



Indagine conoscitiva sull'impatto della digitalizzazione e dell'innovazione tecnologica sui settori di competenza della VII Commissione.

Onorevole Presidente, onorevoli Commissari,

è oggi ancor più evidente che il futuro della Rai in campo editoriale e informativo non possa essere disegnato senza l'apporto delle tecnologie digitali, garantendo e interpretando sempre al meglio la missione e il ruolo del Servizio Pubblico.

Il contesto di mercato nel quale operiamo impone oggi scelte importanti, connesse proprio ai temi sottostanti l'oggetto dell'indagine conoscitiva che state conducendo e che seguiamo con grande interesse.

Come ben noto a questa Commissione, stiamo assistendo ad una sempre più netta ibridazione delle abitudini di consumo degli utenti, con una parte significativa della popolazione, in particolare gli under 35, che sta progressivamente trasformando le proprie modalità di fruizione. Un mercato in rapida evoluzione, sempre più articolato e interconnesso, dove all'utente è offerta la possibilità di disegnare la propria "dieta mediatica" scegliendo tra molteplici offerte di contenuti sempre più personalizzate.

Dal punto di vista dell'evoluzione delle piattaforme, si affacciano nuove forme di interazione grazie ai dispositivi digitali sempre più numerosi e connessi:

le connessioni wireless più performanti (es. 5G) abilitano una fruizione dei contenuti più veloce;

tecnologie quali la Realtà Virtuale e la Realtà Aumentata aprono la strada ad esperienze di fruizione progressivamente più immersive e realistiche

la TV lineare sta scoprendo le potenzialità della digitalizzazione grazie, ad esempio all'HBTT.

La rilevanza sul mercato di un fornitore di servizi media è e sarà sempre più legata alla capacità di proporre contenuti appropriati per ogni specifico utente e all'efficacia di strategie di promozione personalizzate e cross-piattaforma.

La trasformazione digitale, oltre l'offerta, espande il suo perimetro di intervento apprestandosi a modificare in modo profondo anche il "modo di lavorare", grazie alle opportunità offerte dai dati e dalle nuove modalità produttive (ad esempio il modello adottato da Rai Radio).



Il dato assume un ruolo centrale nella competitività delle aziende media perché:

facilita la comprensione degli utenti in termini di preferenze;

consente di conoscere i desiderata sulla base dei consumi;

supporta processi decisionali in ambito editoriale e aziendale fondati su variabili misurabili e misurate.

Inoltre, la tendenza del mercato si sta sempre più orientando verso un esteso ricorso a processi produttivi crossmediali e multiplatforma dove testo, immagini, audio, video, grafica sono trattati come elementi digitali autonomi, così da poter essere riorganizzati, riutilizzati e personalizzati per creare diverse versioni di un contenuto in base alle preferenze dell'utente o a esigenze specifiche.

Su queste basi poggia il percorso di trasformazione digitale intrapreso da Rai. Un percorso di lungo periodo che passa attraverso vari stadi di maturazione, di cui il primo si concluderà una volta che sarà completato il passaggio a *media company multiplatforma*. Successivamente, in un orizzonte che travalicherà quello del Piano industriale 2024-2026, Rai affronterà l'ancora più ambiziosa trasformazione in una *media company digital first*, dove sarà fondamentale la piena integrazione tra processi editoriali e produttivi con un unico workflow tra contenuto e distribuzione.

La Rai, come dicevo, ha già una anima "digitale":

il prodotto è già digitale, sia dal punto di vista dei processi produttivi sia da quello dei processi trasmissivi;

sono sempre più crossmediali i canali di diffusione;

sono e lo saranno sempre di più digitali le Teche (abbiamo avviato un progetto di recupero e digitalizzazione dei materiali di archivio in pellicola) e, progressivamente, lo diventeranno sempre più anche i processi operativo-gestionali.

Per quanto, invece, riguarda l'intelligenza artificiale, la consapevolezza della sua importanza, e della correlata pervasività, è tale che lo stesso Contratto di servizio 2023 - 2028, il cui iter di approvazione è ormai giunto alla fase finale, la menziona all'articolo rubricato *Digital media company*, quindi, dove viene "disegnata" proprio la fisionomia che la Rai verrà ad assumere nel prossimo quinquennio. Sia laddove apre al suo impiego al fine di favorire una migliore valorizzazione del patrimonio di contenuti e una migliore fruibilità delle piattaforme sia laddove ne incoraggia, per l'assolvimento del mandato pubblico, l'applicazione e l'utilizzo allo scopo di promuovere i propri contenuti, potenziare l'accessibilità e contrastare la disinformazione. Linee di indirizzo



chiare sulla base della comprensione che possiamo avere oggi, senza esposizione a inutili rischi, dello stato dell'arte.

La futura applicazione dell'Intelligenza Artificiale che, allo stato, Rai è impegnata ad attuare attiene all'ambito dei contenuti di intrattenimento di Rai Play, per l'arricchimento dell'esperienza di fruizione; a quello dei contenuti entertainment di Rai Play Sound, per la personalizzazione dei servizi e, da ultimo, all'ambito editoriale.

Sin dal lancio di RaiPlay, Rai ha avviato un processo di posizionamento strategico rispetto ai suoi competitor più affermati, rafforzato dal presidio del comparto radiofonico e dall'emergente fenomeno dei podcast grazie al lancio di RaiPlay Sound e dalla traslazione della vasta offerta informativa nella veste grafica rinnovata di RaiNews.

Dopo una prima fase del percorso di approdo al mondo OTT, un secondo passo nella strategia di competizione richiede un aumento intensivo del traffico sulle proprie piattaforme, ovvero un incremento del tempo speso all'interno dei servizi Rai.

Tale obiettivo richiede l'impiego di avanzate tecnologie di profilazione e raccomandazione ed è raggiungibile, in primo luogo, attraverso la strutturazione di una Business Intelligence centralizzata e deve, inoltre, essere accompagnato da un'accurata mappatura del materiale a disposizione negli archivi attraverso una metadattazione ampliata rispetto a quella classica editoriale, ampliamento per il quale è irrinunciabile l'adozione di sistemi automatizzati basati appunto su tecnologie di intelligenza artificiale.

Attraverso una serie di interventi, che includeranno la trascrizione del parlato, l'identificazione di entità nominali di interesse e il riconoscimento di luoghi, sarà possibile migliorare la ricercabilità dei contenuti, aumentare l'esposizione dei contenuti e supportare la creazione di cluster editoriali con finalità di raccomandazione evoluta.

In questo contesto fondato sui dati, è però di fondamentale importanza e distintività, per un'azienda di servizio pubblico come la Rai, mantenere il controllo sugli algoritmi che definiscono la proposta dei contenuti, non solo per preservare l'indipendenza e l'imparzialità editoriali, ma anche per essere all'altezza della fiducia riposta dal pubblico.

L'impiego delle tecnologie di intelligenza artificiale in ambito creativo/editoriale porta indubbiamente notevoli vantaggi, ma espone anche a potenziali rischi che non sono insiti nella natura di tali tecnologie, bensì legati all'utilizzo che ne viene fatto. Un utilizzo consapevole implica un'attenta scelta dei contesti di applicazione, limitandosi a quegli ambiti in cui eventuali errori o falsi (positivi o negativi) non possono causare danni alle



persone o creare un qualunque tipo di discriminazione. Per sfruttare appieno i vantaggi dell'intelligenza artificiale riducendo al contempo i suddetti rischi, prevediamo, almeno per il breve periodo, di circoscriverne l'uso ad un supporto in ambito creativo e decisionale anziché impiegandola in processi completamente automatizzati e non presidiati.

Ho già citato RaiPlay, ma penso sia utile aggiungere (nell'ottica di affrontare il tema nella prospettiva del nostro impegno verso la sensibilizzazione della vasta platea del Servizio Pubblico) che nella sezione *Learning* pubblichiamo tra i tanti argomenti trattati, collezioni dedicate alla robotica, all'AI, alle fake news, ma anche all'arte digitale, alle nuove tecnologie e ai molteplici modi creativi in cui possono essere utilizzate. Anche sui canali lineari, sia generalisti che specializzati, dedichiamo ampio spazio alle Intelligenze Artificiali (come, ad esempio, in una delle scorse puntate di Presa Diretta)

Siamo ovviamente estremamente attenti e attivi in relazione al dibattito innescato dalla rapidissima diffusione delle Intelligenze Artificiali – in particolare quelle di tipo generativo - convinti che l'innovazione debba essere responsabile e funzionale a creare un ambiente affidabile, che non faccia venire meno la fiducia dei nostri utenti e rimaniamo aperti senza pregiudizi a valutarne attentamente tutti i futuri sviluppi

Chiudo, se mi permettete, con una notazione molto pragmatica. L'innovazione comporta ovviamente rilevanti impegni: in competenze sostanziali e nuovi talenti, richiede infrastrutture di nuova concezione ed esige uno spettro sempre più ampio di contenuti di qualità, perché è quello che ci viene richiesto da ogni utente. Il riconoscimento condiviso di questa condizione è irrinunciabile e lo è altrettanto l'adozione di misure conseguenti.