

limiti legali, o l'interconnessione con altri operatori di comunicazione. Per quanto riguarda l'attività all'interno dello stadio, è noto che gli ispettori dell'Autorità non possiedono poteri di polizia giudiziaria, pertanto si tratta di un'attività accertativa che non sfocia in contestazioni immediate. L'attività ispettiva è funzionale sia a istruttorie già in corso, verificando sospetti di accessi abusivi da parte degli operatori di comunicazioni, sia a evidenziare comportamenti illegittimi al fine di avviare nuove istruttorie o procedere ad accertamenti più approfonditi. Anche per quanto riguarda eventuali comportamenti illegittimi da parte degli organizzatori delle competizioni, finora non riscontrate, è difficilmente configurabile un intervento immediato dei funzionari dell'Autorità, proprio per l'assenza dei poteri di polizia giudiziaria in capo ad essi. L'eventuale violazione viene quindi descritta e documentata nella relazione, per poi essere tradotta in verbale di accertamento e contestazione in un momento successivo.

### **Modifiche ai regolamenti in materia di cronaca sportiva audiovisiva e radiofonica**

Nel periodo di riferimento, l'Autorità, con delibere n. 599/13/CONS e n. 600/13/CONS, ha approvato alcune modifiche ai regolamenti n. 405/09/CONS e n. 406/09/CONS in materia di cronaca sportiva audiovisiva e radiofonica. Tale intervento è stato il frutto di due consultazioni pubbliche, avviate in luglio con delibera n. 492/13/CONS e 493/13/CONS, per adeguare le norme vigenti al mutato quadro normativo nazionale ed europeo. Il nuovo contesto regolatorio ha richiesto un aggiornamento del corpo definitivo, anche al fine di rispondere ad alcune criticità emerse in sede applicativa dei regolamenti, a quattro anni dalla loro prima approvazione. A seguito anche dei rilievi effettuati dall'Autorità nell'esercizio dell'attività ispettiva presso gli impianti sportivi, alcune modifiche hanno riguardato le parti dei regolamenti relative all'accesso agli stadi degli operatori della comunicazione. Le modifiche regolamentari sono state apportate tenendo conto delle istanze rappresentate dai soggetti che hanno partecipato alla consultazione, nel rispetto dell'equilibrio fra i due principi fondamentali sottesi alla normativa di settore, il diritto all'informazione e lo sfruttamento economico dei diritti audiovisivi sportivi da parte dei legittimi detentori.

### **3.2.3. La tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica**

Il 31 marzo 2014 è entrato in vigore il "Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica e procedure attuative ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70" allegato alla delibera n. 680/13/CONS.

L'entrata in vigore delle norme è stata preceduta da un percorso iniziato nel 2010 che ha visto l'Autorità svolgere tre consultazioni pubbliche, da un workshop con tutti i soggetti a vario titolo coinvolti e un attento lavoro di preparazione di carattere tecnico, posto in essere con l'ausilio della Fondazione Ugo Bordoni, soggetto a cui è stato affidato il compito di istituire una piattaforma elettronica di gestione delle istanze. Si è così predisposto un procedimento completamente digitale, sia nella fase di avvio, che nella fase conclusiva (anche gli atti dell'Organo collegiale in materia verranno adottati in formato digitale), in ossequio ai principi espressi dal decreto legislativo n. 235/2010, anche denominato Codice dell'amministrazione digitale.

Il *workshop*

Nel corso del *workshop* "Il diritto d'autore online: modelli a confronto", organizzato dall'Autorità in data 24 maggio 2013 presso la Sala del Mappamondo della Camera dei Deputati, sono stati approfonditi, con le categorie dei soggetti interessati, i diversi approcci legislativi e regolamentari adottati a livello europeo e

internazionale, nell'ambito di un aperto dibattito sulle questioni più rilevanti in materia. La giornata di studio è risultata essere un momento di confronto proficuo tra operatori del settore e istituzioni che hanno svolto una approfondita disamina delle possibili linee di intervento, sia in merito alla promozione della creatività e del consumo consapevole delle opere digitali, che in materia di *enforcement* degli strumenti di tutela del diritto d'autore. Le consultazioni pubbliche, avviate con delibere n. 668/10/CONS del 17 dicembre 2010 e n. 398/11/CONS del 6 luglio 2011, hanno portato all'elaborazione di un nuovo schema di regolamento, posto in consultazione con delibera n. 452/13/CONS del 25 luglio 2013 e notificato alla Commissione europea ai sensi della direttiva 98/34/CE.

La consultazione ha avuto un ampio riscontro, con cinquantasei contributi pervenuti, inviati da parte di tutti i soggetti interessati, con la partecipazione di operatori del settore anche in forma associativa, i cui contributi denotano un significativo lavoro di raccordo tra le rispettive posizioni, di soggetti istituzionali e di associazioni rappresentative degli utenti e dei consumatori. Di questi, trentacinque soggetti hanno illustrato i propri contributi nel corso di un'audizione, a seguito di una richiesta formulata con apposita istanza. La fase scritta della consultazione si è conclusa il 23 settembre, con l'invio dei cinquantasei contributi, mentre il calendario delle audizioni dei trentacinque soggetti che ne hanno fatto richiesta si è sviluppato per cinque settimane a partire dal 24 settembre fino al 30 ottobre 2013, con una media di sei audizioni a settimana. La consultazione pubblica si è rivelata un momento di utile confronto con riferimento a tutti gli aspetti toccati dallo schema di regolamento in materia di promozione della legalità nella fruizione delle opere digitali, per cui i titolari dei diritti, attraverso le diverse compagini associative, hanno manifestato ampia disponibilità a collaborare ad iniziative in merito, e in materia di *enforcement* degli strumenti di tutela del diritto d'autore.

La consultazione pubblica

I principali temi affrontati hanno riguardato le definizioni previste dal regolamento, in particolare quelle relative all'ambito oggettivo e soggettivo dell'intervento, il procedimento, con particolare riferimento ai tempi previsti e alla modulistica finalizzata alle segnalazioni, i provvedimenti a tutela del diritto d'autore e i profili tecnici relativi alla loro esecuzione. In data 3 dicembre 2013, alla conclusione del periodo di *standstill*, la Commissione europea ha trasmesso le proprie osservazioni, che sono state fedelmente seguite nel provvedimento. La partecipazione solerte e collaborativa degli *stakeholder* nel corso dell'istruttoria ha consentito di arrivare ad una soluzione concertata, sfociata nell'approvazione del regolamento allegato alla delibera 680/13/CONS del 12 dicembre 2013. Il regolamento è suddiviso in due sezioni e si occupa di violazioni del diritto d'autore nell'ambito di internet e dei servizi di media audiovisivi e radiofonici. Attraverso di esso l'Autorità ha ritenuto di contribuire all'azione di contrasto svolta dai pubblici poteri nei confronti della pirateria digitale. Il provvedimento assegna pertanto carattere prioritario alla lotta contro le violazioni massive e particolarmente lesive e non riguarda gli utenti finali, per cui non incide in alcun modo sulla libertà della rete. Il procedimento, caratterizzato dal pieno rispetto del principio del contraddittorio, viene avviato a seguito della presentazione di un'istanza da parte del titolare del diritto. Pertanto, l'Autorità non agisce d'ufficio, il che esclude che i *provider* siano chiamati a svolgere un'attività di monitoraggio della rete. Non solo i *provider*, ma anche i *uploader* e i gestori della pagina e del sito internet possono far concludere la procedura attraverso l'adeguamento spontaneo e presentare controdeduzioni. Gli atti, inoltre, vengono archiviati nel caso in cui il soggetto istante si rivolga all'Autorità giudiziaria. Le misure inibitorie – che sono quelle previste dal decreto legislativo n. 70 del 2003 – vengono adottate secondo criteri di adeguatezza, gradualità e proporzionalità. L'intervento dell'Autorità si fonda sulla convinzione che la lotta alla pirateria non possa limitarsi all'opera di contrasto, ma debba essere accompagnata da una serie di azioni positive volte a creare una cultura della legalità nella fruizione dei contenuti. In questo senso il regolamento contempla l'istituzione di un apposito Comitato per lo sviluppo e la tutela dell'offerta legale di opere digitali,

Il regolamento

formato da rappresentanti di tutti gli *stakeholder* e delle istituzioni interessate, che avrà il compito di favorire forme di autoregolamentazione e iniziative finalizzate all'educazione degli utenti e alla promozione dell'offerta legale.

Il Comitato per lo sviluppo e la tutela dell'offerta legale di opere digitali

In data 10 aprile 2014 si è insediato il citato Comitato, formato da quarantacinque componenti, di cui quaranta scelti fra coloro i quali hanno manifestato interesse a partecipare, e cinque nominati dall'Autorità fra esperti di comprovata esperienza in materia di diritto d'autore. In questa occasione si è cominciato ad elaborare all'articolazione delle attività e alla composizione di sottosezioni specializzate.

Dall'entrata in vigore del regolamento, sono state presentate svariate istanze relative a presunte violazioni commesse in internet e sui servizi di media. Tra i procedimenti avviati, alcuni hanno riguardato violazioni massive o di particolare gravità e hanno seguito, pertanto, i termini relativi al procedimento abbreviato. Alla data del 20 giugno 2014, la metà dei procedimenti avviati si sono conclusi con archiviazioni in via amministrativa per adeguamento spontaneo, realizzato attraverso la rimozione selettiva delle opere oggetto di istanza da parte dei gestori dei siti o delle pagine internet di volta in volta coinvolti. Altre istanze, invece, sono state archiviate per manifesta infondatezza, per irricevibilità o per inammissibilità in quanto non riconducibili all'ambito di applicazione del regolamento o, infine, perché ritirate prima della decisione dell'organo collegiale. Nove procedimenti, tutti relativi a violazioni massive per l'illecita diffusione di opere digitali di carattere audiovisivo, sonoro o videoludico, si sono chiusi con ordini di disabilitazione dell'accesso ai siti oggetto di istanza, mediante blocco del DNS, rivolto ai prestatori di servizi di *mere conduit* operanti sul territorio italiano, altri sono ancora in corso. Tre procedimenti sono stati, inoltre, archiviati per insussistenza della violazione.

La seguente tabella fornisce un quadro delle attività svolte dall'Autorità in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica, dando conto dei procedimenti avviati, delle archiviazioni disposte in via amministrativa dalla Direzione servizi media e dei provvedimenti adottati dall'Organo collegiale. Tutti gli atti relativi agli interventi dell'Autorità sono visionabili sul sito internet [www.ddaonline.it](http://www.ddaonline.it).

**Tabella 3.19.** Stato dei procedimenti in materia di diritto d'autore al 20 giugno 2014

Istanze	Procedimenti (n.)	Archiviazioni in via amministrativa		
		Archiviazioni formali* (determina n.)	Archiviazioni per adeguamento spontaneo (determina n.)	Ordini (delibera n.)
DDA/3	02/DDA/FP			41/14/CSP
DDA/8		01/14/DDA		
DDA/11		03/14/DDA		
DDA/12		02/14/DDA		
DDA/15	01/DDA/FP		06/14/DDA	
DDA/18	07/DDA/CA		07/14/DDA	
DDA/19		4/14/DDA		
DDA/22	12/DDA/AM			64/14/CSP
DDA/26		5/14/DDA		
DDA/27	02/DDA/FP			41/14/CSP
DDA/28	03/DDA/CA			42/14/CSP
DDA/29	04/DDA/GDS			43/14/CSP
DDA/31	05/DDA/AC			44/14/CSP
DDA/32	06/DDA/AC			45/14/CSP
DDA/33	08/DDA/GDS		10/14/DDA	
DDA/34	13/DDA/AP		09/14/DDA	

Archiviazioni in via amministrativa				
Istanze	Procedimenti (n.)	Archiviazioni formali* (determina n.)	Archiviazioni per adeguamento spontaneo (determina n.)	Ordini (delibera n.)
DDA/35	09/DDA/CA		13/14/DDA	
DDA/36	23/DDA/AC			
DDA/38	10/DDA/FP		14/14/DDA	
DDA/39		11/14/DDA		
DDA/40	11/DDA/GDS		21/14/DDA	
DDA/41		08/14/DDA		
DDA/42	14/DDA/AP			67/14/CSP
DDA/44	15/DDA/AP			65/14/CSP
DDA/46	18/DDA/AM	16/14/DDA		
DDA/48	16/DDA/AP		17/14/DDA	
DDA/49	17/DDA/AP		18/14/DDA	
DDA/50	19/DDA/AP		19/14/DDA	
DDA/51	20/DDA/AM			
DDA/53	21/DDA/FP			
DDA/54	22/DDA/FP			
DDA/58	24/DDA/CA			49/14/CSP
DDA/59	25/DDA/CA			50/14/CSP
DDA/60	29/DDA/AC			
DDA/61	26/DDA/AP		20/14/DDA	
DDA/62	27/DDA/CA			51/14/CSP
DDA/67	25/DDA/CA	12/14/DDA		
DDA/72	31/DDA/MCA			
DDA/73	28/DDA/CA			50/14/CSP
DDA/74		15/14/DDA		
DDA/76	30/DDA/GDS			66/14/CSP
DDA/77	30/DDA/GDS			

\*Le archiviazioni formali sono quelle, disposte ai sensi dell'articolo 6, comma 4, del Regolamento, relative a istanze "a) irricevibili per mancata osservanza delle prescrizioni di cui al comma 2 o per difetto di informazioni essenziali; b) improcedibili ai sensi del comma 3; c) inammissibili in quanto non riconducibili all'ambito di applicazione del presente regolamento; d) manifestamente infondate; e) ritirate prima delle decisioni dell'organo collegiale di cui all'articolo 8."

Fonte: Autorità

### 3.2.4. Il servizio pubblico radiotelevisivo

Il servizio pubblico generale radiotelevisivo è affidato per concessione alla Rai<sup>103</sup> Radiotelevisione italiana s.p.a. che lo svolge sulla base di un Contratto nazionale di servizio triennale stipulato con il Ministero dello sviluppo economico. Nelle more dell'approvazione del Contratto di servizio 2013-2015, nel 2013 la Rai ha condotto i suoi compiti di servizio pubblico ai sensi del Contratto di servizio 2010-2012, quindi in regime di *prorogatio* dal 1° gennaio 2013.<sup>104</sup>

L'Autorità riferisce, in questa sede sulle attività di servizio pubblico i cui esiti, come stabilito dal Contratto vigente, sono resi pubblici dalla Rai sul proprio sito *web*.

Contratto di  
servizio 2013-  
2015

<sup>103</sup> Il servizio pubblico radiotelevisivo è affidato in concessione alla Rai fino al 6 maggio 2016.

<sup>104</sup> Come già riferito nella precedente Relazione al Parlamento, l'Autorità, ottemperando nei termini previsti alle disposizioni dell'art. 45, comma 4, del decreto legislativo n. 177/2005 e successive modificazioni (TUSMAR) ha fissato, con delibera adottata d'intesa con il Ministero dello sviluppo economico, le Linee guida propedeutiche al nuovo Contratto di servizio, relativo al triennio 2013-2015 (Delibera n. 587/12/CONS del 29 novembre 2012).

**L'offerta televisiva e radiofonica: i generi predefiniti**

Le disposizioni sull'offerta televisiva sono contenute nell'art. 9, comma 1, del contratto di servizio. Esse prevedono che nella fascia oraria compresa tra le ore 06:00 e le ore 24:00, le tre reti generaliste Raiuno, Raidue e Raitre debbano riservare complessivamente ai generi predeterminati di servizio pubblico, definiti al comma 2 del medesimo articolo<sup>105</sup>, "non meno del 70 per cento della programmazione annuale" e "non meno dell'80 per cento" su Raitre. Si riportano nella Tabella 3.20 i dati della programmazione relativa all'esercizio 2013. I valori, aggregati per generi e reti, sono espressi in ore/minuti/secondi e percentuali.

**Tabella 3.20.** Rai. I generi predefiniti dal Contratto di servizio nelle reti generaliste

Periodo: 1 gennaio-31 dicembre 2013. Fascia oraria 06:00-24:00 (Valori in ore nette <sup>1</sup> e %) <sup>2</sup>									
Canale	Raiuno		Raidue		Raitre		Totale generaliste		
	h.m.s.	%	h.m.s.	%	h.m.s.	%	h.m.s.	%	
<b>Genere</b>									
Informazione e approfondimento generale	1217:05:17	20,41	1175:24:48	19,17	2666:39:47	42,93	5059:09:52	27,63	
Programmi e rubriche di servizio	1119:36:44	18,77	367:01:42	5,99	323:00:06	5,20	1809:38:32	9,88	
Programmi e rubriche di promozione culturale	406:20:01	6,81	245:05:55	4,00	1103:41:07	17,77	1755:07:03	9,59	
Informazione e programmi sportivi	114:16:13	1,92	401:12:57	6,54	192:36:47	3,10	708:05:57	3,87	
Programmi per minori	21:34:44	0,36	1296:09:28	21,14	188:45:57	3,04	1506:30:09	8,23	
Produzioni audiovisive italiane ed europee	773:55:50	12,98	740:07:57	12,07	1053:28:55	16,96	2567:32:42	14,02	
Totale generi predefiniti	3652:48:49	61,24	4225:02:47	68,90	5528:12:39	88,99	13406:04:15	73,22	
Altri generi <sup>3</sup>	2311:47:48	38,76	1907:25:22	31,10	683:38:04	11,01	4902:51:14	26,78	
Totale programmazione	5964:36:37	100	6132:28:09	100	6211:50:43	100	18308:55:29	100	

<sup>1</sup> Ore nette: sono esclusi pubblicità, telepromozioni e televendite, spot promozionali di rete, spot, campagne sociali, annunci, sigle, intervalli, segnali orari, interruzioni e sospensioni delle trasmissioni. <sup>2</sup>I totali possono non corrispondere alla somma dei valori delle singole voci per effetto degli arrotondamenti. <sup>3</sup>La voce "altri generi" comprende le macro-categorie "Film e Fiction extraeuropei" e "Intrattenimento".

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Rai

Dai dati si evince che anche nel 2013 le reti generaliste hanno rispettato le quote fissate dall'art. 9 del Contratto di servizio. La programmazione delle tre reti, infatti, è stata costituita per il 73,22% dai generi predefiniti con un incremento dello 0,41% rispetto al valore registrato nel 2012. Complessivamente Raitre ha dedicato l'88,99% della propria programmazione ai generi predefiniti, ed in particolare al genere "Informazione e approfondimento generale" che rappresenta circa il 43% del totale.

La comparazione tra i diversi generi, nelle tre reti, consente di evidenziare alcune caratteristiche:

- tutte le reti generaliste, e in particolare Raitre, connotata da una più spiccata vocazione informativa, hanno dato ampio spazio al genere informazione e approfondimento generale (20,41% Raiuno, 19,17% Raidue e 42,93 Raitre);

<sup>105</sup> I generi predefiniti sono: "Informazione e approfondimento generale", "Programmi e rubriche di servizio", "Programmi e rubriche di promozione culturale", "Informazione e programmi sportivi", "Programmi per minori", "Produzioni audiovisive italiane ed europee".

- la programmazione per i minori si concentra su Raidue (21,14%); i programmi e le rubriche di promozione culturale su Raitre (17,77%); i programmi e le rubriche di servizio su Raiuno (18,77%);

- i programmi di genere diverso da quelli predefiniti rappresentano il 38,76% dell'offerta di Raiuno e il 31,1% dell'offerta di Raidue, mentre nel caso di Raitre la quota si attesta all'11,01%.

L'obbligo di riservare almeno il 70 per cento della programmazione ai generi predeterminati interessa anche le reti semi-generaliste e tematiche (art. 9, comma 1). La Tabella 3.21 propone la distribuzione dei generi predefiniti sulle reti generaliste e sulle reti specializzate.

**Tabella 3.21.** Rai. L'offerta 2013: i generi predefiniti dal Contratto di servizio e gli "Altri generi" Reti generaliste e reti specializzate

Periodo: 1 gennaio-31 dicembre 2013 (Valori in ore nette <sup>1</sup> e %) <sup>2</sup>				
Genere	Reti generaliste		Reti specializzate	
	Fascia oraria: 06:00-24:00		Fascia oraria: 02:00-25:59	
	h.m.s.	%	h.m.s.	%
Informazione e approfondimento generale	5059:09:52	27,63	9219:44:40	10,05
Programmi e rubriche di servizio	1809:38:32	9,88	163:59:54	0,18
Programmi e rubriche di promozione culturale	1755:07:03	9,59	21821:18:30	23,78
Informazione e programmi sportivi	708:05:57	3,87	16867:52:26	18,38
Programmi per minori	1506:30:09	8,23	16466:32:48	17,95
Produzioni audiovisive italiane ed europee	2567:32:42	14,02	10369:03:40	11,30
Totale generi predefiniti	13406:04:15	73,22	74908:31:58	81,64
Altri generi <sup>3</sup>	4902:51:14	26,78	16850:38:30	18,36
Totale programmazione	18308:55:29	100	91759:10:28	100

1 Ore nette: sono esclusi pubblicità, telepromozioni e televendite, spot promozionali di rete, spot, campagne sociali, annunci, sigle, intervalli, segnali orari, interruzioni e sospensioni delle trasmissioni. 2 I totali possono non corrispondere alla somma dei valori delle singole voci per effetto degli arrotondamenti.

Fonte: Rai

Come indicano i dati, i generi predefiniti rappresentano l'81,64% della programmazione complessiva delle reti specializzate (mentre nel caso delle reti generaliste si attestano al 73,22%). Come da previsioni contrattuali (art. 9, comma 6), i dati semestrali sui generi predefiniti, unitamente all'elenco dei titoli dei programmi finanziati attraverso il canone di abbonamento, sono disponibili sul sito [www.rai.it](http://www.rai.it).

Con riferimento alla programmazione dei tre canali radiofonici nazionali Radio1, Radio 2 e Radio3, il Contratto di servizio stabilisce, all'articolo 10, che la Rai debba destinare ai sette generi predefiniti - "Notiziari", "Informazione"; "Cultura"; "Società"; "Musica"; "Servizio"; "Pubblica utilità" - non meno del 70% dell'offerta annuale di Radio 1 e Radio 2 e non meno del 90% dell'offerta annuale di Radio 3.

La Tabella 3.22 riporta i dati riferiti alla programmazione radiofonica del 2013. I valori indicano, in termini assoluti e percentuali, le ore di trasmissione dedicate quotidianamente (c.d. "giorno medio" - g.m. in tabella) e nell'arco dell'anno a ciascun genere di servizio pubblico per canale. Si conferma, anche per l'esercizio 2013, il superamento dei parametri fissati nel citato articolo 10: l'offerta della programmazione complessiva di Radio 1 e Radio 2 costituita dai generi predefiniti raggiunge, infatti, l'85,65% del totale, a fronte del 70% fissato dal Contratto, mentre nel caso di Radio 3 il volume di tali generi si attesta al 97,40%. Complessivamente i tre canali radiofonici nazionali hanno destinato ai genere predefiniti l'89,64% del totale emesso.

**Tabella 3.22.** Rai. Offerta dei canali radiofonici Radio 1, Radio 2, Radio 3 (1 gennaio – 31 dicembre 2013)

Generi	Radio1			Radio2			Totale Radio1 e Radio2		Radio3			Totale canali	
	g.m.	anno	%	g.m.	anno	%	anno	%	g.m.	anno	%	anno	%
<b>Notiziari</b>	3,62	1282	15,07	2,25	794	9,38	2076	12,23	0,93	339	3,89	2415	9,41
<b>Informazione</b>	8,05	2852	33,53	0,83	291	3,44	3143	18,52	2,59	939	10,78	4282	15,90
<b>Cultura</b>	1,23	436	5,13	1,63	575	6,80	1011	5,96	6,32	2292	26,32	3303	12,86
<b>Società</b>	4,72	1674	19,68	2,79	982	11,60	2656	15,65	0,32	115	1,32	2771	10,79
<b>Musica</b>	3,21	1136	13,36	9,44	3329	39,34	4465	26,31	12,60	4571	52,49	9036	35,19
<b>Servizio (escluse Audiodescrizioni)</b>	1,13	401	4,71	0,22	76	0,90	477	2,81	0,19	70	0,80	547	2,13
<b>Pubblica utilità</b>	1,18	417	4,90	0,82	288	3,40	705	4,15	0,43	156	1,79	861	3,35
<b>Totale generi predefiniti</b>	23,13	8198	96,38	17,97	6335	74,86	14533	85,65	23,38	8482	97,40	23015	89,64
<b>Altri generi</b>	0,87	308	3,62	6,03	2127	25,14	2435	14,35	0,62	226	2,60	2661	10,36
<b>Totale programmazione</b>	24,00	8506	100,00	24,00	8462	100,00	16968	100,00	24,00	8708	100,00	25676	100,00

Nota: Ore trasmesse.

Fonte: Rai

**La programmazione televisiva per i minori**

In base all'articolo 12, comma 3 del Contratto di servizio, la Rai "destina tra le ore 16,00 e le ore 20,00 una quota specifica di programmazione di intrattenimento per minori e di formazione ed informazione per l'infanzia e l'adolescenza non inferiore al 10% della programmazione annuale tra le ore 7,00 e le ore 22,30" delle tre reti generaliste. Nel 2013 tale quota si è attestata all'8,69% del totale (Tabella 3.23). Il valore registrato, ancorché inferiore al parametro previsto, risulta comunque conforme alle disposizioni contrattuali. Il medesimo articolo specifica, infatti, che "tale quota potrà essere ridotta in funzione della progressiva diffusione del digitale terrestre". In proposito si ricorda che l'offerta Rai digitale comprende due canali tematici per minori, Rai YoYo e Rai Gulp, e che nel periodo di vigenza del Contratto 2010-2012 si è verificata la prevista diffusione della tecnologia digitale poiché è avvenuto lo *switch-off*.

**Tabella 3.23.** Rai. La programmazione per minori dei canali televisivi generalisti (1 gennaio – 31 dicembre 2013). Fascia oraria: 07:00-22:30

	h.m.s.	%
Programmi per minori <sup>1</sup>	1372:42:04	8,69
Totale generale (fascia oraria 07:00-22:30)	15788:54:40	100

<sup>1</sup> Ore nette: sono esclusi pubblicità, telepromozioni e televendite, spot promozionali di rete, spot campagne sociali, annunci, sigle, intervalli, segnali orari, interruzioni e sospensioni delle trasmissioni.

Fonte: Rai

**L'offerta per gli utenti con disabilità**

Gli obblighi in materia di diritto all'informazione e accesso all'offerta televisiva e multimediale delle persone con disabilità sono prescritti nell'articolo 13 del Contratto di servizio 2010-2012. Su tale aspetto, la concessionaria pubblica ha dato conto della sottotitolazione per i non udenti e delle audio-descrizioni per i non vedenti.

Per quanto concerne il volume della programmazione sottotitolata, il comma 4, lett. a) del citato articolo prevede l'obbligo in capo alla Rai di "incrementare progressivamente, nell'arco del triennio di vigenza del presente Contratto, il volume della programmazione sottotitolata fino al raggiungimento nel 2012 di una quota pari ad almeno il 70% della programmazione complessiva delle reti generaliste tra le ore 6,00 e le ore 24,00, al netto dei messaggi pubblicitari e di servizio (annunci, sigle, ecc)".

Volume della  
programmazione  
sottotitolata

Al riguardo, i valori forniti dalla concessionaria pubblica, organizzati nella Tabella 3.24, oltre a confermare il raggiungimento del parametro contrattuale del 70%, già registrato negli anni precedenti, mostrano per il 2013 un ulteriore incremento del volume della programmazione sottotitolata, pari a 1,2%.

**Tabella 3.24.** Rai. Volume della programmazione sottotitolata delle reti generaliste RaiUno, RaiDue, RaiTre (valori assoluti e percentuali)

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
n. ore sottotitolate	11.652	13.105	13.234
volume programmazione*	18.325	18.422	18.308
rapporto percentuale	63,6%	71,1%	72,3, %

\*Reti generaliste tra le ore 6 e le 24 al netto messaggi pubblicitari e di servizio (annunci, ecc.).

Fonte: Rai

Sebbene l'incremento rilevato sia riferibile principalmente ai programmi preregistrati, quali ad esempio film e fiction, la Rai ha incentivato anche la sottotitolazione dei programmi in diretta attraverso l'utilizzo di nuove tecniche *ad hoc*.

In merito alle disposizioni contenute nel comma 2, lett. a) dell'art. 13, secondo le quali la Rai è tenuta a "sottotitolare almeno una edizione al giorno di Tg1, Tg2 e Tg3, e assicurare una ulteriore edizione giornaliera per ciascuna delle suddette testate", i dati forniti dalla concessionaria pubblica confermano che tale obbligo è stato assolto da tutte e tre le reti generaliste. In particolare, emerge che anche nel 2013 è stato sottotitolato un numero di edizioni di telegiornale superiore a quello contrattualmente previsto, analogamente a quanto già rilevato per il 2012.

Nella Tabella 3.25 si riportano le edizioni giornaliere dei notiziari sportivi sottotitolati in onda sulle reti generaliste nel 2013 (art. 13, comma 2, lett. c).

**Tabella 3.25.** Rai. Edizioni dei TG Sport

<b>Rete</b>	<b>Lunedì-venerdì</b>	<b>Sabato</b>	<b>Domenica</b>
RaiDue	17.50		
RaiTre	12.00	12.00	12.00

Fonte: Rai

La Rai ha inoltre comunicato che, a partire dal 1° marzo 2014, vengono sottotitolate anche due edizioni del Tg1 sport (ore 20,30 del sabato e ore 20,35 della domenica).

Nel mese di settembre 2013 è stata avviata la sottotitolazione del "Tiggi Gulp", il telegiornale dei ragazzi, in onda in diretta dal lunedì al venerdì sul canale specializzato Rai Gulp. Anche nel 2013 sono stati sottotitolati i programmi televisivi dedicati alle elezioni politiche, amministrative e ai referendum svoltisi nell'anno.

**Tabella 3.26.** Rai. Edizioni dei TG tradotti in Lingua dei segni (LIS)

<b>Testata</b>	<b>Lunedì-venerdì</b>	<b>Sabato</b>	<b>Domenica</b>
Tg1	7.30	9.30	9.30
Tg2	17.45	18.00	17.05
Tg3	15.00	14.55	15.00

Fonte: Rai

Programmazione  
audio-descritta

Per quanto riguarda le disposizioni sulla programmazione audio-descritta, di cui al comma 4, lett. c) dell'art. 13, i dati forniti dalla Rai confermano un progressivo incremento dell'offerta, in linea con quanto rilevato negli anni precedenti: 364 ore nel 2011, 387 nel 2012 e 610 nel 2013; ad esse si aggiungono 85 ore di programmazione audio-descritta dei canali specializzati. La digitalizzazione ha consentito un adeguamento tecnologico delle audio-descrizioni in precedenza diffuse sulla radio in onde medie (servizio anche in fascia notturna per più canali contemporaneamente). Dalla fine del 2012 è in corso la programmazione di prodotti audio-descritti anche sul canale Rai Premium. Risulta, altresì, che nel 2013 sono state audio-descritte le trasmissioni sull'elezione del nuovo Pontefice.

#### L'offerta multimediale – I dati di traffico

Nel 2013 il Portale Rai ha registrato 1.777 milioni di pagine viste<sup>106</sup>, confermando il trend in crescita già rilevato negli anni precedenti (1.697 milioni di pagine viste nel 2012 e 1.508 milioni di pagine viste nel 2011). Per il 2013 i dati medi mensili di traffico corrispondono a 11,9 milioni di utenti unici e a 148,1 milioni di pagine viste, con una crescita sul 2012, rispettivamente del 28% e del 13%.

Le medie mese e giorno di traffico generato dall'utenza e la durata di visita media mensile e giornaliera sono riportate nella Tabella 3.27. La Tabella 3.28 mostra il profilo dell'utenza del portale Rai per sesso e classi d'età.

**Tabella 3.27.** Rai. Portale: fruizione mensile e giornaliera 2013

	Pagine viste	Utenti unici	Durata visita (mm.ss.)
<b>Media mese</b>	148.115.639	11.905.452	12:34
<b>Media giorno</b>	4.710.745	589.325	14:46

Fonti: Informativa Rai – Audiweb View

**Tabella 3.28.** Rai. Portale: il pubblico (media mese 2013)

Categoria	Target	Utenti Unici (000)	Composizione utenti unici (%)
Totale	Totale	4.320	100
Sesso	Maschi	2.453	56,8
	Femmine	1.867	43,2
Età	2-11	69	1,6
	12-17	118	2,7
	18-24	354	8,2
	25-34	786	18,2
	35-44	1.080	25,0
	45-54	1.024	23,7
	55+	890	20,6

Fonti: Informativa Rai – Audiweb View

Come indicano i dati in tabella, anche nel 2013 il pubblico di sesso maschile è stato più numeroso di quello femminile (M = 56,8%; F = 43,2%). In conformità con quanto rilevato per gli anni precedenti, a registrare la concentrazione maggiore di utenti sono le classi d'età 35-44 anni (25%) e 45-54 anni (23,7%), ma assumono rilievo anche la quota dei naviganti al di sopra dei 55 anni (20,6%) e quella dei naviganti più giovani, con età compresa tra 25 e 34 anni (18,2%). Dai dati socio-anagrafici risulta, inoltre, che il 52% degli utenti è in possesso di diploma e che il 21% ha conseguito un titolo di studio universitario (vecchio e nuovo ordinamento);

<sup>106</sup> La rilevazione dei dati sulla fruizione online è stata effettuata da Audiweb attraverso il servizio Audiweb View.

quanto alla condizione professionale, nel 2013 la quota degli utenti dipendenti a tempo pieno ha subito una flessione rispetto all'anno precedente, risultando pari al 39%, a fronte del 43% riscontrato nel 2012.

La Tabella 3.29 riporta la configurazione dei sistemi d'accesso ai portali Rai. La Tabella 3.30 indica i domini di provenienza.

**Tabella 3.29.** Rai. Portali: tipo di connessione (%)

Tipo di connessione		% Utenti unici	
Banda larga		88	
Banda stretta		12	
Browser	% Utenti unici	Sistema operativo	% Utenti unici
Chrome	20	Windows 7	27
Safari 7	17	iOS 7	18
Android Web kit	9	Windows XP	13
Firefox 25	8	Windows Vista	4
Mozilla Firefox	5	Android 4.1	4

Fonti: Informativa Rai - Audiweb View

**Tabella 3.30.** Rai. Portali: domini di provenienza

Domini di provenienza		% Utenti unici	
Esterni		45	
Interni Rai		55	
Domini esterni	%	Domini interni	%
google.it	21	Rai.tv	36
facebook.com	3	Rai.it	30
news.google.it	2	Rainews.it	10
m.facebook.com	2	Portali interni	%
google.com	1	Rai 1	22
news.google.com	1	Rai 3	19
		Rai 2	14

Fonti: Informativa Rai - Audiweb View

#### *Il portale multimediale Rai.tv*

Nel 2013 la Rai ha ulteriormente potenziato l'offerta digitale multiplatforma. Nel corso del 2013 è stata implementata l'offerta multimediale correlata ai canali tv generalisti e tematici e ai programmi RadioRai.

Con riferimento ai servizi multimediali offerti si citano, tra gli altri: la disponibilità di titoli in modalità on-demand e podcast; l'offerta per l'estero; il servizio di Replay TV<sup>107</sup>; l'applicazione Rai.tv disponibile su tutte le principali piattaforme mobili; l'applicazione Rai Social TV; le applicazioni Rai su smart tv e su MHP (*Multimedia Home Platform*); l'offerta Rai.tv sulla piattaforma Cubovision; l'offerta Rai.tv su TivùOn (piattaforma di catch-up tv di TivùSat).

#### **Corporate reputation e qualità dell'offerta. Le rilevazioni primavera/autunno 2013**

Il monitoraggio sistematico della qualità dell'offerta e del valore pubblico (*corporate reputation*) dell'azienda di servizio pubblico è stato introdotto dal Contratto di servizio 2007-2009. Il successivo Contratto di servizio 2010-2012 ha confermato la misurazione della qualità dell'offerta e del valore pubblico ma, nel

<sup>107</sup> Servizio Replay TV di 7 canali, e cioè i tre canali generalisti RaiUno, RaiDue e RaiTre, i 2 canali dedicati ai minori Rai YoYo e Rai Gulp e le reti specializzate Rai 5 e Rai Premium. Il servizio è disponibile anche sulle applicazioni smartphon/tablet Rai.tv, su mhp tramite applicazione dedicata, su Cubovision in via sperimentale (con l'eccezione di Rai YoYo e Rai Gulp).

merito, ha previsto una parziale ridefinizione degli indicatori posti a base del sistema di misurazione. Anche a causa del ritardo che ha segnato l'entrata in vigore del Contratto 2010-2012<sup>108</sup>, le rilevazioni effettuate nel periodo di vigenza di tale Contratto hanno ricalcato l'impianto metodologico messo a punto e utilizzato in costanza del Contratto precedente. Nelle more dell'approvazione del Contratto di servizio 2013-2015, il monitoraggio della qualità della programmazione e della *corporate reputation* realizzato nel 2013 ha adottato l'impianto metodologico formalizzato nel "Progetto nuovo Qualitel", messo a punto dalla concessionaria pubblica dando seguito alle disposizioni del Contratto di servizio 2010-2012<sup>109</sup>. Dai documenti pubblicati risulta che l'analisi della qualità della programmazione Rai comprende tre ulteriori indagini *ad hoc* riguardanti l'offerta dedicata ai minori, l'offerta *web* e l'offerta radiofonica.

Risultati delle  
rilevazioni  
semestrali

Al pari delle analisi già condotte, le rilevazioni semestrali effettuate nel 2013 sono pubblicate sul sito *web* della Rai come da previsioni contrattuali. L'utilizzo di una metodologia diversa non consente di comparare i dati 2013 con quelli delle precedenti indagini. Si illustrano in sintesi, le principali evidenze empiriche dei monitoraggi.

*Corporate reputation* - Il macro-indice di *corporate reputation* - che sintetizza la percezione degli italiani rispetto alle quattro aree in cui viene declinata l'immagine di Rai, cioè Servizio pubblico, piattaforme, immagine di *corporate* e immagine di competitività - è stato costruito attraverso il ricorso a nuovi indicatori che restituiscono una descrizione più puntuale e dettagliata della concessionaria pubblica. Nel primo semestre dell'anno il macro-indice di *corporate reputation* risulta pari a 64,0, mentre nel secondo semestre pari a 63,5.<sup>110</sup> La Tabella 3.31 mostra l'incidenza di ciascuna delle quattro aree sul macro-indice nei due periodi considerati (ogni area dà luogo ad un macro-indice).

**Tabella 3.31.** Rai. Punteggio delle aree di *corporate reputation* (2013)

	1° Semestre 2013	2° Semestre 2013
Servizio pubblico	63,9	62,8
Piattaforme	65,5	65,2
Immagine di <i>corporate</i>	63,2	62,0
Immagine di competitività	62,8	62,6

Fonte Rai, elaborazione Autorità

La comparazione tra i due semestri evidenzia una lieve flessione dei valori in tutte e quattro le aree. Gli scostamenti maggiori riguardano la percezione della Rai come servizio pubblico (-1,1) e l'immagine di *corporate reputation* (-1,2). Come evidenziato nel rapporto di ricerca sul secondo semestre, il *gap* esistente tra l'ideale di servizio pubblico e la percezione della Rai come servizio pubblico potrebbe essere colmato intervenendo sui seguenti aspetti, indicati dagli intervistati: maggiore ascolto dei bisogni della collettività; potenziamento della presenza di Rai nell'area delle manifestazioni culturali; miglioramento dell'offerta televisiva in termini di qualità e varietà; ampliamento dell'offerta musicale radiofonica. Con riferimento all'area piattaforme, il posizionamento complessivo degli intervistati, in termini di gradimento e notorietà, indica che in entrambi i semestri la televisione è la piattaforma più gradita, mentre nel caso dei canali televisivi e radiofonici le migliori *performance* riguardano Rainews 24, le tre reti generaliste RaiUno, RaiDue e RaiTre

<sup>108</sup> Il Contratto di servizio relativo al triennio 2010-2012 è entrato in vigore il 28 giugno 2011 ed è scaduto il 31 dicembre 2012.

<sup>109</sup> La Rai ha trasmesso all'Autorità la proposta per il nuovo progetto di monitoraggio della qualità - denominato "Progetto nuovo Qualitel" - con nota dell'11 maggio 2012 (in proposito, Relazione annuale 2013, Parte II, 3. *Gli interventi*, 3.2.3 *Il Servizio pubblico radiotelevisivo*).

<sup>110</sup> I livelli di giudizio del macro-indice di *corporate reputation* sono: insufficiente ( $\leq 55$ ); sufficiente (56-66); buono (67-77), ottimo ( $\geq 78$ ).

e il canale Isoradio. Quanto all'immagine di *corporate*, l'indagine conferma che punti di forza della Rai sono: copertura degli avvenimenti importanti; patrimonio degli archivi; capacità di raggiungere tutte le fasce di utenti; accessibilità dell'offerta sui diversi mezzi. Per quanto attiene all'area competitività, il confronto tra i due semestri conferma che la Rai, rispetto ad altre aziende/organizzazioni attive sul territorio nazionale, è in grado di suscitare fiducia e operare con responsabilità. Invece, come punti di debolezza emergono, nel primo semestre lo scarso rilievo internazionale del gruppo e nel secondo la scarsa indipendenza dalla politica.

*Qualità dell'offerta* - Il monitoraggio, che ha riguardato i programmi televisivi trasmessi sui tre canali generalisti e l'offerta globale dei canali specializzati, si è proposto di calcolare tre indici di qualità della programmazione: l'IQP dell'offerta generalista, declinato per reti e generi; l'IQP dei canali specializzati riferito alla qualità e al servizio pubblico; l'IQP globale relativo alla percezione dell'offerta generalista e al giudizio sull'offerta specializzata. Ponendo a confronto i valori delle due indagini 2013 si rileva che l'IQP globale è pari a 63 nel primo semestre e a 62 nel successivo.<sup>111</sup> Il calo registrato va ricondotto sia alla flessione dell'IQP dell'offerta generalista, che passa da 62 a 60, sia alla flessione dell'IQP dei canali specializzati che nel primo semestre si attesta a 65 e nel secondo a 64. La disaggregazione per rete dell'IQP dell'offerta generalista mostra la riduzione dell'apprezzamento di tutte e tre i canali (2 punti nei casi di RaiDue e RaiTre e 1 punto nel caso di RaiUno). Anche la disaggregazione dell'IQP dell'offerta tematica mostra una riduzione di entrambe le sue componenti (qualità, che passa da 66 a 63, e servizio pubblico che passa da 65 a 64).

Qualità  
dell'offerta  
televisiva

Tanto nel primo semestre quanto nel secondo, i dati di monitoraggio palesano che l'offerta specializzata ottiene una valutazione più positiva di quella generalista. Con riferimento alla percezione dell'offerta generalista, la comparazione tra i generi evidenzia che in entrambi i semestri la categoria più apprezzata è quella dei telegiornali, trainata dalle *performance* del Tg1 (delle 20:00 nel 1° semestre con IQP pari a 67, e delle 13:30 nel 2° con IQP pari a 66). Nel caso del genere fiction si collocano sopra la media le produzioni "Volare - la grande storia di Modugno", "Il commissario Montalbano", "Che Dio ci aiuti 2" e "Sarò sempre tuo padre" nel primo semestre, mentre "Olivetti", "Don Matteo" e di nuovo "Il commissario Montalbano" nel secondo semestre. Per il genere Attualità si distinguono, in entrambi i semestri, "Che tempo che fa" e "La vita in diretta". Nel primo semestre spiccano, con valori ampiamente sopra la media, diversi programmi del genere Cultura, scienza e ambiente: "Cose dell'altro Geo" (IQP 72), "Ulisse" (IQP 71), "Geo & Geo" (IQP 71) trasmessi da RaiTre; "Linea Verde" (IQP 69) su RaiUno e "Tutto Dante" (IQP 68) trasmesso da RaiDue.

*Indagine ad hoc Qualitel minori* - L'indagine analizza i processi fruitivi dei minori al fine di verificare la qualità dell'offerta delle reti generaliste e di quelle specializzate; in particolare, l'analisi ha riguardato i canali dedicati Rai YoYo e Rai Gulp, i canali tematici Rai Edu e Rai Scuola e la programmazione per minori di Rai Due. La rilevazione è stata condotta con la tecnica qualitativa dei *focus group* su campioni di minori di diverse fasce d'età (dalla prescolare alla media inferiore) e su campioni di genitori e insegnanti; i *focus group* sono stati organizzati tenendo conto della ripartizione territoriale Nord (Verona), Centro (Roma), Sud (Salerno).

Dato di partenza dello studio è che il *gap* generazionale prodotto dalle nuove tecnologie risiede nelle modalità con cui i contenuti medialti sono veicolati e nei linguaggi utilizzati per esprimerli. Nel nuovo contesto, l'esigenza della televisione in generale, ed in particolare di quella di servizio pubblico, è ripensare i propri confini e la propria offerta, quest'ultima innanzitutto in termini di qualità. La qualità va intesa, pertanto, anche come capacità di comprendere e assecondare le esigenze delle nuove generazioni di "nativi digitali". Agli adulti intervistati l'offerta Rai dedicata ai

<sup>111</sup> I livelli di giudizio dell'IQP sono: insufficiente ( $\leq 55$ ); sufficiente (56-66); buono (67-77), ottimo ( $\geq 78$ ).

minori appare ben articolata. Tale percezione deriva anche da un'apertura fiduciaria verso il brand Rai; dall'operatore di servizio pubblico gli adulti si attendono, tra l'altro, un'offerta di programmi pensata a supporto dello svolgimento del ruolo genitoriale. La fruizione dei canali televisivi si distribuisce per fasce d'età: Rai YoYo attrae le fasce d'età 3-5 anni e 6-8 anni ed è considerato un punto di riferimento divertente e rassicurante per i piccoli; Rai Gulp è visto dalle fasce d'età 6-8 anni, 9-10 anni e, in parte, dalla fascia d'età 11-12 anni; alcuni programmi di successo hanno favorito la fidelizzazione dei minori a tale canale. Rai Edu e Rai Scuola sono due brand nel complesso poco conosciuti e poco frequentati che polarizzano i giudizi degli intervistati. Rai Scuola è ritenuto un valido strumento didattico dagli insegnanti, mentre per i minori presenta una identità sfocata e a volte distante; in genere è fruito in età compresa tra 11 e 13 anni. Rai Edu, conosciuto eminentemente per i programmi "La storia siamo noi" e "Correva l'anno", assume per gli adulti un valore di servizio legato alla memoria e all'appartenenza. Dall'indagine è emerso che dagli 11 anni in poi i minori percepiscono la programmazione Rai "incerta e poco chiara". Il brand Rai Due risulta poco accattivante e solo occasionalmente interessante.

Il monitoraggio ha previsto anche un approfondimento dell'offerta *web* dedicata ai minori. In proposito è stato rilevato che, in generale, la fruizione del *web* aumenta con l'età e rappresenta il nuovo territorio da esplorare. Per quanto riguarda la dinamica fruitiva dei siti televisivi Rai, l'indagine ha messo in luce che la modalità di accesso è il programma, e non l'emittente; risulta, inoltre, che nel caso dei minori dai 3 agli 8 anni la navigazione è assistita dai genitori, mentre dai 9 ai 13 anni è autonoma e principalmente orientata ai *social network* e ai siti di musica/film.

#### Qualitel Web

*Indagine ad hoc Qualitel Web* – Lo studio ha indagato l'offerta *web* della Rai e i comportamenti fruitivi degli utenti muovendo dalla individuazione dei criteri che definiscono la qualità di un'offerta *web*. A tal fine sono stati condotti *focus group* con fruitori del *web* raggruppati nelle tre classi d'età "giovani" (20-30 anni), "adulti" (35-45), "maturi" (55-65). Anche in questo caso i *focus group* sono stati organizzati tenendo conto della ripartizione territoriale Nord (Verona), Centro (Roma), Sud (Salerno). L'analisi delle modalità e abitudini di utilizzo dell'offerta *web* ha riguardato la Guida dei programmi e le aree tematiche Rai.tv, Rai Notizie, Sport, Junior/Bambini, RadioRai.

Come illustrato nel rapporto di ricerca, condizione necessaria, ancorché non sufficiente, di qualità di una offerta *web* è l'accessibilità immediata - cioè veloce e intuitiva - ai contenuti. Quanto agli elementi che determinano la percezione di qualità, si distingue tra aspetti formali (chiarezza espositiva; aspetto grafico ordinato; facilità di utilizzo), e aspetti di contenuto (completezza informativa; ricerca mirata che offre più chiavi di ricerca). Si evidenzia, inoltre, che la vocazione *social* rappresenta una condizione necessaria soprattutto per i giovani (condivisione di contenuti, creazione di *community*, interazione con altri *social network*), e che una pubblicità non invasiva e pensata per il *web* è ritenuta accettabile. Lo studio, che ha riscontrato attese positive per l'assunzione, da parte della Rai, di una leadership nell'offerta *web* come editore crossmediale e multicanale, è concluso dalla descrizione delle possibili direttrici di sviluppo futuro.

#### Qualitel Radio

*Indagine ad hoc Qualitel Radio* – L'indagine si è proposta di monitorare la qualità dell'offerta radiofonica della Rai prevedendo una focalizzazione sulle specificità di ciascun canale. L'analisi ha riguardato Radio 1 (*all news*, approfondimento), Radio 2 (intrattenimento), Radio 3 (cultura e servizio), Isoradio (servizio, pubblica utilità). Il disegno della ricerca ha previsto la conduzione di *focus group* composti per area geografica (Nord: Milano; Centro: Roma; Sud: Salerno) e fasce d'età definite sulla base delle peculiarità/target dei diversi canali (per Radio 1 e Isoradio sono state considerate le fasce d'età 35-45 anni e 50-60 anni; per Radio 2 le fasce 30-40 anni e 45-55 anni; per Radio 3 le fasce 35-45 anni e 50-60/65 anni).

Il rapporto di ricerca illustra i criteri che attribuiscono qualità ad una offerta radiofonica muovendo dalla considerazione che la qualità non può essere decisa a

*priori* dall'emittente ma deriva da una negoziazione continua con i fruitori. Il patto fruitivo che si stabilisce tra emittente radiofonica e ascoltatori innesca, infatti, un processo dinamico che garantisce l'incontro tra offerta di contenuti e bisogni di consumo<sup>112</sup>. Nel caso specifico di Isoradio, canale dedicato all'infoviabilità, la qualità ruota tutta intorno al contenuto informativo, a cominciare dalla tempestività/regolarità dell'informazione e dalla copertura capillare del territorio.<sup>113</sup>

Ai criteri che definiscono la qualità di una emittente radiofonica, gli intervistati aggiungono la funzione di servizio pubblico. Dallo studio emerge che servizio pubblico è l'insieme di macro-temi quali: programmazione degli eventi di interesse nazionale (es. elezioni); missione all'inclusione sociale (es. religione, integrazione); crescita culturale. Le valutazioni raccolte indicano che la missione di servizio pubblico costituisce l'elemento che qualifica l'offerta Rai rispetto alla radiofonica privata e che il ruolo di servizio pubblico connota in modo trasversale tutte le reti perché una matrice comune ne identifica l'offerta (istituzionalità, valenza di servizio pubblico, qualità dei contenuti, professionalità). Dalla focalizzazione sui singoli canali si evince, tra l'altro, quanto segue: Radio 1 è la rete storica più istituzionale che incarna i valori del servizio pubblico e, sulla base di un patto fruitivo tradizionale, propone agli ascoltatori una lettura del mondo esterno; Radio 2 instaura con il pubblico un patto fruitivo paritario ed orizzontale invitandolo ad assumere un ruolo attivo e partecipativo; Radio 3 è una emittente dedicata alle tematiche culturali che si rivolge ad un pubblico colto e selezionato attraverso un patto fruitivo "verticistico ed elitario"; Isoradio svolge un importante ruolo di servizio per chi viaggia in auto stabilendo un patto collaborativo con gli ascoltatori che possono intervenire con segnalazioni e avvisi.

#### **La rappresentazione della figura femminile nella programmazione delle reti generaliste RaiUno, RaiDue e RaiTre**

Il Contratto di servizio in essere affida alla Rai il compito di promuovere un'immagine della donna "reale e non stereotipata" stabilendo, all'art. 2, comma 7, che la concessionaria pubblica effettui un monitoraggio sul rispetto delle pari opportunità e sulla corretta rappresentazione della figura femminile nella programmazione complessiva.

Per l'anno 2013, l'indagine prevista è stata condotta dall'Osservatorio di Pavia Media Research<sup>114</sup> e ha riguardato la programmazione delle reti generaliste RaiUno, RaiDue e RaiTre, con l'eccezione delle dirette sportive, dei programmi promozionali (quali, ad esempio, televendite, spot, campagne sociali, etc.) e del programma *Blob*.

La rilevazione è stata effettuata sull'emesso di due settimane (12/18 maggio; 6/12 ottobre) collocate, rispettivamente, nel periodo di garanzia primaverile e nel periodo di garanzia autunnale.<sup>115</sup> Lo studio ha distinto tra programmi non-fiction - aggregati nei macro-generi "Informazione e approfondimento", "Rubriche e trasmissioni di servizio", "Programmi culturali", "Programmi di sport",

<sup>112</sup> Nel rapporto si specifica che la qualità radiofonica è data da diverse dimensioni fra di loro interconnesse, e cioè: pluralità (intesa come eclettismo e varietà di generi, contenuti, punti di vista, etc.); linguaggio/stile riconoscibile; intermedialità (capacità di sfruttare al massimo gli apporti degli altri media, a cominciare dal web); equilibrio tra generi, toni, etc.; conduzione; programmazione musicale (la musica costituisce il genere radiofonico che più di tutti influenza la permanenza dell'ascoltatore); capacità di innovare/sperimentare; dimensione esperienziale; organizzazione del palinsesto; autorevolezza del brand; ricezione del segnale/pubblicità.

<sup>113</sup> La qualità di Isoradio è declinata dalle seguenti dimensioni: autorevolezza della fonte; monitoraggio; ricezione costante e garantita; copertura capillare del territorio; tempestività dell'informazione; regolarità dell'informazione; ricchezza dell'informazione; tono di voce sobrio e tranquillizzante; pubblicità.

<sup>114</sup> Osservatorio di Pavia Media Research, Monitoraggio sulla rappresentazione femminile nella programmazione della Rai Radiotelevisione italiana, Anno 2013.

<sup>115</sup> Periodo di garanzia primaverile: 10 febbraio-1 giugno 2013; periodo di garanzia autunnale: 8 settembre-30 novembre 2013.

“Intrattenimento leggero” - e fiction.<sup>116</sup> Complessivamente sono state monitorate 420 ore di programmazione – per un totale di 408 trasmissioni non-fiction e 110 puntate di fiction – distribuite, nell’arco della giornata televisiva, nelle quattro fasce orarie pomeriggio, pre-serale, prima serata e seconda serata, che si collocano tra le ore 15:00 e le ore 01: 00 del giorno successivo. I programmi sono stati sottoposti ad analisi quali-quantitativa. L’approccio qualitativo ha risposto al duplice obiettivo di verificare se l’universo femminile rappresentato dalla Rai risulta al passo con i tempi, e di individuare i fattori che favoriscono o, al contrario, penalizzano la rappresentazione delle donne in TV. Specifici programmi non fiction sono stati oggetto di una ulteriore analisi approfondita. I casi di studio sono stati ordinati secondo un sistema derivato dal *Global Media Monitoring Project* diffuso su scala internazionale nell’ambito della ricerca in materia di media e gender.

Si riporta, di seguito, una sintesi degli esiti dell’indagine, illustrati nel Rapporto di ricerca trasmesso da Rai all’Autorità.

Programmi non-fiction: vecchi stereotipi e nuove conquiste

Nei programmi non-fiction le donne rappresentano il 32% del totale (tutti i ruoli); tale valore medio conferma la proporzione di genere europea riscontrata da un monitoraggio, condotto anche esso nel 2013, sulla programmazione delle principali tv pubbliche e private dei 28 Stati dell’Unione<sup>117</sup>. Con riferimento al ruolo svolto dalle donne nei programmi indagati, la disaggregazione tra ruoli interni – cioè conduttori, giornalisti, professionisti, artisti etc. nel cast dei programmi –, e ruoli esterni – cioè ospiti, persone intervistate, persone che fanno notizia, etc. – pone in luce una incidenza della presenza femminile pari al 44,7% nei ruoli interni, e al 27,3% nei ruoli esterni. Dall’ulteriore disaggregazione dei dati emerge che nel caso dei ruoli interni la componente femminile raggiunge percentuali prossime all’equilibrio di genere solo nelle categorie “giornalisti” (47%) e “conduttori” (44,8%), e che, nel caso dei ruoli esterni, i valori più elevati si registrano per le categorie “concorrente di gioco a quiz” (44,9%), “ospite in studio” (38,1%), “personaggio” (30,3%).

**Tabella 3.32.** Rai. Presenza delle donne nei programmi non-fiction delle reti generaliste per macro-genere (2013, in %)

Macro-generi di programmazione	Totale donne	Ruoli interni		Ruoli esterni	
		Donne	Uomini	Donne	Uomini
Informazione e approfondimento	32,5	52,2	47,8	26	74
Rubriche e trasmissioni di servizio	45,9	39,3	60,7	49,3	50,7
Programmi culturali	31,2	40,2	59,8	26,7	73,3
Programmi di sport	7,9	16	84	3,8	96,2
Intrattenimento leggero	41,5	41,3	58,7	41,5	58,5

Fonte Rai, elaborazioni AGCOM

Come indicano i dati, il macro-genere che esprime la presenza femminile più consistente è “Rubriche e trasmissioni di servizio” (45,9%), seguito da “Intrattenimento leggero” (41,5), mentre quello che registra la partecipazione femminile più limitata è “Programmi di sport” (7,9%). Valori superiori al 30% si

<sup>116</sup> Nel Rapporto di ricerca si specifica che “l’aggregazione per macro-generi è stata organizzata tenendo in considerazione il sistema dei generi del Contratto di servizio”, ma il campione analizzato “differisce da quello dei programmi realizzati come da articolo 9 del Contratto di servizio, riguardando anche trasmissioni non finanziate dalle risorse provenienti dal canone di abbonamento”. Osservatorio di Pavia, *Rapporto di ricerca*, op. cit., p. 3.

<sup>117</sup> Il monitoraggio si colloca nell’ambito del progetto *Study on Area J of the Beijing Platform for Action: Women and the Media in the European Union* effettuato per l’*European Institute for Gender Equality*.

rilevano per i macro-generi "Informazione e approfondimento" e "Programmi culturali".

La disaggregazione per ruoli interni/esterni sintetizza l'approccio organizzativo/produttivo che connota i programmi di ciascun macro-genere, localizzando i contesti più femminilizzati, quelli ancora prevalentemente maschili e quelli di tendenziale equilibrio di genere. La tabella mostra che la soglia della parità di genere si raggiunge, a livello di ruoli interni, solo nei programmi di "Informazione e approfondimento" e, a livello di ruoli esterni, solo nei programmi "Rubriche e trasmissioni di servizio". La focalizzazione sui singoli macro-generi fornisce ulteriori elementi di conoscenza.

Nel macro-genere "Informazione e approfondimento" confluiscono i generi Attualità (con programmi quali, ad esempio, In mezz'ora), Dibattito informativo (es. Porta a porta), Dibattito politico (es. Rai Parlamento Question time), Inchiesta (es. Report), Informazione parlamentare (es. Rai Parlamento Telegiornale), Rubrica religiosa (A sua immagine), Rubrica TG (es. TV 7), Telegiornale. I programmi di Informazione e approfondimento esprimono una quota media femminile pari al 32,5% che risulta concentrata nei ruoli interni, cioè a livello di conduttori e giornalisti autori di servizi, inviati, corrispondenti, curatori di rubriche o pagine tematiche (ruoli interni 52,2%; ruoli esterni 26%). Le donne giornaliste si occupano di tutte le materie e prevalgono nella trattazione delle notizie in tema di scienza/salute; fa però eccezione l'economia, affidata prevalentemente a uomini. La conduzione è femminile per la maggior parte dei programmi d'inchiesta, di attualità e dei notiziari, mentre quella delle rubriche TG e dei dibattiti informativi è quasi esclusivamente maschile. La più modesta presenza femminile riscontrata nei ruoli interni (26%) viene ricondotta a due fattori, e cioè i criteri di agenda e i criteri di selezione degli intervistati. I primi, "dando priorità a eventi di interesse generale, dunque pertinenti la sfera pubblica, riflettono una società in cui ancora le donne faticano ad avere ruoli importanti e pubblicamente riconosciuti". I secondi, pur essendo "equi nel dar voce alla gente comune, tendono a prediligere gli uomini come interlocutori di opinioni autorevoli, competenze, expertise", anche perché - si sottolinea nel rapporto di ricerca - le donne sono ancora sotto-rappresentate tra i portavoce di partiti, enti, istituzioni, associazioni di categoria, etc., come pure tra gli esperti e i professionisti.

Nel macro-genere "Rubriche e trasmissioni di servizio" - che comprende bollettini meteo e viabilità e programmi quali "Chi l'ha visto?" - la presenza media femminile si attesta al 45,9%. L'equilibrio di genere si raggiunge a livello di ruoli esterni (49,3%), mentre per i ruoli interni il valore è prossimo al 40%.

Nella categoria Programmi culturali rientrano i programmi dei generi Costume e società (es. Sereno variabile), Musicale (es. Sostiene Bollani), Rubriche scolastiche (es. La storia siamo noi), Scienza e ambiente (es. Geo & Geo), Storia, letteratura e arte (es. La grande storia). Nei Programmi culturali la quota delle donne supera di poco la soglia del 30%; nel caso dei ruoli esterni la rappresentazione femminile scende al 26,7%, mentre risulta assai più consistente a livello di professionisti interni (40,2%).

I programmi di sport - cioè Rubriche sportive quali, ad esempio, Novantesimo minuto e TG sportivo (TG Sport) - esprimono una inclusione delle donne molto modesta anche perché, evidenzia lo studio, nei programmi analizzati e nell'agenda dei notiziari sportivi prevalgono il calcio e la Formula uno, cioè discipline maschili. Nella categoria Intrattenimento leggero confluiscono i programmi dei generi Anteprima cinema TV (es. Cinematografo Speciale), Reality show (es. The voice of Italy live show), Rotocalco leggero (es. Detto fatto), Talk show (es. Gazebo), Trasmissioni quiz (es. Affari tuoi), Varietà (es. La terra dei cuochi). Rappresenta il macro-genere in cui la presenza delle donne registrata per i ruoli interni (41,3%) risulta in perfetto equilibrio con quella registrata per i ruoli esterni (41,5%).