LA NUOVA BUSSOLA QUOTIDIANA
DOMENICA
Direttore Riccardo Cascioli

nuovi media

L'Agcom: il digitale impone una nuova legge sull'editoria

ATTUALITà 19_07_2024

Ruben Razzante

La digitalizzazione dell'informazione pone nuove sfide contenutistiche ma anche regolamentari. Per anni si è difesa in maniera aprioristica e preconcetta la carta stampata, spacciata per unica fonte attendibile, e si è demonizzata la Rete come veicolo

di fake news. I risultati sono sotto gli occhi di tutti: la gente si approvvigiona sempre più spesso di notizie online e ha letteralmente abbandonato i giornali cartacei, che hanno sempre meno lettori e sempre meno credibilità. Sono spesso fatti male, contengono notizie che i cittadini possono agevolmente rintracciare gratis in Rete e risultano intrisi di partigianeria, con editorialisti palesemente schierati da una parte o dall'altra. Lo spazio dell'approfondimento ormai si rintraccia sempre più spesso in canali online di controinformazione che approfondiscono e non sono condizionati dagli interessi extragiornalistici degli editori della carta stampata.

Del futuro dei media e di tanti altri temi ha parlato ieri Giacomo Lasorella, presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) nella sua Relazione annuale al Parlamento. Il presidente Lasorella ha sottolineato il ruolo di «assoluta primazia» assunto nel mercato dai servizi internet e dalle piattaforme online. E la possibilità di disporre, raccogliere, conservare e aggregare in maniera efficiente una grande mole di dati individuali e di utilizzare sofisticate tecniche basate su intelligenza artificiale generativa e calcolo algoritmico «costituisce un vantaggio competitivo ineguagliabile e relega i competitor in una situazione di soggezione asimmetrica», ha detto.

Per Lasorella, «questa posizione di forza pone una serie di criticità, non solo sotto il profilo delle dinamiche concorrenziali, ma anche con riferimento alla tutela dei cittadini, della loro sfera privata, dei loro diritti di personalità, del loro stesso diritto alla libera formazione delle opinioni». E quindi per l'Agcom «occorre non solo monitorare queste dinamiche, ma anche pensare all'adozione di misure intese ad accrescere la trasparenza del sistema dell'informazione online, al fine di contrastare fenomeni quali disinformazione, polarizzazione, esposizione selettiva, insorgenza di echo chamber, di assicurare una reale competitività ai mercati e ai suoi diversi player». Inoltre, «tutelare più efficacemente i consumatori; assicurare una sempre più idonea tutela dei minori che navigano in rete; garantire un effettivo "level playing field" in tutti i contesti».

Il nodo da sciogliere, secondo Lasorella, è quello dell'emanazione di una nuova legge sull'editoria, perché quella attualmente in vigore, datata 1987, misura le concentrazioni editoriali sulla base della tiratura delle copie cartacee, mentre ormai è notorio che i grandi quotidiani offrono ai loro lettori una molteplicità di contenuti anche attraverso la Rete (edizioni digitali, meramente riproduttive di quelle cartacee, ma anche contenuti online aggiornati più volte durante la giornata).

Se la multimedialità è diventata la cifra dominante dell'offerta editoriale, si impone un aggiornamento normativo che però non deve assolutamente muovere nella

direzione di un anacronistico assistenzialismo di Stato. Da decenni si rimarca la faziosità della Rai, completamente asservita alla politica, e si invoca una legge di sistema che sganci la tv pubblica dal controllo asfissiante dei partiti e perfino delle correnti. Si dimentica, però, di sottolineare che anche i principali gruppi editoriali della carta stampata coltivano altri interessi extraeditoriali e quindi spessissimo piegano la linea dei loro quotidiani a quegli interessi, compromettendo in maniera decisiva l'autonomia della redazione giornalistica. E si tratta di aziende sostenute indirettamente con i soldi di tutti i cittadini, non solo di chi va in edicola per comprare un giornale o si abbona all'edizione digitale.

Continuare a dare aiuti indiretti a tutte le testate non è democratico e non è meritocratico. Occorre selezionare e costituire una commissione che possa vigilare sul rispetto delle leggi e dei principi deontologici da parte dei giornalisti (i consigli di disciplina della categoria si occupano di comminare le sanzioni disciplinari, ma non possono occuparsi di finanziamenti) e ricondurre l'erogazione di sussidi statali al corretto rispetto delle norme giuridiche e deontologiche vigenti. Una gestione meritocratica degli aiuti statali all'editoria risponderebbe anche a un principio di neutralità perché non creerebbe discriminazioni nei confronti dei tanti lodevoli esempi di editoria online che invece si sostengono da soli e dimostrano di svolgere davvero il ruolo di cani da guardia e di fedeli interpreti della verità dei fatti.

Nella Relazione di Lasorella si rintracciano dati significativi sul settore dei servizi media audiovisivi (televisione, radio, quotidiani e periodici), che «vale nel 2023 circa 11,5 miliardi di euro» (nel 2019 erano 12,2). Al suo interno continua a «crescere il peso relativo della televisione»; la radio rimane sostanzialmente «stabile», mentre è «in calo progressivo e strutturale la quota cumulata di quotidiani e periodici».
Secondo il presidente dell'Agcom «queste tendenze, evidentemente connesse alla rivoluzione digitale, hanno effetti molteplici: in tale prospettiva esse richiedono sempre più un allineamento delle tutele e, più in generale, delle regole, tra settore audiovisivo tradizionale e settore audiovisivo digitale».

Il presidente dell'Agcom ha anche sottolineato gli interventi fatti dall'Autorità per tutelare i minori nel web, esposti a rischi enormi e non sempre arginabili, e si è soffermato sulle incognite dell'Intelligenza Artificiale, che dev'essere governata in funzione della tutela dei diritti fondamentali, anche attraverso iniziative coordinate fra le tre autorità (Agcom, Garante privacy e Antitrust).

Infine, la par condicio. In occasione delle ultime elezioni europee l'Agcom ha varato un Regolamento per bilanciare i parametri quantitativi (minutaggio uguale per tutti gli

attori politici in campo) con quelli qualitativi (tipo di trasmissioni e fascia oraria). La soluzione ha funzionato ma rimane la necessità di varare una nuova legge sulla par condicio che possa applicarsi anche alla Rete e non solo alle televisioni. I tempi sono maturi per farlo e, visto che non ci sono elezioni politiche imminenti, ci sarebbe tutto il tempo per occuparsene. Ammesso che ce ne sia la volontà e che sotto sotto non si valuti conveniente l'attuale anarchia che consente a tutti i candidati e ai leader di partito di imperversare indisturbati in Rete anche il giorno delle elezioni, facendo incetta di *follower* e alterando il normale confronto pre-elettorale, a scapito del diritto dei cittadini ad essere correttamente informati su tutte le opzioni politiche.