sempre più caratterizzato da operatori, per la gran parte internazionali, dotati di forza finanziaria non comparabile con alcun altro operatore, di servizio pubblico e non solo, ispirati a mere logiche di profitto e geograficamente lontani e disinteressati a curare (è infatti proprio indispensabile avere cura) la specificità dei singoli territori presidiati.

La RAI è, pertanto, insostituibile e, converrete con me, l'unica che possa, in stretta alleanza con le Istituzioni, garantire la valorizzazione delle specificità culturali del nostro Paese, accompagnandone lo sviluppo democratico, sociale ed economico.

Tenuto conto che, in forza delle previsioni normative vigenti, il contratto di servizio non definisce – sta qui la peculiarità cui avevo accennato – il « corrispettivo » spettante alla Concessionaria a fronte delle attività ad essa delegate, discostandosi così da un vero e proprio contratto, sarà fondamentale, come misura di salvaguardia, che lo stesso stabilisca meccanismi e misure che consentano di riequilibrare l'alterazione della proporzionalità – sancita dall'articolo 61 del citato TUSMA (Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi) – che deve sussistere tra missione e costi del servizio pubblico e relativo finanziamento, che viene ad evidenza dai conti separati che RAI è tenuta a predisporre con periodicità annuale.

Solo tale proporzionalità, ovvero copertura, renderà concretamente possibile per la Concessionaria dare effettiva esecuzione, nei termini che saranno previsti, alle obbligazioni a proprio carico, senza mettere a rischio la sostenibilità a medio-lungo termine della Società e del Gruppo.

In questo contesto, non posso non ricordare che – per quanto riguarda la pubblicità, la seconda fonte di finanziamento del servizio pubblico – i limiti di affollamento, da sempre vincolati per effetto della scelta operata dal Legislatore verso un sistema duale, sono stati modificati nella modalità di calcolo e, solo per la Concessionaria pubblica, resi più stringenti a partire dal 1° gennaio 2022 per essere poi ulteriormente compressi dal 1° gennaio 2023. Pertanto, le più ragionevoli aspettative relative al contributo dei ricavi pubblicitari per il finanziamento delle attività aziendali sono declinanti, anche in relazione alle ben note dinamiche di frammentazione degli ascolti e di crescita vorticoso dei consumi digitali e *social* dove la forza degli operatori globali è inavvicinabile e assorbe la massima parte dei ricavi.

Per quanto, invece, riguarda la fonte primaria e caratteristica del servizio pubblico, che procura quasi il 70 per cento delle risorse complessive di Gruppo, mi limito a sottolineare alcuni dati incontrovertibili e noti: il canone ordinario unitario in Italia è il più basso tra i principali Paesi europei; la percentuale del canone ordinario pagata dall'utente per il finanziamento del servizio pubblico (sicuramente l'utente ignora che sta sostenendo anche attività *extra* RAI) che arriva nelle casse della RAI è ancora lontana da quella dei principali Servizi pubblici europei, che possono fare affidamento su risorse pubbliche di gran lunga più elevate di quelle, cumulative, da canone e pubblicità su cui può contare la RAI.

Desidero, pertanto, rappresentare con forza la necessità che qualora – pur in assenza di cogenti e ineludibili disposizioni comunitarie – si intendesse procedere, a distanza di pochi anni dall'entrata in vigore del sistema del « canone in bolletta », ad una revisione del sistema di riscossione del canone, ebbene, in tale circostanza, sarà indispensabile valutare con estrema attenzione l'efficacia della soluzione alternativa e i correlati rischi, individuando preventivamente le misure di mitigazione.

La concessionaria del servizio pubblico, infatti, lo stesso sistema dei *media* nazionali, e, ciò che più conta, il sistema Paese, non può in alcun modo rischiare di regredire ricorrendo a modalità che possano caratterizzarsi, come la precedente, per una evasione del tributo nell'ordine del 30 per cento (ricondata ora a livelli fisiologici, in linea con le migliori pratiche a livello europeo, grazie al sistema in vigore), con tutte le evidenti conseguenze sulla continuità aziendale che non voglio neanche evocare ma che non potrebbero che significare, per la ricordata correlazione tra compiti/costi/finanziamento, una revisione profonda del perimetro di attività.

In definitiva, sul presupposto di voler preservare un servizio pubblico generale e rilevante e di consentirne l'evoluzione in corso verso una *digital media company* integrata, adeguatezza, certezza e stabilità, in un orizzonte pluriennale, delle risorse da canone rispetto alla missione affidata dovrebbero rimanere, nella nostra valutazione, caratteri non negoziabili di qualunque ipotetica nuova modalità di riscossione.

Su questo punto vorrei aggiungere una considerazione. La conferma dell'attuale sistema, che ritengo assolutamente da preferire, o la decisione

per un nuovo modello, non dovrebbe tardare. La tempestività riduce i rischi di incertezza sia nei confronti dei cittadini sia nei confronti degli *stakeholder* a vario titolo coinvolti, a partire – tenendo conto della posizione finanziaria negativa netta di Gruppo con le correlate scadenze nonché degli investimenti attesi – dai nostri finanziatori, per i quali le entrate da canone rappresentano un punto fermo in termini di garanzia. Sono arrivato alle conclusioni del mio intervento, necessariamente programmatico, ma confido possiate averne apprezzato il carattere pragmatico. Sono un dipendente di questa Azienda da molti anni, dopo esperienze manageriali in diversi altri settori. La vera distanza con le altre realtà economiche – con quelle migliori, perché RAI è una « grande » azienda, certo in termini dimensionali ma più ancora in termini di valori, « prodotti » e competenze – sta nella sua permanente sovraesposizione, che spesso costringe a de-focalizzarsi rispetto agli obiettivi aziendali. Sicuramente connaturata all'attività che svolgiamo, sempre sul palcoscenico, senza un'interruzione o una parentesi, questa sovraesposizione – nel nostro caso – piuttosto che per le recensioni ai programmi, agli eventi che realizziamo, ai dibattiti che stimoliamo è legata a questioni marginali, laterali, non raramente anche strumentali, capaci però di alimentare una narrazione negativa, fortunatamente ancora non riflessa nelle indagini sulla nostra reputazione che, come continuano ad attestare le indagini sviluppate annualmente da società indipendenti, è più che positiva.

Ritengo però importante non sottovalutare la capacità a lungo termine di queste narrazioni di incidere silenziosamente fino a erodere in profondità le ragioni « ontologiche » alla base del servizio pubblico.

Sono quindi convinto che la RAI – insieme alle Istituzioni, al Parlamento, al Governo – debba impegnarsi in un progetto strategico e rifondativo, di respiro culturale, di ri-legittimazione del servizio pubblico, che deve porre al centro le nuove generazioni.

Ognuno di noi, in quest'Aula, è cresciuto con la RAI, la percepisce come una presenza familiare, « fondamentale » e, ne sono certo, la apprezza, come a livello generale testimoniano le varie metriche editoriali e di gradimento.

È però evidente che, all'interno di un mercato iper-competitivo, le fasce anagrafiche più giovani sono attratte da nuove tipologie di offerta, capaci di proporre diverse articolazioni dei contenuti, che i giovani, ma sempre più spesso anche i meno giovani, sentono di volta in volta più vicine alla propria sensibilità e al proprio stile di vita e di consumo e si spostano, per inseguirle, sulle piattaforme dove gli specifici prodotti trovano la migliore espressione, collocazione e fruibilità. In linea con i *trend* evolutivi del mercato, la RAI è già impegnata a rinsaldare questo legame e a renderlo « fondamentale » anche per le generazioni digitali. Non solo attraverso potenziamenti tecnologici delle piattaforme – il che, per quanto necessario, sarebbe riduttivo – ma grazie proprio a un processo strutturato e rifondativo dei principi che qualificano l'unicità e sostanziano l'influenza positiva del servizio pubblico.



Un percorso che vogliamo accelerare attraverso la forza espressiva di storie e contenuti di qualità; un progetto ambizioso, per il quale chiediamo la vostra adesione e il vostro convinto supporto.

PRESIDENTE. Ringrazio l'amministratore delegato per l'articolata presentazione, che ci ha sicuramente dato molti spunti di riflessione.

Ricordo, a nome della Commissione, che per noi il canone resta un tema centrale. Abbiamo già chiesto più volte l'audizione del ministro Giorgetti, del quale aspettiamo ancora – ahimè – la disponibilità.

Cedo ora la parola al direttore generale *corporate* della RAI, dottor Giampaolo Rossi

ROSSI. Buongiorno Signor Presidente, onorevoli Vice Presidenti e Commissari, il cortese invito di questa Commissione – a pochi giorni dal mio insediamento e il mio rientro in RAI come direttore generale – mi consente di approfondire la tematica della trasformazione della nostra Azienda da *broadcaster* a *digital media company*. Una evoluzione necessaria, quasi ineluttabile, direi, al pari delle continue richieste che pervengono da un pubblico giovane che reclama piattaforme ricche di una offerta variegata e di plurali fruibilità.

Questo intervento, per non sovrapporsi agli interventi del presidente e dell'amministratore delegato, cercherà di focalizzare l'attenzione su un ruolo spesso sottovalutato del servizio pubblico e che la RAI svolge nel mercato dell'industria culturale italiana.

Una premessa mi sembra però doverosa. Come sapete, gli obiettivi strategici del contratto di servizio 2023-2028 (in via di ridefinizione) sono, tra gli altri: accelerare la trasformazione di RAI in *digital media company* – anche attraverso lo sviluppo delle piattaforme digitali – e accrescere le competenze del pubblico in relazione alle nuove sfide della transizione ambientale e digitale.

La trasformazione digitale dei consumi sta determinando, infatti, un punto di rottura del mercato con i *player* tradizionali, sempre più lontani dal pubblico più giovane in termini di *target*, di modelli di fruizione e di nuove semantiche narrative.

L'avvento dei *player* OTT ha intensificato la competizione che ora ruota attorno al contenuto e alla capacità di intercettare il singolo utente, offrendogli una esperienza personalizzata. L'arrivo degli Over The Top è una disintermediazione totale del sistema dei *media* e di questo i *broadcaster* tradizionali devono tenerne conto.

I nuovi contenuti e la competizione con *player digital native* stanno dunque spingendo i *broadcaster* tradizionali (servizi pubblici, ma anche *broadcaster* commerciali) ad una radicale revisione del modello operativo dal momento che l'ingresso dirompente di OTT ha aumentato la pressione competitiva e posto la realizzazione di contenuti originali al centro delle strategie.

L'evoluzione dello scenario dei *media*, il processo di digitalizzazione e le nuove modalità di fruizione dei contenuti hanno ovviamente modificato le abitudini degli utenti.

I contenuti distribuiti su più piattaforme, sia lineari sia digitali, e dispositivi differenti, stanno determinando l'affermazione quasi irreversibile degli OTT. Questi ultimi, disponendo di *budget* di gran lunga superiori e di un mercato di riferimento globale, hanno indebolito i *broadcaster* tradizionali che restano il *medium* principale solo per le fasce più adulte, come è stato evidenziato negli interventi precedenti.

In particolare, il *target* under 35 non utilizza più la tv lineare e gli editori che non riusciranno a essere competitivi in ambito digitale rischieranno seriamente di perdere rilevanza su ampie fasce della popolazione; per i *broadcaster* pubblici questo significherebbe mettere in discussione una delle loro funzioni fondamentali: l'universalità del servizio.

Insomma, la capacità di proporre contenuti rilevanti per ogni specifico utente (sono circa 38 milioni coloro che usufruiscono mensilmente di offerte video OTT, stando alla fonte Audiweb RAI) diventa più che mai fondamentale.

Ma c'è un punto che secondo me vale la pena focalizzare circa il ruolo importante che la RAI riveste. Credo che occorra in via preliminare sottolineare come il servizio pubblico radiotelevisivo, e oggi anche multimediale, rappresenti la prima industria culturale italiana, comparto rilevante per la nostra economia. La produzione culturale contribuisce alla costruzione della nostra realtà sociale, dei nostri valori, dei nostri significati condivisi, del nostro immaginario e della nostra identità nazionale.

Allo stesso tempo la RAI è il perno che sorregge la filiera industriale, soprattutto incentrata sull'audiovisivo attraverso quattro direttrici: produzione culturale, promozione del territorio, valorizzazione del patrimonio identitario della nazione e tutela della lingua italiana.

In questo quadro si comprende quanto il ruolo del servizio pubblico diventi ancora più centrale nell'evoluzione dello scenario dei *media*. La RAI produce film, serie televisive, documentari, programmi di divulgazione culturale, prodotti di animazione e, di fatto, sostiene l'industria audiovisiva italiana.

L'industria dell'audiovisivo, secondo gli ultimi dati APA, è un'industria che raccoglie una forza lavoro di oltre 100.000 unità e produce ricavi per oltre 10 miliardi di euro. Questo significa che è una forza trainante della nostra economia. In questo quadro si comprende quanto il ruolo del servizio pubblico diventi ancora più centrale nell'evoluzione dello scenario dei *media*. La RAI produce film, serie televisive, documentari, programmi di divulgazione culturale, prodotti di animazione, di fatto sostiene l'industria audiovisiva italiana.

Nell'anno in corso, ad esempio, la RAI ha stanziato circa 185 milioni di euro nella produzione di *fiction* televisiva che copre il 74 per cento del volume orario complessivo dell'intera offerta, superando le 400 ore l'anno (tra *prime time* e *day time*). Nel periodo settembre 2022-maggio 2023 le reti RAI hanno trasmesso un totale di 99 serate di *fiction* in prima visione con risultati straordinari.

Un altro esempio. Nel biennio 2022-2023 RAI Documentari – una delle direzioni di più recente formazione nel piano industriale che fu ela-

borato con la divisione per generi – assolvendo al mandato stabilito nel contratto di servizio, ha contribuito alla realizzazione di oltre 100 programmi, inserendosi con successo nel solco di un racconto capace di raggiungere un pubblico vasto ed universale.

Tra l'altro – come sapete – il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, sancisce all'articolo 54 gli « obblighi di investimento in opere europee dei fornitori di servizi di *media* audiovisivi lineari ».

Nel quadriennio 2018-2021, la RAI ha investito quasi 2 miliardi di euro nell'intera produzione audiovisiva. Solo nel 2021 gli investimenti sono stati pari a circa 526 milioni, di cui circa 100 destinati ad opere cinematografiche di espressione originale italiana e circa 26 milioni in opere destinate al pubblico dei minori. Il dato ovviamente non comprende opere di utilità immediata (area intrattenimento), d'informazione e sport.

In questi anni la RAI ha confermato la sua *leadership* sul mercato nazionale grazie al presidio su tutte le piattaforme.

Ciò, però, non è sufficiente a garantire centralità nel futuro a causa del limitato *engagement* con il pubblico giovane, a un modello produttivo tradizionale e a un limitato uso dei dati per la valorizzazione delle campagne pubblicitarie.

In questo contesto, sarà determinante la definizione accurata degli obiettivi del prossimo contratto di servizio e di un piano industriale sostenibile. La riorganizzazione per generi (realizzata nella precedente consiliatura con l'amministratore delegato Fabrizio Salini), è stata fatta proprio con l'obiettivo di accentuare il valore editoriale della RAI e di collocare ancora di più il prodotto al centro dei processi aziendali in una logica transmediale. Una rivoluzione che ha agganciato il servizio pubblico italiano ai modelli più evoluti europei ma che richiede un ulteriore indirizzo verso uno sfruttamento delle sinergie *cross*-piattaforma.

In questa logica va segnalata come molto importante la novità introdotta in queste settimane e cioè l'istituzione dei Comitati editoriali di generi, mai istituiti in questo anno e mezzo, che erano in realtà uno degli elementi fondamentali di snodo della rivoluzione dei generi (pensare di fare le direzioni di genere senza i Comitati editoriali è stato in parte un controsenso) e che rappresentano il luogo di elaborazione e confronto necessario per valorizzare al massimo le potenzialità del prodotto RAI. Questi Comitati editoriali stanno svolgendo, fra l'altro, un grande lavoro per accelerare la realizzazione dei palinsesti che noi ci siamo trovati incompiuti, nel momento in cui siamo entrati in RAI qualche settimana fa.

Ma è importante, secondo me, oggi il ruolo che la RAI sta svolgendo sulle piattaforme di distribuzione non lineare. La prospettiva di RAI, come *digital media company* deve essere incentrata sul ruolo rafforzato e rinnovato di RAI Play (svolgo questa parte dell'intervento con grande attenzione perché nella mia esperienza in RAI provengo proprio dal mondo del *web*, essendo entrato in RAI nella costruzione di quella che fu la prima *digital factory* della RAI incentrata nel ruolo di un'a-

zienda che si chiamava RAI Net), come vera e propria OTT pubblica e chiaro presidio tecnologico per elaborazioni dati, sviluppo di distribuzione non lineare e offerta di contenuti anche con nuovi modelli di consumo, mettendo gli utenti al centro dell'offerta, comprendendo i loro bisogni e sviluppando un'offerta distintiva e attrattiva.

Ci attendono insomma diverse sfide: quella di conquistare quote di pubblico giovane, nativo digitale (un problema di tutti i *broadcaster* tradizionali e di quelli pubblici) che già privilegia piattaforme *online* e modalità di fruizione *video on demand* (VOD) valorizzando, attraverso una comunicazione puntuale e una *user experience* efficace, la varietà della propria offerta gratuita di *library* e di contenuti esclusivi e quella di aumentare la permanenza su RAI Play del pubblico indirizzandolo anche verso *library* di proprio interesse.

Oggi la RAI ha due importanti piattaforme che svolgono questa funzione: RAI Play e RAI Play Sound (citare prima dall'amministratore delegato) che possono considerarsi ormai una vera e propria « piattaforma infinita ».

RAI Play con i suoi quasi 24 milioni di utenti registrati (di cui 1 su 3 con meno di 35 anni), i suoi quasi 6.000 titoli *on demand*, che rappresentano il catalogo più consistente delle piattaforme digital e con i suoi 17 canali *simulcast*, è una delle OTT più evolute e complete tra quelle dei Servizi pubblici europei.

RAI Play Sound, la piattaforma podcast della RAI nata due anni fa, con i suoi 230.000 utenti unici, 5 milioni mensili di *stream* (*live* e audio *on demand*), centinaia di podcast originali, programmi radio, riduzioni audio di programmi tv per una fruizione alternativa che sta riscuotendo un grandissimo successo e 200 audiolibri gratis (che fanno della RAI l'unico editore in Italia a concedere gratuitamente questo prodotto) rappresenta un esperimento di assoluta avanguardia e originalità.

Miscelando il tutto e ragionando in prospettiva, possiamo dire che la RAI è già avviata ad essere una *digital media company* a tutti gli effetti ma – in considerazione delle veloci trasformazioni del mercato – dovrà sempre più proporre un'offerta editoriale e commerciale crossmediale capace di intercettare il pubblico ovunque si trovi, in ogni momento e su qualsiasi *device*.

Con le piattaforme OTT si può raggiungere nuovo pubblico e diffondere i propri contenuti senza limitarsi alla distribuzione tradizionale. Grazie alla possibilità di personalizzare i contenuti sulla base delle preferenze degli utenti, le piattaforme OTT possono facilitare la connessione tra lo spettatore, il territorio e i luoghi creando un forte legame di valore e di investimento culturale perfettamente in linea con la funzione del servizio pubblico.

In quest'ottica mi piace riprendere un concetto espresso – nel corso dell'audizione dello scorso maggio – dal presidente dell'Agcom, Lasorella che ha auspicato come « la RAI diventi uno dei motori della digitalizzazione dell'Italia (...) che favoriscano anche il consolidamento di

una nuova cultura operando in questo senso un coordinamento con tutti i soggetti del settore radiotelevisivo ».

E devo dire, riprendendo l'intervento precedente dell'amministratore delegato, questa consapevolezza è già interna all'azienda RAI. La vertenza che abbiamo affrontato con i sindacati al momento del nostro insediamento (ci siamo trovati di fronte a uno sciopero indetto mesi prima che – cosa mai successa nella storia della RAI – praticamente coinvolgeva tutti i sindacati e le associazioni interni all'Azienda, in realtà è stata una grande discussione e una grande opportunità per ragionare con le lavoratrici e i lavoratori della RAI proprio su questa funzione dell'Azienda in una prospettiva alta, non minima, una prospettiva di sviluppo del servizio pubblico di cui la consapevolezza all'interno dell'Azienda c'è.

Nel tempo della convergenza tecnologica, dei nuovi linguaggi transmediali in cui è il consumatore a guidare l'evoluzione dell'industria audiovisiva con i suoi comportamenti e le sue scelte, la RAI è il baricentro di questa trasformazione.

Investire nella RAI e difendere il servizio pubblico, significa rafforzare l'industria italiana ed investire nella cultura della nostra nazione. La nostra scommessa è quella di essere all'altezza di questa sfida.

PRESIDENTE. Ringrazio tutti gli auditi per il loro contributo.

Procederei ora con un intervento per Gruppo per iniziare lasciando la possibilità di rispondere e poi, se siete d'accordo, procedere con un secondo giro di domande.

Non essendovi osservazioni procediamo in tal modo.

GASPARRI (*FI-BP-PPE*). Buongiorno a tutti e auguri. Tralascio, per risparmiare tempo, le espressioni di circostanza, ma sono certo che l'opera di chi la prosegue e di chi, avendo una lunga esperienza in Azienda, assume responsabilità apicali, sarà importante e impegnativa.

Passo direttamente a dei rapidi quesiti.

Ovviamente i temi dell'informazione, del pluralismo sono sempre oggetto di polemica e di discussione. È stato giustamente detto che alcuni protagonisti, per loro scelta, hanno fatto delle valutazioni diverse, ma che il vertice attuale della RAI ha confermato molte trasmissioni e che altre le avrebbe confermate, se ci fossero state.

Io vorrei però invitare a una maggiore trasparenza. Capisco che i temi della concorrenza fanno sì che a volte prestazioni artistiche non possano essere oggetto di divulgazione nei dettagli economici per non avvantaggiare la concorrenza (tema che più volte abbiamo affrontato nella Commissione di vigilanza), tuttavia sono rimasto sorpreso dalla mancanza di trasparenza di alcuni eroi della trasparenza. Recentemente, infatti, in una ennesima interrogazione riguardante il programma « Che tempo che fa » ho ricevuto una risposta evasiva avendo chiesto notizie sui compensi di alcuni ospiti, autori. La RAI ha risposto – lo sapevo ma ho posto la domanda con intento provocatorio – che sostanzialmente i soldi vengono dati a una società che organizza e che poi fa quello che ritiene. Ma poi-

ché io difendo il canone, come sapete, credo che la RAI abbia un dovere maggiore in termini di trasparenza. Quindi rinnoverò al nuovo vertice l'interrogazione per sapere in quella trasmissione, come in altre, come le risorse vengono ripartite perché poi molti muovono critiche e polemiche quindi è bene che si sappia se collaborano con la RAI e quali compensi percepiscono. In questo modo si potrebbe capire se alcune critiche sono solo ispirate da principi morali o anche da motivi pecuniari e personali.

Vi è una seconda questione legata a questa. È ovvio che il servizio pubblico deve essere pluralista, come è stato detto, e non avere alcun tipo di censura. Vorrei sapere qual è la sua opinione su circostanze come quelle in cui personaggi tipo Baiardo rilasciano interviste in programmi noti, dei quali abbiamo discusso più volte qui, e poi su piattaforme come TikTok, citata anche prima dal presidente, viene trasmesso il video dello stesso Baiardo che ammette di aver detto un sacco di fesserie nella trasmissione « Report », dopodiché « Report » trasmette le fesserie, così definite da Baiardo, e la dichiarazione di Baiardo che così le definisce su TikTok, in modo da lavarsi la coscienza. Vorrei sapere cosa ne pensa. Però quelle « fesserie » sono denigratorie, danno descrizioni fantasiose di stagioni tragiche della vita italiana. Il servizio pubblico non ha un *surplus* di dovere, anche in questo caso, prima di divulgare quelle che lo stesso personaggio definisce « fesserie »? Ho citato per nome e cognome il personaggio di cui altre emittenti si sono servite dietro pagamento, mentre la RAI pare di no (almeno questo). Si mette tutto nel frullatore, anche le « fesserie » tali qualificate dallo stesso personaggio che le ha diffuse?

Rinnoverò poi una questione che più volte ho avanzato. La RAI ha deciso di non pagare le opere musicali: l'Associazione fonografici italiani (AFI) e la Federazione industria musicale italiana (FIMI), società che rappresentano il mondo autoriale e musicale contestano il mancato pagamento di quello che chiamiamo in sintesi « diritto d'autore ». Difendiamo il canone, il ruolo del servizio pubblico, a maggior ragione questo tipo di prestazioni vanno remunerate secondo i principi normati. Non so se in questa occasione potrà rispondere, ma le sottopongo questa questione.

Richiamo infine la sua attenzione sul tema di RAI Way. Ne discuteremo, ne abbiamo già discusso nel corso della precedente legislatura: è un patrimonio importante perché senza torre di trasmissioni non c'è la RAI perché i contenuti sono fondamentali, ma se non viaggiano valgono ben poco.

Analogamente, sulle stazioni ad onde medie è opportuno smantellarle del tutto? Possono avere una funzione residuale? Mi riferisco alla radio, in particolare. Ci sarebbe molto altro da aggiungere, ma mi limito a questo.

Aggiungo che ha fatto bene a parlare del canone del quale si fa prima a parlarne male che a farne a meno perché c'è un equilibrio economico (penso ai giornali e alla pubblicità, che è una risorsa complicata) e l'abolizione del canone rischia di ammazzare i giornali più di quanto non possa fare danni alla RAI.

BERGESIO (*LSP-PSd'Az*). Signor Presidente, innanzitutto ringrazio il presidente, l'amministratore delegato e il direttore generale *corporate* della RAI per questa audizione importante, a cui rivolgo gli auguri di buon lavoro soprattutto per i due nuovi incarichi importanti assegnati.

Quanto abbiamo ascoltato prima, a partire dal discorso del piano immobiliare, diventa fondamentale. Ho capito che c'è una spinta propulsiva e credo sia importante portare avanti il lavoro svolto fino ad oggi, anche da Cecatto, unendolo ai temi del contratto di servizio e del piano industriale, che avrà una sua evoluzione importante nei prossimi giorni.

Vorrei soffermarmi su un tema che ci riguarda più specificamente, ossia le produzioni esterne. Da un punto di vista finanziario, la RAI ha dichiarato, in relazione ai 650 milioni di debito consolidato previsti dal *budget*, che il bilancio per il 2022 si concluderà sotto la soglia, ma per il 2023 crescerà fino al limite e chiuderà con un leggero avanzo.

Le organizzazioni sindacali, nell'audizione svolta dalla Commissione il 26 maggio, hanno espresso un giudizio negativo in merito all'aumento del debito, giustificandolo anche con un utilizzo smodato e costoso degli appalti e delle produzioni esterne, che apre la RAI a conquiste di imprese esterne.

In alcuni casi sappiamo che importanti agenti subappaltano parte dei loro incarichi a professionisti, a loro comunque riferibili, al fine di aggirare i controlli dell'Azienda, e questo a proposito della trasparenza di cui ha parlato prima anche il senatore Gasparri. Quali sono i vostri intendimenti dal punto di vista gestionale in merito al contenimento della produzione esterna a favore di quella interna?

Vi è poi il tema delle spese legali. In questi giorni abbiamo letto che, nel bilancio dell'Azienda, il fondo rischi per controversie legali ammonta a 57 milioni di euro e accoglie la stima prudenziale prognostica degli oneri conseguenti ai procedimenti giudiziari in corso in cui la società è a vario titolo coinvolta. In particolare, il fondo suddivide gli importi in due parti: le spese legali in controversie civili, pari a 30 milioni di euro, e quelle per le controversie in materia giuslavorista, pari a 22 milioni di euro. Vi chiedo quali azioni intendete realizzare al fine di una maggiore razionalizzazione delle spese legali, anche introducendo la possibilità di una maggiore turnazione rispetto ai professionisti scelti dall'Azienda.

C'è poi il tema delle sedi estere che, già nella scorsa legislatura, abbiamo attenzionato ed è stato oggetto di una serie di richieste di verifica da parte di molti Gruppi in questa Commissione. Come è noto, l'informazione è uno dei compiti fondamentali assegnato al servizio pubblico radiotelevisivo. E lo avete detto più volte anche voi parlando della prima azienda culturale del Paese. In questa ottica l'esistenza degli uffici di corrispondenza consente di raccogliere informazioni puntuali soprattutto sui luoghi dove si verificano avvenimenti istituzionali, in merito alla cronaca sportiva, e via dicendo. Le sedi RAI nel mondo sono undici e in esse vi lavorano ventidue corrispondenti e altre figure professionali contrattualizzate direttamente dalla stessa Azienda. Nelle undici sedi, oltre ai giorno-

listi, lavorano complessivamente circa novanta soggetti contrattualizzati, che vanno da coloro che producono per le *news* agli archivisti fino agli addetti al servizio di pulizia. Il *budget* complessivo annuale per le sedi estere è di poco inferiore ai 5 milioni di euro. Vorremmo sapere quali azioni intendete attuare al fine di un'eventuale razionalizzazione di tali spese e di una maggiore implementazione delle notizie provenienti dalle sedi estere. E dico questo perché a volte si fa riferimento a delle grandi capitali e conosciamo tutto ciò che avviene attorno attraverso altri organi di informazione.

C'è poi il tema delle sedi regionali. Nella scorsa legislatura siamo venuti a conoscenza del taglio dell'edizione notturna del TGR. Si tratta di una misura non accettabile, in quanto in tal modo manca un'informazione dalle ore 20 fino al giorno successivo e, quindi, manca un presidio, a cui non possiamo rinunciare, di un servizio pubblico di informazione di prossimità, che credo sia da valorizzare. Vorrei sapere che cosa avete intenzione di fare in merito e soprattutto conoscere il progetto di implementazione relativo alle sedi produttive regionali.

Nella presentazione il presidente ha posto, tra gli aspetti prioritari, la qualità dell'informazione, cui noi crediamo in modo molto importante. La RAI, attraverso un comunicato stampa del 4 aprile 2022, ha informato che dal mese di settembre RAI Tre avrebbe mandato in onda una striscia quotidiana di informazione curata e condotta da Marco Damilano della durata di dieci minuti. La scelta di affidare un programma di informazione a un giornalista esterno è subito apparsa improvvida sotto molteplici aspetti e segnalata anche in questa Commissione, se questa sede ha quel valore menzionato prima sia dal presidente che dall'amministratore delegato. Tale scelta è apparsa improvvida innanzitutto sotto il profilo dell'opportunità, essendo caduta su un professionista politicamente schierato, a cui è stata affidata una striscia informativa giornaliera senza un contraddittorio, in un periodo che ha coinciso anche con le elezioni politiche. Tra l'altro, vorremmo ricordare che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom), con delibera 335, ha sanzionato la RAI, ordinando di trasmettere all'inizio del programma « Il cavallo e la torre » un messaggio in cui il conduttore doveva comunicare che non era stato assicurato il rispetto dei principi di pluralismo, obiettività, completezza, correttezza, lealtà e imparzialità dell'informazione nel corso del medesimo programma andato in onda il 19 settembre.

Si è trattato di una prima sanzione – la prima in assoluto – di questo genere inflitta alla RAI. Vorremmo sapere qual è stato l'impatto economico della trasmissione anche in termini di rendita pubblicitaria. Ma soprattutto chiediamo un equilibrio informativo. Prima il presidente ci ha spiegato – e giustamente con i seguenti dati ci convince – che il 54 per cento delle persone comprese nella fascia tra i 15 e i 34 anni non guarda la televisione neanche un minuto al giorno. Dobbiamo allora essere molto chiari in termini non solo di pubblico, ma anche di servizio pubblico offerto al cittadino che paga comunque il canone, che è un punto di PIL nel nostro Paese. Credo sia importante capire bene la destinazione del



canone e dargli un risvolto nella comunicazione. Il Presidente della Commissione – ho letto un'intervista di ieri – ha affermato che il canone o rimane in bolletta o è una fiscalità alternativa. Se però diventa un balzello fiscale o un onere, cambiamo completamente tema e parliamo di un'altra cosa. Se deve essere finalizzato a delle azioni concrete reali, attraverso l'informazione corretta, il pluralismo, la libertà di informazione e un confronto, deve essere applicato a tutte le trasmissioni televisive. Se vogliamo spingere quei giovani a guardare la televisione – è quanto prima ha affermato, e lo condivido, Giampaolo Rossi, di cui vedremo naturalmente l'evoluzione – reputiamo il progetto di trasformazione in *digital media company* sicuramente importante.

BONELLI (AVS). In primo luogo, ringrazio l'amministratore delegato, il presidente e il direttore generale per la loro presenza.

L'amministratore delegato Sergio ha ringraziato giustamente il Governo per avergli dato fiducia a guidare un'importante azienda qual è la RAI. Lei ha avuto modo di precisare – anche se in modo abbastanza chiaro, io ci devo assolutamente ritornare – che il Vice Presidente del Consiglio di questo Governo ha espressamente detto più di una volta che tra i suoi obiettivi vi è l'eliminazione del canone.

Lei ha già risposto, anticipando la mia domanda, ma vorrei sapere se ritenete di dover arrivare a un chiarimento al riguardo. Come potrebbe sopravvivere la RAI in assenza di abbonamento oppure quali sarebbero le possibili alternative? Peraltro è dimostrato che l'introduzione di una fiscalità generale a sostegno della RAI subordinerebbe sempre di più la sua azione alle volontà del Governo, come è d'altronde di tutta evidenza.

Si tratta di un passaggio essenziale anche per il prosieguo dell'azione serena della vostra programmazione e in merito a quanto intende fare il Governo. Mi lascia estremamente basito la comunicazione che ci ha dato il Presidente della Commissione di vigilanza circa la difficoltà del Governo – mi riferisco chiaramente al ministro Giorgetti – a venire in questa sede per chiarire un aspetto così fondamentale relativo alla necessità di determinare una pianificazione in tal senso.

Vengo ora a un argomento che è stato già introdotto e che il collega che mi ha preceduto ha trattato: mi riferisco al tema del pluralismo.

In proposito parlano i dati e su questo il Gruppo che rappresento vorrebbe avere una risposta puntuale. I dati dell'Osservatorio di Pavia sono chiari ed indicano che la rappresentanza in video e in voce da parte del Governo, compresa la maggioranza, arrivano a punte che superano l'ottanta per cento.

Detto questo, c'è un problema molto chiaro in termini di equilibrio del servizio informativo quanto alla pluralità delle voci; ma vi è anche un altro aspetto su cui avremo modo successivamente di tornare (vedremo se sarà possibile farlo in occasione dell'esame del contratto di servizio). Come lei ben sa, infatti – me lo insegnava Marco Pannella quando faceva le sue storiche battaglie – dipende in quale fascia si trasmette perché un conto è la fascia di primo ascolto (penso al TG1 serale), altro il

TG1 delle sette del mattino quando la gente ancora si deve svegliare, oppure guarda distrattamente la televisione. C'è dunque la necessità di garantire un equilibrio informativo e un equilibrio nel pluralismo, ovviamente considerando che in questo Paese c'è una maggioranza, c'è un Governo e c'è un'opposizione quindi bisogna garantire i giusti equilibri senza ovviamente eccedere, come poco fa l'amministratore delegato ci diceva.

A tal proposito vorrei quindi sapere se la RAI intende apportare un cambiamento rispetto questi temi e, in particolare, su quello della pluralità delle voci – che è un elemento importante – in tutto l'arco delle fasce orarie della giornata.

Sulla parità di genere il Presidente ha introdotto un elemento estremamente importante. È evidente che le prime nomine non vanno in questa direzione nella maniera più assoluta. Lei dice che ci sarà un riequilibrio. Lo auspichiamo tutti, ma le prime indicazioni vanno certamente nella direzione opposta.

Sul tema del palinsesto lei ha detto che, contrariamente alle voci e alle polemiche che si sono sollevate, i programmi verranno riconfermati e che il 7 luglio a Napoli verrà presentato il palinsesto della RAI. A tal proposito vorrei sapere se può anticiparci se alcune trasmissioni d'inchiesta importanti che peraltro fanno anche *share*, ascolto e portano quindi pubblicità nei programmi saranno confermate.

Quanto poi all'affermazione del presidente Soldi con la quale ci riferiva della necessità di conquistare un pubblico che oggi si concentra su altri canali, sui *social*, ecco i giovani, ad esempio, sono molto attratti da questioni fondamentali che sul piano culturale guardano al tema della transizione digitale e a quella ecologica, di un vivere diverso e c'è una sensibilità marcata. Ebbene vorrei sapere, se è nella condizione di dirmele e spero di sì, se alcuni programmi sono previsti nella programmazione autunno-invernale; penso, ad esempio, a un programma come « Indovina chi viene a cena » che parla ad un pubblico e ovviamente fa discutere ma quando si fa giornalismo se non si fa discutere vuol dire che non si fa giornalismo.

Mi avvio a concludere, Signor Presidente, chiedendo se può dirci, riguardo alle trasmissioni di cui lei prima parlava e cioè « Mezz'ora in più » o « Che tempo che fa », se avete già previsto le sostituzioni per la conduzione delle stesse.

CAROTENUTO (*M5S*). Buongiorno e grazie a tutti.

Innanzitutto vorrei chiedere ai qui presenti quale sia la divisione dei ruoli e delle responsabilità cioè cosa farà il dottor Sergio e cosa farà il dottor Rossi. Io sono preoccupato come loro, anzi forse più di loro, per quanto riguarda il futuro dell'Azienda dal momento che c'è un *leader* di questa maggioranza che vuole chiaramente la sua smobilitazione, visto che intende abolire il canone. Mi chiedo quindi se avete già immaginato una previsione di spesa, se avete nei bilanci pluriennali e, visto che noi al

momento non riusciamo, se avete voi avuto interlocuzioni con il ministro Giorgetti.

Per quanto riguarda i palinsesti, mi accodo al collega che mi ha preceduto e vorrei sapere in particolare se « Report » sarà confermato il lunedì; visti i risultati eccellenti che ha registrato come trasmissione, noi riteniamo francamente che sarebbe un rischio spostarlo da quel giorno.

Rispetto invece alle fuoriuscite di Gramellini e Annunziata, vorrei sapere se erano ormai sancite, se cambieranno conduttori o se cambieranno anche i programmi, nel caso, e secondo quali criteri saranno scelti.

Infine vorrei avere ragguagli sul tema dell'ambiente, cioè la sua salvaguardia, e sul contrasto al cambiamento climatico, temi tra l'altro contenuti nei primi punti del contratto di servizio. Abbiamo letto i dati AGCOM e francamente siamo un po' preoccupati perché il dato relativo alla trattazione degli stessi all'interno dei telegiornali è veramente molto al di sotto di quello riferito allo sport, per fare un esempio pregnante: mi pare si assesti al tre per cento per il TG1 e il TG2 e all'uno per cento per il TG3 e RAI News 24. Mi permetto quindi di suggerire di intervenire per attribuire almeno pari spazio rispetto allo sport. Questo è quanto.

LUPI (*NM(N-C-U-I)-M*). Intanto grazie a tutti e buon lavoro. I temi affrontati dalle relazioni del presidente, dell'amministratore delegato e del direttore generale son tanti e quindi credo che avremo l'occasione e l'opportunità per ritornare puntualmente su alcune grandi questioni.

Mi sembra che correttamente in questa prima fase sia stato illustrato un quadro generale e il nostro primo intervento è proprio su questo.

Molto sinteticamente, la prima osservazione riguarda il carattere di servizio pubblico legato poi al tema delle risorse finali, che affronteremo. Personalmente credo che non bisogna mai ridurre il carattere di servizio pubblico ad un unico elemento e mi piacerebbe capire come questo si sviluppa poi nel piano editoriale, nel piano industriale e nella programmazione dei palinsesti.

È evidente poi che c'è un grande tema che riguarda l'informazione. Su questo la RAI negli anni precedenti ha compiuto un grande sforzo e i risultati ci sono stati; per esempio, investire sul canale *all-news*, o investire sulla formazione e l'accesso dei giovani giornalisti: la RAI deve continuare ad essere un grande laboratorio di formazione di grandi professionisti nel settore dell'informazione come in tutti gli altri settori. Inoltre sapere quanto si sta investendo e se nel piano industriale questo rimane uno degli *asset* fondamentali.

Quanto al pluralismo, dal nostro punto di vista sottolineo che innanzitutto il pluralismo non è solo identificato nel pluralismo politico che è fondamentale (perché i partiti e i Gruppi parlamentari rappresentano l'Italia nel loro luogo), ma è innanzitutto rappresentato nel pluralismo culturale. Io credo che il pluralismo culturale sia un tema trasversale e non riguarda solo l'informazione riguarda tutto il contenuto editoriale della RAI.

Negli anni scorsi questa Commissione, che ho frequentato tante volte, ha posto molta attenzione al pluralismo politico, giustamente (anche il nostro gruppo avrebbe tante cose da dire nella rappresentazione, per esempio, di una maggioranza che è plurale, che non è solo a tre ma a quattro), ma secondo me noi abbiamo trascurato il pluralismo culturale.

Quali strumenti avete e abbiamo per individuare come questo pluralismo culturale si traduce; è fondamentale, ma l'Italia è a colori, l'Italia è plurale, l'Italia è fatta di minoranze culturali, ma anche di tradizioni e di identità. Tante volte vediamo, per esempio, trasversalmente nella produzione editoriale come questo pluralismo culturale, che deve essere raccontato, rischia di diventare una monorappresentazione. Potremmo fare degli esempi concreti, tuttavia a me sta a cuore questo elemento nel raccontare un'Italia viva, un'Italia vera.

Un'ultima questione relativa a questa vicenda riguarda l'evoluzione delle *media company* e, quindi, del *web*, che impone ancora di porre attenzione sul futuro, sul come misurare – per esempio – la correttezza di una informazione che ha strumenti totalmente nuovi. Non a caso, le *fake news* si diffondono non sul mezzo tradizionale, ma sul *web*. Che cosa vuol dire correttezza di informazione? Come ci si sta attrezzando a questo riguardo? L'esempio fatto prima dal senatore Gasparri è incredibile: si può, cioè, essere corretti nello smentire utilizzando un mezzo, ma non ritornando sull'altro.

L'ultima osservazione è legata invece all'alfabetizzazione. La RAI ha svolto nel dopoguerra una grande funzione di alfabetizzazione del Paese (ricordiamo tutti il maestro Manzi). Oggi la RAI deve svolgere una nuova alfabetizzazione, tra l'altro proprio in virtù dei dati che il presidente Soldi ci ha comunicato. Se è vero che l'età media di chi guarda la RAI tradizionale è un punto di debolezza, rappresenta altrettanto una responsabilità, perché la nuova sfida è l'alfabetizzazione digitale. Noi non possiamo trascurare l'alfabetizzazione digitale – premetto che vi parla un giurassico, come dice mio figlio – che è fondamentale quanto l'alfabetizzazione del dopoguerra.

Che cosa sta mettendo in essere la RAI per ritornare a essere uno strumento fondamentale? Rivolgendomi anche agli altri colleghi, dico che quella sul servizio pubblico è una riflessione che dobbiamo svolgere rispetto a questi temi, e poi ci sono « Report » e tutte le altre cose su cui discuteremo.

Per quanto riguarda l'industria dell'audiovisivo, poiché credo sia un tema fondamentale della filiera, mi piacerebbe sapere quali sono i criteri con cui la nostra industria si valorizza sui giovani e sul pluralismo delle scelte. Avremo certamente occasione di approfondire questo discorso e – secondo me – lei, dottor Rossi, ha un compito fondamentale, anche in base alla relazione che ha illustrato, sul tema della *digital media company*. Ma ripeto che ne parleremo in seguito.

L'ultima domanda è relativa al tema delle risorse. Intanto, mi preoccupa moltissimo l'indebitamento, perché la RAI è un'azienda che ha 580 milioni d'indebitamento e si appresta a farne 650, rispetto ad entrate

che sono fondamentali ma al momento incerte e qualunque persona che conosca un po' i bilanci aziendali della RAI, sa che essi dipendono innanzitutto, prima ancora che dalle entrate sul mercato, dalle entrate sul canone.

Premesso che noi siamo per il proseguimento della riscossione del canone RAI attraverso la bolletta – secondo noi è stata un'intuizione giusta – sul tema delle risorse svolgo la seguente considerazione. La RAI deve stare sul mercato. La mia impressione è che, per fare ciò, la RAI, avendo dei vincoli, abbia trovato delle scorciatoie, che poi hanno creato degli elementi distorsivi. Per stare sul mercato bisogna avere capacità di attrarre risorse umane e di competere con i propri *competitor*. Ad oggi, non ci sono più i *competitor* tradizionali di una volta, ma ci sono quelli che guardano al mondo e hanno capitali rilevanti. Se, però, ci sono dei vincoli per stare sul mercato, alla fine rischiamo di essere zoppi. Vi chiedo se questo è un tema che affrontate o meno.

Noi abbiamo introdotto dei limiti alla RAI, per esigenze diverse: limiti sui compensi, limiti sulle possibilità, limiti che però rischiano di non permettere alla RAI di competere e acquisire professionalità. Alla fine, per acquisire un giornalista, si assume un giornalista esterno, gli si fa un contratto da esterno, prendendo in tal modo una determinata cifra, mentre tutti i dipendenti interni sono sottoposti a limiti. Questa è una pratica che fa morire l'Azienda, perché impedisce di investire sul suo futuro. Pertanto, si tratta di un tema da affrontare nei prossimi anni.

Chiedo scusa per essermi dilungato, ma la passione mi ha – per così dire – rapito.

MONTARULI (*FDI*). Ringrazio i rappresentanti del Consiglio d'amministrazione RAI, oggi qui presenti, anche per alcuni spunti che ci hanno dato. In particolare, ho apprezzato davvero tanto la parte relativa ai palinsesti, nei confronti della quale l'amministratore delegato ha dichiarato un approccio non ideologico. E su questo punto io le rivolgo il mio ringraziamento, perché penso che nei palinsesti risieda il tema centrale, effettivo, del rilancio della RAI.

Senza nasconderci dietro un dito, è però necessario – a mio avviso – fare una riflessione anche sulle fuoriuscite che ci sono state, e che sono eccellenti, perché pongono al centro – da un lato – il tema dei costi e – dall'altro – quello del pluralismo.

Sul tema dei costi, io richiamo la necessità di una trasparenza anche rispetto ai compensi. Se questa non è possibile, per ragioni di *privacy* e di rispetto delle varie professionalità, l'assenza di una tale informazione non ci permette di capire quanto eventualmente si risparmia con la mancata presenza di alcuni personaggi, proprio sull'organizzazione dei palinsesti.

In merito alla questione di genere, anch'io l'ho a cuore. Mi permetta, però, di dire, presidente Soldi, che l'ho a cuore affrontandola con un ragionamento non di quote, ma di merito. Ragionando proprio sul tema del merito, le offro uno spunto, per permetterle magari di venirmi

incontro proprio sulla necessità di definire i compensi. Se proprio non potete indicare i compensi, almeno sul *gender gap*, sulla differenza degli eventuali stipendi di chi è fuoriuscito, può dare uno spunto in più, per permetterci di capire e avvicinarci alle cifre di cui vorremmo sentir parlare.

Dall'altro lato, c'è il tema del pluralismo. Quando un autorevole giornalista – persona apprezzata, professionista – decide di andare via, legittimamente, dichiarando che l'addio avviene perché non si condividono i metodi e i contenuti del Governo, mi viene da pensare a quando, allo stesso modo, si è rinunciato a essere presidio dell'opposizione, quando si è lavorato con un Governo affine da un punto di vista ideologico. Questo pone un problema di pluralismo – e non tanto nella prospettiva futura – della RAI che avete ereditato e nell'ambito della quale dovete costruire i nuovi palinsesti.

Quello che è certo è che noi auspichiamo una riorganizzazione, che però deve avvenire, già solo per ragioni di tempi, in maniera celere e – permettetemi la battuta – certamente bisogna pensare a un rinnovo generazionale non solo del pubblico, ma forse, e guardando il pubblico, anche delle persone all'interno della RAI, che magari sono presenti e non hanno potute essere, in passato, i volti conosciuti dal pubblico più giovani.

Io credo che, se si fa questa riflessione sui giovani non soltanto come utenti finali, ma anche come protagonisti che creano la RAI e la rappresentano all'esterno, forse un pubblico *under 63* la RAI lo avrebbe. E questo è quanto noi auspichiamo.

La mia domanda finale è come intendiate poi, a fronte delle oggettive difficoltà che ereditate, riorganizzare i palinsesti affinché la RAI sia più attrattiva dal punto di vista dei costi, del pluralismo e anche del ricambio generazionale.

GRAZIANO (*PD-IDP*). Presidente, ringrazio subito i vertici della RAI per essere oggi presenti in questa sede.

Parto da alcune considerazioni fatte dal presidente Soldi. Io penso che i temi fondamentali siano piano industriale, contratto di servizio e, di conseguenza, canone. O meglio, rovescerei il tema, perché il punto di fondo emerso dall'audizione di questa mattina del presidente della RAI, dell'amministratore delegato e del direttore generale, è che, se esiste un *fil rouge* che unisce questa audizione, è il seguente: senza parlare di azzeramento, se cambia la sola modalità di riscossione del canone, la RAI è in netta difficoltà. La RAI ha un problema molto serio che riguarda le banche, perché ha un indebitamento di 580 milioni. Al riguardo, vorrei anche sapere qual è il rapporto che l'Azienda ha rispetto a questa condizione e qual è il dato che sostanzialmente si realizza. Vorrei sapere se vi sono novità specifiche rispetto al Ministero dell'economia, perché – da quello che capisco – siete in attesa di ricevere risposte per costruire il piano industriale. Ovviamente, non si può costruire un piano industriale

senza la certezza delle risorse. Chiedo, quindi, se avete risposte al riguardo e se ci sono interlocuzioni.

A mio avviso, è molto grave che il Ministro dell'economia non abbia ancora comunicato al Presidente Floridia una data per la sua audizione, vista la difficoltà in cui si trovano il servizio pubblico e un'azienda di questo tipo. A mio avviso, è questa una situazione molto complicata.

Vengo ora ad alcuni temi di fondo. Quanto alle *slide* che rappresentano il tempo di utilizzo, in particolare quello dei giovani e quello del pubblico *over 63* anni, ritengo che il fatto di non riuscire ad attrarre il pubblico *under* sia il vero tema per lo sviluppo futuro.

Ho apprezzato il ragionamento del direttore generale secondo cui dobbiamo trasformare la RAI in *digital media company*. A mio avviso, questo è il punto più importante e il tema è come e in quale tempo una tale operazione possa essere fatta, visto che sono tanti i *player* sul mercato. Abbiamo visto una *slide* che ha fotografato il tempo di utilizzo, la condizione per la quale si sviluppano le attività audiovisive di ognuno di noi, dei cittadini in generale.

Sul pluralismo e sulla qualità dell'informazione, vi chiedo qual è la modalità impiegata, perché ritengo vi sia un'emergenza da questo punto di vista. Noi dobbiamo riuscire a fare contabilità separate e vi chiedo se abbiate immaginato di farle, ossia contabilità separate che riguardino i canali, i programmi e ovviamente i telegiornali.

Per quanto riguarda le presenze, sia in video che in audio, rispetto al criterio storicamente chiamato di distribuzione di « un terzo, un terzo e un terzo », cioè tra maggioranza, Governo e opposizione, oggi in realtà esiste un pesante sbilanciamento. E lo testimonia l'Osservatorio di Pavia, non siamo noi a dirlo. Pertanto, vi chiedo quali sono le correzioni che intende apportare al riguardo la nuova *governance* dell'Azienda.

L'aspetto economico di quanto costa un artista – a me interessa per tutti gli artisti, e anzi chiederei anche l'audizione della dottoressa Annunziata – sarebbe utile, ma chiedo anche quanto un artista o un programma abbiano portato in termini di pubblicità.

Per questo motivo chiedo se siete intenzionati a capire se si possa fare una contabilità separata per ogni programma, in modo da vedere *share*, pubblicità, costi e, nella sostanza, qualità dell'informazione. Chiedo anche se state immaginando una modalità di questi parametri, che potrebbe essere una misura utile – a mio avviso – per mettere l'Azienda in una condizione di concorrenza e poter costruire una condizione di quel tipo.

Ai fini dell'efficientamento del servizio pubblico e soprattutto per la riduzione dei costi, quali sono le idee su risorse interne, contratti esterni e appalti? Queste sono le prime misure già incluse nel contratto di servizio attualmente vigente, quello del 2018. E vi chiedo quale sia la strategia per la quale, sostanzialmente, si vuole attivare.

È stato detto dall'amministratore delegato che c'è stato un accordo sindacale. Vorrei capire che cosa esso preveda nella sostanza. E soprat-

tutto vorrei sapere se è previsto un rinnovo del contratto scaduto, perché si pongono temi molto seri.

Sulla vicenda riguardante i palinsesti e il pluralismo, penso ci sia un tema di fondo. In particolare, noi abbiamo posto il tema di RAI News. Voglio dire all'amministratore delegato che non c'è una logica della giornata. Lo dicono le delibere e i regolamenti. C'è una logica anche di come si presentano, in quei momenti, alcuni fatti. Questo vale per RAI News, come vale per tutti. Sostanzialmente, non possiamo immaginare che non ci sia, da questo punto di vista, il rapporto fondamentale di quello che è il pluralismo. Il pluralismo deve essere informativo; deve essere un pluralismo di presenza, di voci e condizioni. A mio avviso, ciò costituisce un valore, nel senso che il servizio pubblico è tale se è plurale; in caso contrario, non è più servizio pubblico.

Sulle considerazioni che abbiamo fatto e sui palinsesti, vi chiedo quale sia il punto rispetto al tema del 7 luglio. Se siamo a un mese dall'insediamento del nuovo vertice, siamo anche a un mese dalla presentazione dei nuovi palinsesti. È utile, quindi, capire qual è il livello di lavoro e quali sono le difficoltà. Noi siamo molto preoccupati, diversamente da qualcun altro, che l'uscita dalla RAI di alcune personalità molto importanti possa comportare un vuoto in termini non solo di pluralismo dell'informazione, ma anche di risorse. Come prima dicevo, se bisogna chiedere quanto percepiscono gli artisti, c'è bisogno di capire anche quanto portano, e da lì cominciare a lavorare in una direzione che sia il più possibile quella di un'azienda.

MUSOLINO (*Aut (SVP-Patt, Cb, SCN)*). Ringrazio il Presidente, l'amministratore delegato e il direttore generale della RAI per i loro interventi e le loro relazioni, che ho molto apprezzato. I temi sono tanti e meriterebbero un approfondimento, che però, per motivi di tempo, in questo momento non possiamo fare. Farò, perciò, degli interventi *spot*, ponendo quesiti specifici.

Presidente Soldi, lei ha detto che l'età media dell'utente RAI è 63 anni e io mi permetto di dirle che, purtroppo, si vede. Da utente, prima ancora che da senatrice, purtroppo devo dire che la RAI, come televisione, ha un'attrattività sui giovani veramente bassa. E ciò è tanto vero che i dati successivi confermano che gli *under 15* non guardano affatto la RAI e che, tra i 15 e i 35 anni, il tempo ad essa dedicato è davvero residuale.

Le prime due domande che pongo, pertanto, sono le seguenti: che cosa intendete fare per aumentare la vostra attrattività nei confronti di queste due fasce d'età? E che cosa intendete fare anche dal punto di vista della qualità dell'informazione e dell'intrattenimento?

L'amministratore delegato ha detto – ed è vero – che tutti noi in quest'Aula siamo cresciuti con la RAI. Lo confermo, ma noi adesso, mediamente, siamo diventati «vecchietti», nel senso che siamo cresciuti. Adesso vi è una fascia di utenza che deve crescere con la RAI. Noi crediamo al servizio pubblico, ci crediamo e ci investiamo. Ci state chie-



dendo di investire sulla RAI: lo faremo, ma ovviamente la RAI deve sviluppare un'attrattività, che però non può essere di basso livello.

Ci tengo a richiamare la vostra massima attenzione sulla qualità dei contenuti. Mi riferisco a tutta quella fascia di programmi che si occupano dei casi di cronaca nera, sviscerando particolari che il pubblico ritengo non abbia alcun interesse a conoscere. E vi chiedo anche se avete mai indagato su un loro eventuale effetto emulativo e in che termini vi sia. È un quesito importante per chi fa informazione comprendere quale sia il limite tra informazione ed esagerazione nella diffusione di determinati dettagli.

L'altro tema che pongo è quello relativo alle donne, al *gender gap*. I contratti di tutte le pubbliche amministrazioni sono pubblici e, quindi, possono essere consultati da chiunque. Non vedo quale sia la ragione per la quale anche i contratti della RAI non possano essere resi pubblici nei termini, nelle modalità, nelle scadenze e soprattutto nei compensi. È un dato di trasparenza che serve anche all'utente per capire, quando sta guardando un programma, quanto si sia in esso investito, a che cosa esso serve, e per fare una valutazione qualità-prezzo, che è quella che tutti noi facciamo nella nostra quotidianità, che è corretto sia consentita anche nei confronti dei vertici RAI.

Faccio un piccolo inciso in riferimento alle precedenti audizioni dei sindacati, che hanno lanciato un grido d'allarme, lamentandosi della farraginosità della procedura per l'acquisto di attrezzature, quasi dell'applicazione del codice degli appalti, che peraltro a luglio entrerà in vigore con la riforma, per cui vi saranno procedure semplificate. Su questo mi permetto di fare un inciso: se davvero c'è tanta farraginosità nell'acquisto delle attrezzature, è evidente che esiste scarsa programmazione prima, *ex ante*. Non è possibile rendersi conto all'ultimo momento che servono un banco regia o uno studio televisivo attrezzato. È come non rendersi conto di ciò che servirà, realizzarlo alla fine e incorrere in tal modo in tutte le lungaggini del caso che, in quanto dettate da norme di legge, sono ineludibili.

Il terzo quesito riguarda il pluralismo. I miei colleghi si sono lamentati – più o meno tutti – del pluralismo dell'informazione. Ebbene, se qualcuno si può lamentare del pluralismo dell'informazione, sono proprio io, esponente del partito « Sud Chiama Nord ». Sono stata eletta al collegio uninominale del Senato e un mio collega è stato eletto al collegio uninominale della Camera. Rappresentiamo l'1 per cento dell'elettorato nazionale. Siamo il primo partito assoluto, da soli, in Sicilia. E perché lo dico? Lo dico perché, durante tutta la campagna elettorale, siamo stati completamente oscurati, nel senso che non siamo mai comparsi nei programmi televisivi. Eravamo una forza nuova e vedremo ora che cosa farete.

Il dato è stato quello dell'1 per cento e io ritengo che l'1 per cento, per un partito territoriale che si affaccia alle prime elezioni, sia importante. Ebbene, nelle tabelle apparse nei programmi siamo stati definiti « altri »: ciò vuol dire che non abbiamo avuto neanche il diritto a una

denominazione. Abbiamo fatto una segnalazione, ma è caduta come lettera morta, come foglia d'autunno.

Il pluralismo dell'informazione, dunque, che i miei colleghi hanno messo in evidenza, rappresenta una necessità in termini non soltanto di spazio a disposizione dei grandi partiti. È una necessità che deve davvero riguardare i territori, consentendo a ciascuno di essi di esprimere la propria voce tramite i rappresentanti che ha scelto di avere.

Nelle fasce più importanti – come prima ha detto l'onorevole Bonelli richiamando il grande Pannella – noi non siamo mai comparsi. E questa è non una doglianza, ma proprio una contestazione oggettiva dei fatti, sui quali bisogna avviare una seria revisione, anche per quanto riguarda la distribuzione degli spazi e la gestione del pluralismo.

PRESIDENTE. Colleghi, prima di lasciare la parola ai nostri auditi perché rispondano a questo primo giro di domande, vi posso dire che, prima dell'audizione, ci siamo confrontati con i vertici RAI.

Poiché riteniamo sia importante la loro presenza costante in questa Commissione, ho avuto la loro disponibilità a presentarsi qui con cadenza trimestrale; ciò se, ovviamente, non sorgano particolari necessità che anticipino questo ritmico incontro che abbiamo stabilito. Quindi, sappiate che, da adesso in poi, li incontreremo spesso.

Ha ora la parola per rispondere ai quesiti posti il presidente Soldi.

*SOLDI.* Signor Presidente, ringrazio la Commissione per le molte domande. Poiché mi sembra di essere stata coinvolta soltanto su alcune, poiché la maggior parte sono di natura gestionale lascerò che a rispondere su di esse siano l'amministratore delegato e il direttore generale.

Per quanto riguarda l'onorevole Lupi, egli ha posto il tema del pluralismo, delle *fake news*, dell'alfabetizzazione digitale, che è una delle deleghe, e della supervisione rispetto alla Presidenza. Il pluralismo, è vero, non è solo culturale, ma è anche generazionale e del territorio. Dunque, come fare per verificare che esso sia rispettato? Ovviamente, è un tema di piano editoriale, perciò lascerò la risposta esaustiva ai miei colleghi, ma è sicuramente uno dei temi da misurare e da tenere presente. Si ritorna un po' al tema di quali sono i dati che possiamo rilevare.

Anche tutto il tema delle *fake news* e di cosa voglia dire alfabetizzazione digitale è un capitolo importantissimo nelle linee guida del nuovo contratto di servizio. La qualità dell'informazione risiede lì e due sono i temi: uno è la formazione dei giornalisti, che è già stata ampiamente avviata da un anno e mezzo, su tutto il tema delle *fake news* e che adesso verrà ulteriormente amplificata.

Come si costruisce la notizia, dunque, anche se il vero valore aggiunto, che si riscontra anche a livello europeo, è la cosiddetta *media literacy*, che consiste nell'aiutare i cittadini a capire se quello che vedono può essere vero o meno. Questa è la parte importantissima del contratto di servizio, che richiede risorse, richiede attenzione e ovviamente è particolarmente importante, per le fasce di giovani e non solo, sui prodotti digitali.

Per quanto riguarda invece il vicepresidente, l'onorevole Montaruli, ella poneva il tema del genere e delle quote. Onorevole, se lei fa una ricerca, credo non troverà mai la parola quota nell'ambito di tutto quello che ho detto rispetto alla parità di genere. Sono abbastanza allergica, alla parola e anche al concetto. Si parla sempre di merito. Il problema è che, molto spesso, come essere umani noi procediamo per abitudine. Facciamo le cose come abbiamo sempre fatto, perché è più comodo e perché siamo semplicemente molto impegnati.

Serve il tempo di fermarsi, di guardare, di porci delle domande, per cercare oltre i nostri soliti schemi e capire se vi siano risorse, esterne e interne, che non abbiamo preso in considerazione anche perché, magari, sono di un altro genere. Questo è il tema importante. Si parla di merito, mai di quote.

Rispondo all'ultima domanda, quella della senatrice Musolino, su come attrarre i giovani e sul tema del *gender gap*. Di come attrarre i giovani abbiamo già parlato: dobbiamo farlo sulle varie piattaforme e sui *social*. Questi sono progetti che sono in atto e che di nuovo sono al vaglio del vertice.

Sul tema della trasparenza per quanto riguarda il *gender gap*, ricordo che la RAI è una società per azioni con la qualifica di organismo di diritto pubblico e, in quanto tale, soggetta in particolare all'applicazione del codice degli appalti pubblici. Non è un'azienda pubblica: magari lo fosse. Se fossimo un'azienda pubblica, infatti, potremmo accedere al PNRR e seguire tutta una serie di *iter*. Noi siamo una società per azioni, sottoposta però ad alcune tutele del servizio pubblico. È veramente un problema burocratico non da poco, ma questa è la *governance* ed a questa dobbiamo attenerci.

*SERGIO*. Signor Presidente, le domande sono tantissime e tutti gli interventi che sono stati fatti sono molto puntuali e meritevoli di risposte anche più ampie di quelle che darò adesso.

In realtà, mi sembra di poter dire che in molte domande sono stati ripresi concetti che ho cercato di inserire all'interno della mia relazione. Pertanto, in riferimento al primo intervento del senatore Gasparri, io ho considerato che il pluralismo fosse una parola chiave della relazione ed è evidente che noi dovremo prestare attenzione affinché tutto quello che noi andremo a fare abbia la caratteristica del pluralismo, cioè sia aperto a tutte le aree con riferimento politico, culturale, sociale. In questo senso penso di poter dire che il tema è alla nostra attenzione e faremo in modo che sia garantito a tutte le aree culturali del Paese e a tutte le forze politiche di riferimento.

Sui temi più specifici, per esempio quello del FIMI, è in corso una verifica legale, stiamo facendo delle valutazioni e certamente dovremo poi arrivare a una conclusione di questa verifica e a eventuali o possibili accordi. Lo dico una volta e poi non lo ripeterò più che sono arrivato da quindici giorni, sono molto favorito dal conoscere perfettamente l'A-

zienda, ma non conosco nel dettaglio talune cose che oggi vengono sottolineate.

Il tema di RAI Way è importante e dobbiamo verificarlo con il Ministro dell'economia e delle finanze. È un *asset* per noi di straordinaria rilevanza; in questo momento non ho indicazioni o valutazioni da poter dare, sia perché a quest'ora le borse sono aperte ed essendo la RAI una società quotata non si possono fare affermazioni che possono incidere sul mercato, ma anche perché oggettivamente non c'è stata ancora la possibilità di svolgere un confronto con l'azionista per approfondire la tematica.

Sul tema delle *fake news*, delle riparazioni alle *fake news* e quindi degli interventi inseriti all'interno delle trasmissioni, bisogna fare in modo che laddove queste cose accadono ci sia una rettifica e una replica successiva, almeno per poter avere ristoro di una informazione non corretta, confusa o contestabile. Farò in modo che ciò accada e che sia rispettato dai singoli editori, che sono poi i generi all'interno dei quali ci sono le varie offerte editoriali.

Sul canone ho espresso chiaramente la mia posizione. Il rischio che un canone minore possa incidere sul tema pubblicitario e su chi oggi vive di quella parte di pubblicità che oggi la RAI non raccoglie è evidente. Lo sappiamo e lo conosciamo. Sono stato per sette anni presidente della Società italiana per la pubblicità radiofonica e anonima (SIPRA) e prima ancora investitore pubblicitario in un'azienda prima pubblica e poi privata, quindi conosco bene il meccanismo. È chiaro che la garanzia del canone e i limiti che sono stati posti dal Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici (TUSMAR) garantiscono una pluralità di investimenti anche su quotidiani, giornali e *media* nazionali e secondo me questo è un valore che va preservato.

Il senatore Bergesio, che ringrazio, ha posto interrogativi sul piano immobiliare. Il piano immobiliare va avanti, andiamo in continuità, ne abbiamo già parlato con il Presidente; abbiamo nominato una donna, la dottoressa Sciommeri, a capo della direzione che precedentemente era occupata da un uomo, Cecatto; è una donna di grande valore che era a capo del centro di produzione e che prossimamente si presenterà in Consiglio d'amministrazione RAI per gli aggiornamenti necessari su tempi e modalità di questo piano, che non è in discussione.

In riferimento ai quesiti su produzioni esterne e agenti che subappaltano, mi vorrei rifare non solo alle dichiarazioni che ho fatto, ma anche alla mia storia, nel senso che nella direzione radiofonia, dove sono stato fino a qualche giorno fa, sostanzialmente non avevamo nessun appalto esterno; abbiamo privilegiato una fortissima digitalizzazione, che ha consentito di avere studi multiplatforma che ne garantiscono un utilizzo ad altissimo livello per più prodotti e nell'arco della stessa giornata. Laddove questi modelli produttivi e questi studi digitali vengano estesi (come io chiederò di fare) non solo ai centri di produzione più rilevanti, che sono notoriamente quelli di Roma, Napoli, Milano e Torino, ma anche e soprattutto alle sedi regionali, ciò consentirà di efficientare e di garantire

un minor ricorso fino ad arrivare a zero – se e quando sarà possibile – alle produzioni esterne e a questi contratti omnicomprensivi, che naturalmente non ci consentono di operare le giuste ottimizzazioni che noi siamo stati in grado di fare nella direzione radiofonia e che credo possano fare bene anche in Azienda.

Sulle spese legali, premesso che la razionalizzazione e l'ottimizzazione dovranno essere fatte su tutte le tematiche aziendali, mi sento di dire che, per esempio, noi siamo l'unica stazione appaltante ad avere una gara in corso per selezionare i legali del contenzioso. Non solo, ma ho già chiesto all'avvocato Spadafora, che è il direttore degli uffici legali, di iniziare a lavorare su una turnazione dei vari legali che sono stati utilizzati negli anni, aprendoci ulteriormente, sulla base della professionalità e delle garanzie che questi studi legali possono offrire, ad altri soggetti. In questo senso penso anche di aver dato una risposta.

Anche le sedi regionali, al netto di quelle inserite all'interno del piano immobiliare (quindi le eventuali vendite o affitti o trasferimenti), saranno multiplatforma. Nel corso di un anno penso che saranno dotate di studi specifici che consentiranno, oltre alla TGR, anche di fare prodotto televisivo, radiofonico, così come è stato fatto con tanti studi che abbiamo realizzato nella radiofonia.

A me non risulta (però su questo devo fare un approfondimento) che sia stato preso dall'esterno nessun giornalista, comunque prima del mio arrivo in RAI come amministratore delegato, che superi il tetto degli stipendi, cioè che abbia superato nel valore assoluto del contratto la cifra di 240.000 euro l'anno. Parliamo di conduttori giornalistici, quindi non di *format* o di programmi in senso ampio; questo però è un tema che approfondirò ulteriormente.

Quanto al canone come strumento per il pluralismo, abbiamo già detto che intendiamo sostenere questa battaglia, come era già assolutamente chiaro nel mio intervento.

All'onorevole Bonelli vorrei dire che anch'io ho ricordi dell'amico Pannella, che ho conosciuto tanti anni fa. In riferimento all'interlocuzione con il MEF sul canone, noi abbiamo aspettato il passaggio odierno in Commissione di vigilanza e domani stesso chiederemo un appuntamento all'azionista per poter entrare nel merito del canone e delle modalità di riscossione. Devo anche dire – e questo risponde a tante domande che sono state fatte sempre sul canone – che in questo momento non abbiamo una comunicazione formale inversa; cioè, stante l'attuale situazione, al di là delle dichiarazioni che sono state fatte finora, in realtà noi immaginiamo che quello del 2024 sia riscosso come è stato fatto fino ad ora. Dopodiché, se ci arriverà una comunicazione formale con una modalità diversa, quando andremo ad incontrare il ministro Giorgetti, ne prenderemo atto e ne potremo discutere. Domani chiederemo l'appuntamento.

Tutti avete affrontato il tema del pluralismo, su cui io sarò molto attivo insieme al presidente e al direttore generale. Credo che la nomina di Monica Maggioni nell'area di coordinamento giornalistico sia un va-

lore per il suo *standing* e perché ha capacità di interpretare questo ruolo. La stessa Monica Maggioni verrà presto in Consiglio di amministrazione proprio per esaminare, assieme al consiglio, i dati dell'Osservatorio di Pavia e verificare quali eventuali disattenzioni, discrepanze o tematiche vanno gestite meglio e approfondite. Il tema è, quindi, alla nostra attenzione e crediamo di aver messo la persona giusta al posto giusto, in sostituzione della dottoressa Paterniti che è andata in pensione; crediamo comunque che con la dottoressa Maggioni potremo essere in grado di fare un ulteriore salto di qualità e di garantire al massimo un tema che sta così a cuore a tutti noi.

Quanto alla parità di genere, come ho detto prima, anche se ovviamente non è un elemento rilevante, lo *staff* che mi sono costruito è fatto da una direttrice e da una vicedirettrice. Credo molto nella parità di genere e ritengo che il *gap* si superi nel tempo, nel senso che se un'azienda è stata prevalentemente maschile, oggi il rapporto tra i generi deve diventare molto più equilibrato, ma evidentemente deve anche crescere una classe dirigente che magari negli anni passati o non c'era o non era cresciuta. Gli inserimenti dei giovani (quelli che vengono da selezioni, quelli che vengono attraverso i contratti giornalistici) rispettano queste quote e ciò significa che nel tempo daremo l'opportunità di crescita nelle strutture (caporedattori, vicedirettori) e nei consigli d'amministrazione delle società consociate, come abbiamo fatto proprio recentemente. Infatti, in due consigli di amministrazione (quello di RAI Com e quello di RAI Cinema) abbiamo esattamente un rapporto al 50 per cento: su 10 componenti, cinque sono donne e cinque uomini. Vogliamo raggiungere l'obiettivo e per questo dobbiamo far crescere la professionalità attraverso la formazione e attraverso ruoli, in maniera tale che poi siano la classe dirigente, i *top manager* dell'Azienda stessa. D'altra parte, come ha detto qualcuno (ma lo citerò dopo), l'attuale configurazione RAI e i vincoli che si sono posti ci mettono in una condizione difficile anche sul mercato. Infatti, andare a prendere professionalità sul mercato con attenzione al rapporto tra uomini e donne, con i tetti agli stipendi che abbiamo e con i limiti che abbiamo in un mercato così competitivo è un elemento che ci limita molto e secondo me è bene che anche la Commissione approfondisca questo tema con noi e ci aiuti a risolverlo.

Passando a un altro tema, sui palinsesti ci stiamo lavorando, quindi non posso dire nulla, salvo che non sarà soppressa nessuna trasmissione di inchiesta e che il programma più specifico che voi avete citato, « Indovina chi viene a cena », è stato in palinsesto, lo saranno le repliche e continuerà nel 2024. Dico questo per rispondere in maniera puntuale su questo aspetto.

Era poi stata fatta una citazione iniziale sul fatto che io ero stato nominato dal Governo, quindi in questo senso c'era il tema del Vice Presidente del Consiglio, eccetera. Io sono stato nominato dal Governo e credo che questo sia (per me, ma per chi verrà dopo di me) un fatto positivo e un valore, nel senso che per la prima volta viene nominato un interno e questo probabilmente, al di là della mia persona, aiuta a soste-

nera fortemente, anche rispetto a tesi diverse, il valore dell’Azienda e il valore che deve essere mantenuto all’interno dell’Azienda, compreso il canone. Pertanto io non sono stato indicato per accettare l’idea che il canone non ci debba essere più. Dico questo per chiarire un aspetto che mi sembrava fondamentale.

L’onorevole Carotenuto ha chiesto cosa faremo come amministratore delegato e direttore generale. In questo periodo stiamo facendo tutto insieme, nel senso che non abbiamo tempo per distinguerci e per lavorare su settori diversi in maniera autonoma, indipendente e serena. Stiamo correndo perché la macchina deve essere messa in moto; tenete conto che i palinsesti, che presenteremo il 7 luglio a Napoli e che il 22 giugno avranno il primo passaggio in Consiglio di amministrazione, in grossa misura entro la fine di giugno già devono essere messi più o meno nei listini pubblicitari della concessionaria. I tempi tecnici per poter garantire la pianificazione pubblicitaria sono tra l’ultima settimana di giugno e la prima di luglio, quindi in questo momento non potevamo fare altro che accelerare e mettere l’Azienda nelle condizioni di poter lavorare con grande impegno. Come ho detto prima, domani chiederemo l’appuntamento con il Ministro dell’economia e delle finanze.

Per quanto riguarda i palinsesti, penso di aver risposto già sui programmi d’inchiesta; al momento non c’è nessuna decisione e comunque qualunque decisione verrà presa anche di concerto con chi poi dovrà andare a occupare uno spazio, quindi non c’è un’imposizione o una scelta calata dall’alto. Le scelte sui conduttori e sul posizionamento dei programmi vengono fatte anche sulla base di analisi di *marketing*, che abbiamo evidentemente commissionato e sulle quali poi prenderemo le decisioni.

Io credo molto al tema dell’ambiente, infatti – adesso faccio una citazione personale e me ne scuso – ho rinunciato immediatamente a una macchina *diesel* di grossa cilindrata per prenderne una elettrica di media cilindrata, perché credo profondamente che questo sia un passaggio decisivo e anche simbolico. Questo non vuole significare nulla, però volevo dire che l’attenzione c’è e ci sarà sempre di più. Abbiamo programmi che vanno in questa direzione e ne avremo ancora altri; poi abbiamo le famose attività di cui parliamo da tempo, come quella promossa dalla trasmissione « Caterpillar » e denominata « M’illumino di meno »; tuttavia cercheremo di rendere pervasiva su tutta la produzione di *day-time* e di *prime-time* un’attenzione quotidiana alla tematica ambientale.

L’onorevole Lupi pone temi di altissimo rilievo che meritano un approfondimento ancora più forte e più serio. Del servizio pubblico, dell’informazione e del pluralismo abbiamo parlato e credo che da questo punto di vista la mia relazione avesse anche cercato di prevenire le domande e le risposte da dare, perché ci credo profondamente. Chi mi conosce sa che nasco nel settore pubblico, poi sono passato a quello privato e poi sono tornato al pubblico, quindi ho una forte sensibilità rispetto a queste tematiche. Ovviamente noi dobbiamo assicurare la capacità di rappresentare la politica, la cultura e il sociale non solo attraverso i tele-

giornali e gli strumenti tradizionali, ma con le *fiction*, i documentari, i programmi di intrattenimento, il *day-time*; così come per l'ambiente, anche le tematiche sociali e culturali, oltre alla politica, devono essere seriamente presenti in tutti i nostri prodotti.

L'onorevole Lupi ha poi citato il tema del mercato e dei vincoli, di cui abbiamo parlato con il presidente Soldi quando ha fatto riferimento a una società per azioni che viene considerata un'azienda pubblica. Questo è un tema veramente importante che va affrontato seriamente, perché oggettivamente ci crea una complessità e dei limiti enormi che ci mettono in grande difficoltà nel poter espletare quotidianamente la nostra attività.

Quello dei misuratori della correttezza dell'informazione è un tema che affideremo, oltre che al Consiglio, alla dottoressa Maggioni, di cui sarà una delle *mission* principali. L'alfabetizzazione digitale dobbiamo farla nei programmi e con programmi specifici; pertanto, se vogliamo diventare una *digital media company*, dobbiamo anche abituare le persone a capire come si usa un'azienda che va sul mercato digitale, come già stiamo facendo. Non vi sfugge, infatti, che RAI Play e RAI Play Sound sono due piattaforme importanti, su cui c'è una infinità di prodotti che possono essere fruiti in modalità digitale, pertanto faremo delle campagne importanti su questo.

Per rispondere all'onorevole Montaruli sul tema dei compensi e dei risparmi, con il direttore generale stiamo già ragionando sulla chiusura del bilancio 2023 e vi assicuro che l'attenzione sarà totale, nel senso che se mai si dovessero evidenziare degli sprechi, quelli saranno tagliati immediatamente senza azioni lineari e senza deprimere il prodotto, che evidentemente è la cosa più importante. Andremo quindi a verificare genere per genere, prodotto per prodotto, senza voler essere punitivi, ma per cercare di capire e di incidere nelle scelte che ci sono da fare, per evitare che ci siano sprechi e affinché si possa utilizzare al meglio la risorsa pubblica che ci arriva. La nostra Azienda è sul mercato, quindi opera nella concorrenza, siamo emettitori di un *bond*, siamo una società quotata e, come vi è stato detto più volte in passato e magari ne riparleremo più avanti, il tema dei compensi è sensibile e delicato. Naturalmente non mi riferisco ai nostri, che sono pubblici, come ben sapete, ma in particolare a quelli degli artisti. Su questo tema faremo ulteriori approfondimenti e magari avremo modo di riparlarne.

I palinsesti li organizziamo garantendo la continuità del meglio, valutando come coprire eventuali uscite (e sappiamo anche quelle che ci sono state) e anche come integrarle con nuovi prodotti e nuove conduzioni che ci possano sembrare interessanti e rilevanti.

Tra i temi posti dall'onorevole Graziano, che ringrazio, ce ne sono tre che abbiamo già affrontato molte volte: il piano industriale, il contratto di servizio e il canone. Su quest'ultimo punto domani chiederemo l'appuntamento; sul piano industriale è stato fatto un grande lavoro che andremo a finalizzare sperabilmente entro la fine di luglio; rispetto all'altro punto, il ministro Urso ha annunciato che, con la condivisione che abbiamo iniziato dopo il lavoro fatto precedentemente con il Ministero,



intende che il contratto di servizio venga presentato entro il mese di giugno. Mi sembra quindi che i tempi siano abbastanza accelerati da questo punto di vista. Ritengo di aver già risposto sul tema del canone, della pubblicità e dei temi di servizio pubblico. Credo che l'accordo sindacale sia un valore, nel senso che stabilisce una serie di principi, di regole e di tempi che ci vogliamo dare; ciò è stato possibile per la relazione storica che c'era tra noi e tutte le rappresentanze sindacali, dalla CGIL all'UGL, per la stima reciproca e per il rispetto dei ruoli e degli impegni presi nel passato. Tale accordo ha favorito la possibilità, dando anche alcune garanzie e alcune certezze, di sventare uno sciopero. È infatti legittimo pensare che ci sia uno sciopero ed è legittimo che venga fatto, però è anche vero che sarebbe avvenuto un giorno dopo l'insediamento del nuovo amministratore delegato e, visto che non dipendeva da quello entrante, sembrava un messaggio che abbiamo cercato e voluto evitare, anche per non mettere i cittadini che pagano il canone nelle condizioni di avere una giornata senza nessun tipo di programma, perché quello sciopero avrebbe consentito solo l'informazione obbligatoria.

Senatrice Musolino, sull'età media è vero quello che ci siamo detti, però è anche vero – e io mi sento di poterlo dire – che stiamo cominciando a fare cose importanti. Innanzitutto le piattaforme RAI Play e RAI Play Sound vanno in quella direzione e non a caso la famosa serie « Mare fuori », che ha portato molti giovani e che tutt'ora ne porta, è proprio vissuta attraverso le piattaforme, attraverso gli *smartphone* e i *tablet*. Inoltre, anche il programma di Fiorello e lo stesso Festival di Sanremo degli ultimi anni hanno fortemente incentivato la presenza dei giovani attraverso nuovi giovani che sono proposti all'interno delle trasmissioni televisive. In radio ho iniziato una sperimentazione, che mi auguro possa crescere, chiamata « No name radio »: è una radio esclusivamente legata a questo *target* che noi non abbiamo. Abbiamo fatto due eventi nel centro di produzione di Napoli con dei giovanissimi *rapper* e *trapper* napoletani e abbiamo avuto due pienoni con l'ingresso negli studi di 1.600 giovani. Bisogna fare proprio questo: andare nel territorio con proposte nuove e fare delle attività, ovviamente digitali, che ci consentano di far conoscere l'Azienda. Poi però abbiamo Cattelan, Andrea Delogu, Ema Stokholma, Lundini. Questo tema, pertanto, è fortemente alla nostra attenzione, sapendo che dobbiamo comunque mantenere il nostro pubblico di riferimento, quindi dobbiamo giocare la doppia partita in maniera tale che il pubblico rimanga e quello nuovo si possa pian piano avvicinare. La senatrice Musolino ha perfettamente ragione: tutte le volte che parlo con i direttori di genere dico che vorrei ascoltare delle buone notizie, quindi ci credo profondamente. Non so quanta cronaca nera sparirà, perché ci sono anche i fatti di cronaca; sicuramente però secondo me vedere talune immagini, soprattutto in certe fasce orarie, è disturbante, pertanto su quello penso che sia necessaria una riflessione. Rimane il fatto che di certi temi, nel momento in cui accadono, anche e soprattutto per rappresentare, stigmatizzare e condannare taluni comportamenti, credo che il servizio pubblico se ne debba occupare. Non penso che ci possa essere

emulazione; ritengo, al contrario, che condannare in maniera forte e con argomenti seri sia un valore che dovrebbe essere colto da tutti.

Sul pluralismo, come abbiamo detto sempre, le faccio avere – tanto il Presidente ne ha copia – il mio intervento, che è agli atti ed è scritto, quindi quello che c'è scritto è quello che ho detto.

Mi sembra che abbiamo risposto più o meno a tutti, ma credo che il direttore generale voglia aggiungere qualcosa.

*ROSSI.* Signor Presidente, intervengo più che altro per dovere e molto brevemente, facendo solo delle considerazioni di chiusura, visto che l'amministratore delegato ha risposto più o meno a tutti i quesiti che sono stati posti.

Molto spesso, quando i nuovi vertici si presentano alla Commissione di vigilanza o alla nazione per parlare del servizio pubblico, dicono che siamo di fronte a un punto di svolta; molto spesso non è vero, ma in realtà in questo caso lo è. Noi siamo di fronte a una fase di accelerazione importante del mercato e in un arco di tempo brevissimo fatto di pochissimi anni si deciderà il futuro dei *broadcaster* tradizionali, sia del servizio pubblico sia anche dei *broadcaster* commerciali, che sono una sorta di argine rispetto all'elemento invasivo e disintermediante dei grandi *player* globali. Difendere il servizio pubblico radiotelevisivo significa difendere il racconto italiano, la nostra identità plurale, la capacità di narrarla. Noi abbiamo davanti diversi scenari, nei quali proveremo anche a fare delle trasformazioni importanti della RAI, non appena avremo la calma necessaria per poterlo fare. Ad esempio, andrà fatta una riflessione sui progetti.

Prima il senatore Lupi parlava della formazione dei giornalisti. Come sapete, la RAI ha una scuola di giornalismo a Perugia, che è una delle scuole più straordinariamente avanzate in Italia nella formazione del giornalismo multimediale; non è una scuola aziendale, ma la RAI la finanzia. Paradossalmente, i giornalisti che escono dalla scuola di Perugia non possono essere assunti dalla RAI, perché in RAI, come sapete, per un sistema normativo abbastanza complesso, i contratti giornalistici possono essere fatti solo attraverso concorso pubblico; considero tuttavia opportuno provare a trasformare la scuola di Perugia anche in un grande *asset* sulle nuove figure professionali delle televisioni, su cui la RAI può dare un *input* molto forte.

C'è un tema complessivo rispetto al quale io rivolgo un invito ai rappresentanti della politica e della sovranità popolare, perché alla fine – per citare un tema su cui c'è dibattito – il proprietario della RAI è il Parlamento, cioè sono i cittadini che pagano il canone. Rispetto a questo noi abbiamo bisogno di alleggerire la tensione sul servizio pubblico radiotelevisivo, per consentire alla RAI di camminare speditamente di fronte a queste sfide.

C'è sicuramente un tema di risorse, ma deve affrontarlo la politica. Gli amministratori dell'Azienda hanno il compito di accendere degli *alert* su quelli che possono essere elementi di criticità. Io aggiungerei un se-

condo punto, aprendo una discussione sulla natura giuridica dell'Azienda, che dal 2008 è stata inserita, come prima accennava il presidente Soldi, all'interno di una dimensione pubblicistica, che in realtà la sovraccarica di buona parte dei problemi che voi avete evidenziato oggi in audizione.

Buona parte dei problemi della RAI è legato al fatto che non è un'azienda che si muove liberamente sul mercato, ma è soffocata da un apparato di norme, di burocrazia e di controlli e tra l'altro ha attraversato un processo estremamente delicato, cioè si è trasformata sempre più da una società editoriale a una società di processi, quindi tutto è molto più difficile perché poi, allo stesso tempo, la RAI si confronta con un mercato sempre più veloce. Questo è un altro aspetto che a mio avviso la politica e il Parlamento devono affrontare.

Rimango convinto, l'ho detto più volte, che noi abbiamo bisogno di coinvolgere la società civile in una discussione ampia che stabilisca a cosa serve oggi il servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale. Li chiamai tempo fa gli stati generali del servizio pubblico. Possiamo organizzarli come vogliamo, ma in realtà la RAI può essere il principale ascoltatore delle esigenze del nostro Paese su quella che può essere la funzione del servizio pubblico proprio nella definizione del suo ruolo di confronto di una pluralità di narrazioni. È una sfida importante perché lo snodo in cui ci troviamo è molto, molto accelerato.

Per quanto riguarda il *target* giovani, come diceva prima l'amministratore delegato, dobbiamo fare un po' attenzione ai dati che facciamo vedere, perché quando mostriamo dati che riguardano l'anzianità del pubblico, dobbiamo ricordare che complessivamente raccolgono la fruizione e il consumo della televisione lineare. Il punto è che i giovani sulla televisione lineare non torneranno più. Come diceva un mio grande maestro, grande studioso della comunicazione italiana, Mario Morcellini, la televisione nei paesi occidentali sopravvive per l'invecchiamento della popolazione. Non c'è nulla da fare. Il punto è un altro: dare ai giovani l'offerta non lineare con i nuovi modelli di fruizione su cui oggi la RAI, ve lo assicuro, è avanguardia in Europa.

Lo dico perché io entrai in RAI ai tempi del direttore generale Flavio Cattaneo, che ritengo essere stato uno dei grandi *manager* dell'Azienda di servizio pubblico; ne ho conosciuti tanti nei miei anni di lavoro che hanno dato una grande spinta di accelerazione industriale a quell'Azienda, così come Fabrizio Salini è stato l'amministratore delegato che ha dato la spinta sull'innovazione del prodotto, sulla visione della RAI nel futuro e sulla sua costruzione di un prodotto innovativo.

Allora noi mettemmo in piedi la più importante *digital factory* dopo quella della BBC in un servizio pubblico europeo, che era incentrata su RAI Net. In questi anni, abbiamo riconsegnato alla RAI un ruolo importante sulle piattaforme non lineari e non è un caso che fra il 2019 e il 2020 ricostruimmo il progetto di RAI Play mettendo a capo di quel progetto una delle giovani dirigenti che mise in piedi con me il progetto di RAI Net, Elena Capparelli, che oggi è la direttrice dell'area *digital* della

RAI e ha costruito il grande processo di innovazione che oggi la RAI rappresenta.

Ci stiamo spostando su quella dimensione, esattamente come sta facendo la BBC e come stanno facendo altri *broadcaster* pubblici, perché è lì che andiamo ad intercettare le giovani generazioni, non più sulla televisione lineare.

Infine, sul tema del pluralismo c'è il fondamento del servizio pubblico. Il canone non è una tassa. Giuridicamente il canone è un'imposta e i legislatori decretarono che il canone fosse un'imposta proprio perché non deve essere pagata in cambio di un servizio, ma perché il servizio pubblico rappresenta una garanzia di ogni modello democratico moderno. Per questo esistono servizi pubblici in tutti i Paesi occidentali. Ovviamente, questa natura di imposta e non di tassa del canone impone che il primo valore del servizio pubblico sia il pluralismo e credo che noi stiamo lavorando bene proprio per garantire un pluralismo che spesso, nel passato anche recente, nella RAI non c'è stato, perché rimaniamo convinti che il pluralismo non si ottenga per sottrazione ma per somma, cioè l'aumento possibile e totale del racconto delle diverse culture del nostro Paese. Questa è la sfida che noi raccoglieremo e vi assicuro che la RAI che stiamo costruendo sarà molto, molto più plurale di molte RAI del passato.

PRESIDENTE. Ringrazio il direttore per il suo intervento. So che il tempo è quasi finito, vi chiedo pertanto di contenere gli ultimi quattro interventi tassativamente entro i due minuti a testa. Raccoglieremo poi le risposte per iscritto. La Commissione è molto attiva in questo momento e questo credo sia un buon segno anche per voi, quindi possiamo chiedervi qualche minuto di attenzione in più.

BEVILACQUA (M5S). Signor Presidente, innanzitutto ringrazio i vertici della RAI per essere stati così puntuali nelle loro risposte.

Ritorno sul tema del pluralismo perché è stato declinato sotto diversi aspetti, ma secondo me ne manca uno che è balzato agli onori della cronaca in occasione della trasmissione del comizio da Catania su RAI News perché al di là dei numeri che emergono dai *report* e dalle analisi più accreditate, che sono tremendamente schiacciati su maggioranza e Governo, quello di Catania è stato un evento che ha messo in luce delle zone d'ombra che vanno al di là del minutaggio o del rispetto delle regole. È chiaro infatti che trasmettere un evento in diretta rispetto al trasmettere degli spezzoni di altri comizi ha una valenza totalmente diversa, quindi credo che sia interesse di tutta la Commissione capire qual è il vostro impegno per evitare che situazioni di questo tipo si possano ripetere.

Per quanto riguarda le esternalizzazioni, anche in questo caso si parla di professionalità esterne lautamente retribuite. Il tema del ritornare a guardare alle professionalità che si hanno in casa sicuramente è importante, ma vi chiedo anche cosa intendete fare per valorizzare tutti quei

lavoratori esterni che sono diventati vitali in diversi ambiti. In particolare, per quanto riguarda l'ambito della produzione di immagini, un settore in cui la RAI ultimamente ha ceduto molto terreno, chiedo se avete valutato la possibilità di indire un concorso.

Infine, nell'ottica della valorizzazione delle sedi territoriali a cui tutti avete fatto riferimento, vi chiedo se si pensa di tornare alla realizzazione di programmi direttamente da parte delle sedi territoriali che sono dotate di un loro organico in termini di programmisti, di autori e di tutto quello che serve proprio per realizzare dei contributi che valorizzino in maniera peculiare i territori in cui insistono.

CANDIANI (*Lega*). Signor Presidente, in genere chi conclude ha il vantaggio di aver ascoltato tutto ciò che è stato detto prima. Dobbiamo essere sintetici, quindi lo sarò estremamente. Ringrazio gli Amministratori per essere venuti a riferirci informazioni veramente importanti e utili, non tutto condivisibile ovviamente, considerato l'aspetto politico legato alle modalità di finanziamento della RAI, però le puntualizzazioni che ci avete proposto credo siano ampiamente condivisibili e apprezzabili.

C'è una questione – lo dico rivolgendomi al presidente per tutti – sulla quale non possiamo più soprassedere, che è la sistematica evasione delle risposte alle interrogazioni parlamentari che vengono poste. Le risposte vengono date in maniera formale e totalmente evasiva rispetto ai quesiti posti, sia che siano essenzialmente legati ad aspetti economici, sia che riguardino altro. Ricordo che abbiamo un Regolamento che prevede determinate modalità di accesso e prevede anche il diritto all'informazione che deve essere rispettato. Abbiamo il dovere di conoscere e di rendere pubblici, ovviamente entro certi limiti, i dati relativi alle spese fatte dalla RAI e alle modalità con cui vengono fatte. Queste risposte vengono metodicamente evase. Per esempio, ho letto l'interrogazione presentata dal senatore Gasparri e le relative risposte e ritengo che siano inaccettabili. Lo dico rivolgendomi a chi è alla prima legislatura, ma anche a chi è parlamentare da più tempo: risposte come quelle che vedo arrivare dalla RAI sono inaccettabili. Ci deve essere una risposta puntuale. Siamo consapevoli, poi, che le formalizzazioni debbono essere fatte con criteri di garanzia e di tutela, ovviamente, ma non si può non rispondere e poi, per di più con il sorriso, dire che invece la risposta è stata data. Questo è inaccettabile, quindi che siano i costi delle sedi estere, i costi delle strutture di collaborazione o altre cose, si devono rendere pubbliche le modalità di spesa delle risorse date.

ROSSO (*FI-BP-PPE*). Signor Presidente, andrò per titoli, anche se avrei svolto un intervento più lungo.

La mia RAI si ispira a quella che ha fatto gli italiani, perché ricordo che settant'anni fa solo il 4 per cento degli italiani parlava l'italiano come prima lingua, quindi è stata cultura, geografia e storia. Questa è la RAI che vogliamo e che vogliono anche gli utenti: contenuti e qualità.

Certo, la vogliono sulle nuove piattaforme, però su questo lancio solo un grido d'allarme, anche a tutela dei minori, di cui non abbiamo

parlato tanto, pertanto ci torneremo (dato che abbiamo convocato una serie di audizioni).

Parliamo di YouTube: la RAI, con RAI Play, è su YouTube, con 5 milioni di iscritti. Anche lì bisogna stare attenti a cosa presentiamo, perché direi che la RAI non deve fare come tutti gli altri, cercando il *like* a tutti i costi; un video con 157.000 visualizzazioni su tutti i baci del Festival di Sanremo (e non importa che siano tra uomini, tra donne o tra uomo e donna), senza nessuna spiegazione o presentazione, neanche per i minori che possono accedere, non va bene, perché non è questa la RAI che vogliamo, non sono questi i contenuti che vogliamo. Mi sembra di aver capito invece che nei vostri progetti c'è questo rispetto dei contenuti, della qualità.

Da ultimo, vi sottopongo una questione relativa alla contabilità separata, di cui non abbiamo parlato. Forza Italia non mette in discussione la questione del canone, però nel precedente contratto di servizio c'era un articolo, l'articolo 21, dedicato alla contabilità separata. Ho fatto questa domanda ai rappresentanti dell'AGCOM, ma devo dirvi di non essere stato soddisfatto, perché non mi hanno risposto. Siamo sicuri che in questo momento i programmi della RAI per il servizio pubblico siano finanziati dal canone e che questo non vada a finanziare altro?

Ho fatto poi questa domanda assurda: verranno erogate da AGCOM multe per quanto successo al Festival di Sanremo, per esempio; siamo sicuri che non le pagheranno i cittadini con il canone? Ve lo chiedo perché nelle linee guida AGCOM che hanno fatto pervenire a tutti noi si parla della contabilità separata come se fosse la prima volta in cui si affronta l'argomento, mentre dovrebbe essere una cosa già assodata.

SPERANZON (*FdI*). Signor Presidente, desidero ringraziare innanzitutto il consiglio d'amministrazione, il direttore generale e l'amministratore delegato per le loro relazioni, che condivido *in toto*, e anche per la pazienza con cui hanno risposto alle domande poste dai Commissari.

Sarò telegrafico nel porre un paio di domande al direttore generale, riferendomi ad alcuni interventi che fece rispetto all'auspicio che venisse creato da parte della RAI un grande polo audiovisivo. Vorrei capire se è della stessa idea, se pensa di poterlo realizzare e come.

Vorrei poi sapere qual è stata la sua esperienza come presidente di RAI Net, visto che l'ha anche citata nella sua relazione, e quali sono le differenze che ha poi trovato nella RAI.

VERDUCCI (*PD-IDP*). Signor Presidente, anch'io voglio ringraziare per quest'audizione importante il presidente Soldi, il direttore generale Rossi e l'amministratore delegato Sergio.

Tutti voi in replica avete riaffermato il valore del pluralismo, che, insieme all'autonomia, costituisce le fondamenta del servizio pubblico. Fatemi dire che non siamo affatto rassicurati, perché il tema del pluralismo non si può risolvere con enunciazioni: c'è un allarme molto serio sul pluralismo nell'informazione RAI, anche da prima che questi vertici si

insediassero. I dati dell'Osservatorio di Pavia e dell'AGCOM parlano di un'informazione in RAI completamente appiattita sulla destra che governa e sulla maggioranza parlamentare di destra, e questo è un tema evidentissimo.

Uguualmente, a nostro avviso, c'è un allarme anche sulle nomine che sono state fatte nell'ultimo Cda. Auguriamo a tutti buon lavoro, ma alcune di esse non hanno nulla a che fare con criteri evidenti, con la programmazione e la stabilità editoriale e industriale, ma sembrano rispondere soprattutto a filiere politiche.

Vengo poi al tema più strategico, che probabilmente è quello di fondo che avete posto qui e che raccogliamo. Il Partito Democratico sostiene il servizio pubblico: siamo convinti che la RAI, il servizio pubblico, debba stare nel mercato distinguendosi e facendo appunto servizio pubblico. È una sfida epocale, culturale e di mentalità; quella per la costruzione della *media company* digitale è una sfida impostata sin dal 2014: è stato fatto bene ed è stato un bene ripeterlo, però voglio dire che quell'adeguatezza, quella certezza e quella stabilità pluriennale dei finanziamenti che l'amministratore delegato Sergio ha rimarcato in audizione per ben due volte e che è fondamentale per arrivare alla trasformazione in *media company* digitale – lo sappiamo – si legano al tema del canone.

In conclusione, sosteniamo questa necessità: chiediamo qui risposte certe alla maggioranza di governo e al Governo ed anche per questo appare ancora più urgente l'audizione del ministro Giorgetti, che lei citava, Signor Presidente.

Concludo su un tema. Sappiamo che sempre più giovani laureati, lavoratrici e lavoratori, lasciano l'azienda RAI, perché attratti da altre. Il tema delle generazioni digitali e del nuovo pubblico si lega a una nuova generazione anche in RAI. Questo è un problema gigantesco sul quale chiediamo risposte.

Vengo all'ultima battuta che voglio fare a margine di quest'audizione. Nel dibattito pubblico si sente molto parlare di narrazione in RAI. La cosa che voglio dire è che questa non può essere legata alle maggioranze di governo che si alternano, perché è legata alla Costituzione del nostro Paese, ai valori di inclusione e di antidiscriminazione, nonché alla qualità che a quei valori deve legare il servizio pubblico che fanno della RAI l'azienda che è e deve essere un grande bene comune.

**PRESIDENTE.** Ringrazio ancora la presidente Soldi, l'amministratore delegato Sergio e il nostro direttore generale Rossi per la loro disponibilità.

Vi chiediamo risposte rispetto a questi ultimi quesiti. Se siete d'accordo, prendiamo già appuntamento per la seconda metà di settembre, in modo tale che i molti commissari che sono rimasti insoddisfatti dal tempo a disposizione e dalla conseguente impossibilità di partecipare, come avete visto e sentito, possano trovare soddisfazione.

*SERGIO.* Signor Presidente, se posso, alcune domande le vorrei esaudire velocemente.

PRESIDENTE. Ne siamo lieti.

*SERGIO.* Al di là del pluralismo, su cui scriveremo, vi è la questione dell'esternalizzazione del personale. Senatrice Bevilacqua, stiamo lavorando con il direttore del personale per valutare le professionalità e la durata dei contratti di tutte le collaborazioni esterne che ci sono all'interno dell'Azienda, per immaginare, eventualmente in accordo con i sindacati, che talune di queste persone possano entrare all'interno del bacino RAI. Quindi questo è un tema alla nostra attenzione.

Per quanto riguarda i programmi delle sedi regionali rispondo sì, nel senso che, avendo detto che la nostra intenzione è quella di individuare un modello produttivo e realizzare studi televisivi in ognuna di queste sedi, che consentano di produrre quindi televisione, in questo caso posso confermarle che andiamo in quella direzione.

Onorevole Candiani, vedremo il tenore delle risposte precedenti sperando che quelle che arriveranno siano meno evasive di quanto ci ha riferito.

Sulle sedi estere stiamo facendo una valutazione seria, a partire intanto dal perimetro sul quale dovremo ragionare, perché per esempio ci sono aree completamente scoperte, come l'America latina, o su cui occorre maggiore attenzione, come il continente africano. Su questi temi, secondo me, è necessario che ci sia attenzione: ne parleremo con il Presidente, il direttore generale, la dottoressa Maggioni, oltre che con il direttore Meloni, che si occupa delle sedi estere. Anche lì sarà fatta una verifica puntuale dei costi.

Quanto alle sedi estere, se riuscissi a reperire l'informazione su quante notizie vengono date e il costo a notizia, ve lo riferirei, ma per il momento posso dirvi una cosa interessante, ossia che vi sono attualmente 11 sedi estere (Berlino, Bruxelles, Gerusalemme, Il Cairo, Istanbul, Londra, Mosca, Nairobi, New York, Parigi e Pechino). Vi ho già detto dell'attenzione verso questi punti esteri: i costi di gestione per il 2022, che non sono ancora definitivamente consuntivati, ammontano a circa 10,5 milioni di euro e le attività d'informazione e approfondimento hanno generato 30.000 servizi, con un costo medio unitario del servizio di 350 euro. Approfondiremo ulteriormente, per valutare ancora di più se si possono utilizzare.

Non ho visto questo video su YouTube dei baci di Sanremo, ma certamente sono uno dei pochi in Azienda che, quando ha visto il famoso atto sulla poltroncina, ha scritto un *post* di cui si è anche parlato in maniera polemica, per cui è evidente che l'attenzione ci sarà e sarà totale, quindi mi andrò a vedere questa pubblicazione e valuteremo.

Sulle altre domande direi che possiamo fare come avevamo detto: magari manderemo risposte scritte.



PRESIDENTE. A una presidenza tutta al femminile, nelle persone del Presidente e dei Vice Presidenti, chiedo di prestare davvero attenzione al tema della parità di genere, che è molto importante.

Ringraziando nuovamente gli auditi per la loro disponibilità anche oltre il tempo previsto, dichiaro conclusa l'audizione.

*I lavori terminano alle ore 11.*





