

**COMMISSIONE STRAORDINARIA PER IL CONTRASTO DEI FENOMENI DI INTOLLERANZA, RAZZISMO,
ANTISEMITISMO E ISTIGAZIONE ALL'ODIO E ALLA VIOLENZA**

OSSERVAZIONI DELLA SOCIETÀ MEDIASET S.P.A.

Mediaset desidera ringraziare la Commissione per aver offerto ai soggetti interessati la possibilità di esprimere le proprie valutazioni sui temi oggetto di questa indagine, di palese delicatezza e attualità; in particolare, in relazione al temperamento tra i valori protetti e la libertà di manifestazione del pensiero e alla necessità di circoscrivere in modo più preciso possibile l'ambito di responsabilità del fornitore di servizi di media audiovisivi e/o radiofonici nell'ambito in considerazione.

Inoltre, emerge la necessità di evitare l'aggravamento delle asimmetrie di disciplina esistenti tra l'informazione radiotelevisiva e le attività informative (o pseudo-informative) realizzate mediante il web.

Preliminarmente, a nostro avviso è necessario circoscrivere nel modo più preciso possibile la fattispecie "discorso d'odio", individuandone l'aspetto distintivo nell'elemento istigatorio e/o apologetico.

I due concetti di "propaganda" e di "istigazione" appaiono fondamentali nel connotare la fattispecie non come mero discorso critico, bensì come discorso persuasivo verso l'adesione a forme di pensiero razzista e/o esortativo all'azione discriminatoria o violenta contro esponenti di specifici gruppi etnici o sociali.

Con specifico riferimento all'informazione radiotelevisiva - genere più di altri esposto al rischio di diffusione di discorsi d'odio - questa deve consentire all'opinione pubblica di formare il proprio giudizio, ad esempio sui rappresentanti dei partiti e delle istituzioni, mostrando gli stessi nella luce più obiettiva e realistica e permettendogli di esprimere il proprio pensiero nella maniera più libera.

L'informazione deve presentare, altresì, i fatti nella loro oggettività e dare conto di tutti gli orientamenti presenti nell'opinione pubblica, compresi quelli più fortemente critici, con il solo limite del divieto del discorso apologetico o istigatorio verso il razzismo e/o la discriminazione.

Pertanto, la repressione del discorso d'odio non deve essere confusa con o limitarsi a l'edulcorazione del linguaggio o l'imposizione di una terminologia ispirata al "politicamente corretto".

Un ulteriore tema su cui si ritiene necessario richiamare l'attenzione è la disparità di trattamento tra i servizi di media audiovisivi – già oggetto di un ampio corpus di regole normative, regolamentari e disciplinari – e numerose attività web, tra cui i servizi di piattaforma di condivisione di video, i social network, i servizi di blogging, di messaggistica istantanea e così via.

Tale disparità si sostanzia nell'adozione, con Delibera Agcom 157/19/CONS, del *"Regolamento recante disposizioni in materia di rispetto della dignità umana e del principio di non discriminazione e di contrasto all'hate speech"*, che per i fornitori di servizi di media audiovisivi prevede un ulteriore apparato di vincoli e disposizioni imperative a cui attenersi nel confezionamento dei propri programmi televisivi. Per contro, per le piattaforme web l'Autorità prevede unicamente l'adozione di codici di co-regolamentazione e autoregolamentazione, come prescritto, oltre che dallo stesso Regolamento, dall'art. 42 del recente D.Lgs. 208/2021 (Testo Unico Servizi Media Audiovisivi).

Ricordiamo anche in questa sede l'approccio che caratterizza da sempre il giornalismo e in generale la programmazione televisiva, che è basato sulla trasparenza e sull'assunzione delle responsabilità giuridiche e sociali proprie dell'Editore di informazione. L'attività dei gestori di social network e dei servizi di piattaforma di condivisione video si caratterizza, di contro, per l'esistenza di vaste aree di rifiuto di responsabilità o comunque di estrema difficoltà nell'individuazione dei soggetti responsabili.

In questo contesto, gli strumenti di co-regolamentazione e autoregolamentazione previsti per i fornitori di piattaforme di condivisione video appaiono assai blandi se comparati con il pervasivo apparato di norme, regole, criteri applicativi e sanzioni già previsto per i servizi di media audiovisivi.

Questo aggravamento della disparità di disciplina appare tanto più ingiustificato ove si consideri che le attività informative radiotelevisive sono già sottoposte a regole di repressione del discorso discriminatorio e che esse sono svolte a mezzo di solide strutture redazionali, inserite in organizzazioni editoriali, assoggettate a responsabilità anche deontologiche, munite, tra l'altro, di codici etici oltre che ispirate da una forte consapevolezza della propria funzione sociale.

Nulla del genere esiste in relazione alle attività 'informative' non giornalistiche svolte a mezzo Internet. Inoltre, secondo un dato avallato da numerosi studi e analisi, la fonte della massima parte dei discorsi d'odio e delle strategie di disinformazione è proprio il web.

La responsabilità dei fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici, infine, non può essere estesa agli effetti di "amplificazione" e "polarizzazione" - menzionati dalla relazione illustrativa al Regolamento adottato da Agcom - che possono prodursi sul web ad opera di piattaforme di condivisione video, social network o servizi di messaggistica istantanea, a seguito di messa in onda televisiva.

LA NOSTRA PROGRAMMAZIONE

Come evidenziato in precedenza, il ruolo proprio dell'impresa editoriale, sottoposta a specifiche discipline e responsabilità, oggi è del tutto indispensabile ai fini dell'effettività della funzione informativa e della garanzia di un adeguato pluralismo del sistema.

Con riferimento al Gruppo Mediaset, non possono essere sottaciuti né la sua assoluta centralità sociale né la sua capacità di offrire una programmazione informativa ampia, diversificata e di livello qualitativo indiscusso.

Mediaset assolve al proprio ruolo sociale con la produzione e la distribuzione di informazione giornalistica di alta qualità, con un' ampia offerta di intrattenimento e con il contributo significativo alla promozione dell'audiovisivo italiano ed europeo ampiamente apprezzata dal pubblico.

La programmazione informativa Mediaset è da sempre ispirata all'approccio basato sulla contestualizzazione delle informazioni e alla rappresentazione di ogni posizione, nel rispetto del principio della pluralità dei punti di vista, con il necessario vaglio critico.

La fondamentale funzione sociale svolta dal giornalismo televisivo allo scopo di garantire un'informazione responsabile e qualificata ad un'ampia platea di pubblico è confermata dai risultati di audience.

Per quanto riguarda il "pluralismo sociale" (espressione usata da Agcom in riferimento alla rappresentazione che i media offrono delle diverse articolazioni sociali e culturali presenti nella società) l'informazione Mediaset si ispira in modo costante al principio per cui ogni notizia, dato o dichiarazione devono essere correttamente inquadrati nel suo contesto e accompagnati, ogniqualvolta sia necessario, da adeguati elementi di commento e valutazione. In altri termini, la tutela del "pluralismo sociale" non si traduce nella mera diffusione acritica di qualsiasi opinione, comprese quelle totalmente destituite di fondamento fattuale, logico e/o argomentativo, ma nella sua proposizione previo il necessario vaglio critico.

L'attenzione riservata dal nostro Gruppo ai temi connessi ai discorsi d'odio e a quelli legati all'inclusione si declina, inoltre, in campagne di comunicazione multiplatforma sotto il claim "*Mediaset ha a cuore il futuro*". Attraverso tali campagne Mediaset mette al servizio

della comunità le sue competenze e la sua forza comunicativa per sensibilizzare su emergenze del Paese e per attirare l'attenzione del suo pubblico su problematiche talvolta trascurate. Il progetto è stato inaugurato nel settembre 2019 con la campagna contro l'abbandono scolastico. A questa hanno fatto seguito molte altre iniziative, tra cui: contro il cyberbullismo, contro le fake news, per la prevenzione del tumore al seno, per sensibilizzare contro la dipendenza dal web (quest'ultima, promossa con il claim *Non cadere nella rete*, è stata premiata al Web Marketing Festival, importante evento sull'innovazione digitale).

Mediaset ha a cuore il futuro include anche la promozione di ricorrenze a diffusione mondiale in ambito ambientale e sociale, tra cui la Giornata per l'eliminazione della violenza sulle donne e la Giornata internazionale della donna e contro ogni discriminazione di genere.

CONCLUSIONE

È interessante notare come una questione specifica come il linguaggio d'odio apra, in realtà, una serie di riflessioni sulla comunicazione in generale, molto più ampia e complessa.

Contrastare l'hate speech è, per tutte le tipologie di media, un compito doveroso, seppur impegnativo. Sulla scorta dell'esperienza dei soggetti della comunicazione più strutturati e di lungo corso (televisioni, giornali, radio), il punto di partenza da cui non si può prescindere è la responsabilizzazione di tutte le parti coinvolte nei processi comunicativi (dagli editori alle piattaforme di sharing, fino ai singoli utenti).

Gli esempi europei dimostrano che l'autoregolamentazione delle piattaforme non può essere la chiave per garantire la sicurezza della rete e non è da sola sufficiente a far sì che ci sia una globale ed efficace assunzione di responsabilità.

Il disordine informativo, di cui i discorsi d'odio sono una manifestazione, si combatte con un'informazione plurale, affidabile e responsabile e con una sempre maggiore sensibilizzazione di tutti operatori della comunicazione, senza la cui cooperazione globale ogni sforzo di promuovere cambiamenti culturali più profondi, necessari, risulta poco efficace e limitato.

In tal senso, Mediaset è come sempre disponibile a cooperare e mette a disposizione la propria programmazione per sensibilizzare e adottare azioni costruttive su questi temi.