

# Lo streaming del Servizio Pubblico nell’Era delle Piattaforme

**Lezioni da un’analisi comparativa sulla distribuzione e la personalizzazione dei servizi VoD in sette mercati**

*Antonio Nucci, Massimo Scaglioni*  
*Università Cattolica del Sacro Cuore*

<https://doi.org/10.48785/100/324>

I media di servizio pubblico (PSM) in tutto il mondo sono stati costantemente soggetti a cambiamenti sociali e tecnologici. Tuttavia, gli ultimi anni hanno portato nuove sfide, tra cui cambiamenti radicali nell’uso dei media, l’avvento dei servizi di streaming e il dominio delle grandi aziende tecnologiche. I nuovi soggetti, che concorrono per l’attenzione dei cittadini, hanno messo in discussione il ruolo dei media di servizio pubblico come istituzione e progetto culturale. Inoltre, i profondi cambiamenti nel panorama mediatico hanno avuto un impatto diretto sugli stessi broadcaster, richiedendo loro di trasformarsi in organizzazioni digitali e orientate prioritariamente alla dimensione online. In questo contesto, presentiamo i risultati della ricerca condotta durante il secondo anno di PSM-AP, un ampio progetto di ricerca comparativa che analizza i “Media di Servizio Pubblico nell’Era delle Piattaforme”. In questo documento sintetico, proponiamo una serie di risultati e raccomandazioni sulle pratiche di distribuzione dei contenuti e di personalizzazione dei PSM, basati sull’analisi dei servizi video-on-demand (VoD) interni ai PSM dei principali canali lineari nei seguenti mercati: Belgio (Fiandre e Vallonia), Canada, Danimarca, Italia, Polonia e Regno Unito.

## Valutazione dei VoD dei PSM

In un contesto di media sempre più on-demand, un numero crescente di organizzazioni PSM è chiamato a soddisfare i propri mandati attraverso i servizi VoD, che più frequentemente operano come “porte d’ingresso” ai contenuti degli stessi servizi pubblici. È quindi necessario sviluppare metodi per analizzare le pratiche di pubblicazione e distribuzione dei VoD dei PSM, soprattutto in un contesto in cui la personalizzazione guidata dall’intelligenza artificiale sta diventando sempre più comune. Attualmente, le organizzazioni di servizio pubblico non rendono disponibili dati dettagliati su queste pratiche o sui modelli di utilizzo e la composizione demografica degli utenti VoD, anche come un elemento di verifica del loro mandato. Non esiste poi la possibilità di un accesso agli archivi del patrimonio culturale audiovisivo che sia analogo fra i dieci servizi VoD di ciascun paese. Per studiare dunque le pratiche di pubblicazione e personalizzazione, abbiamo dovuto raccogliere dati direttamente dai servizi VoD dei PSM. Sono state acquisite immagini delle architetture e dei contenuti presenti nella homepage di ciascun VoD. I risultati presentati in questo documento si basano su un’analisi quantitativa (content analysis) del contenuto raccolto, confrontando dieci broadcaster di servizio pubblico, finanziati sia pubblicamente che commercialmente, in sei paesi: Belgio (RTBF, VRT), Canada (CBC), Danimarca (DR, TV 2), Italia (RAI), Polonia (TVP) e Regno Unito (BBC, Channel 4, ITV).

In primo luogo, abbiamo condotto uno studio di reverse engineering sulla personalizzazione guidata dall’intelligenza artificiale nei VoD inclusi nei mandati dei PSM nel 2023 (RTBF Auvio, VRT MAX, DRTV, RaiPlay, TVP VOD, BBC iPlayer). Per ogni servizio VoD, abbiamo creato quattro account: tre specifici per genere e uno neutro. L’obiettivo era identificare in che misura le organizzazioni implementano la personalizzazione ed esaminare il rapporto tra “curatela editoriale” e personalizzazione algoritmica.

In secondo luogo, abbiamo analizzato la parte più rilevante della homepage dei 10 VoD: il cosiddetto prime space (vedi Figura 1). Il prime space è ciò che l’utente vede quando apre il servizio VoD senza scorrere la pagina e corrisponde al “prime time” di un canale lineare. Abbiamo confrontato i risultati con la programmazione del prime time dei canali principali di ciascuna azienda. L’obiettivo era identificare come i PSM utilizzano i propri VoD in termini di genere, origine dei contenuti e target di riferimento, anche nel confronto con le organizzazioni globali di streaming. Entrambi i set di dati sono stati raccolti tra il 13 e il 19 novembre 2023.

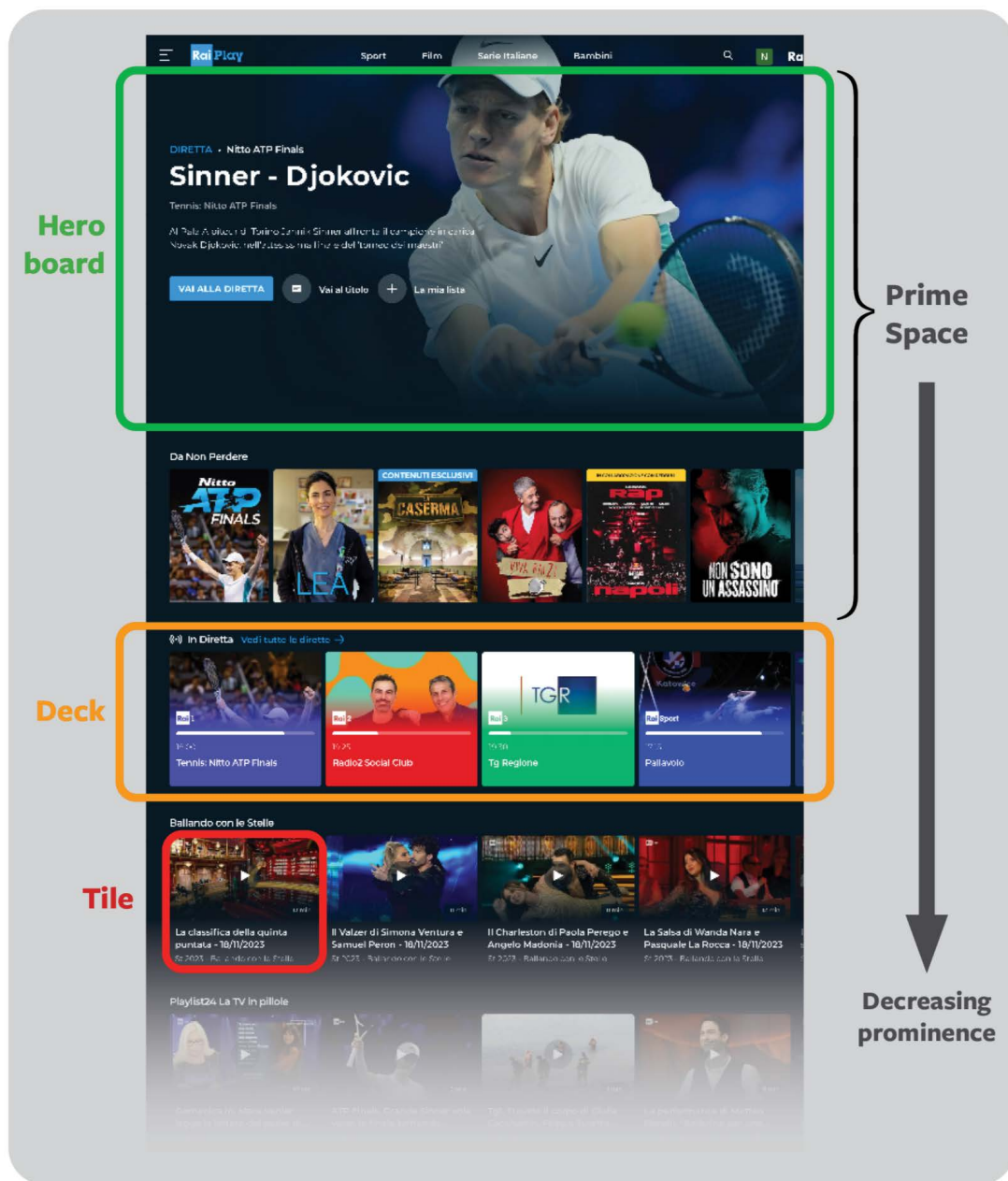


Figura 1: I termini chiave nell'analisi dei servizi VoD: prime space, hero board, deck, tile.

## Risultati chiave dell'analisi

Le pratiche editoriali dei servizi pubblici radiotelevisivi (PSM) evidenziano approcci diversificati nel rispondere alla concorrenza delle piattaforme di streaming globali: essi sono influenzati dal contesto nazionale, e caratterizzati da analogie tra i vari mercati. Il livello di personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale varia da lieve a moderatamente avanzato, riflettendo una differenziazione più o meno forte tra gli account neutri e quelli specifici per genere. Nel caso di RAI, al momento della ricerca, emerge un grado di personalizzazione relativamente basso: si privilegia decisamente l'intervento editoriale. Un esempio significativo è rappresentato dalla forte promozione del contenuto Mare Fuori, posizionato in evidenza sia nelle categorie di genere crime sia in una sezione dedicata ai "suggerimenti editoriali". Questa strategia consente di rendere visibile il titolo anche agli utenti che non hanno mai interagito con contenuti simili.

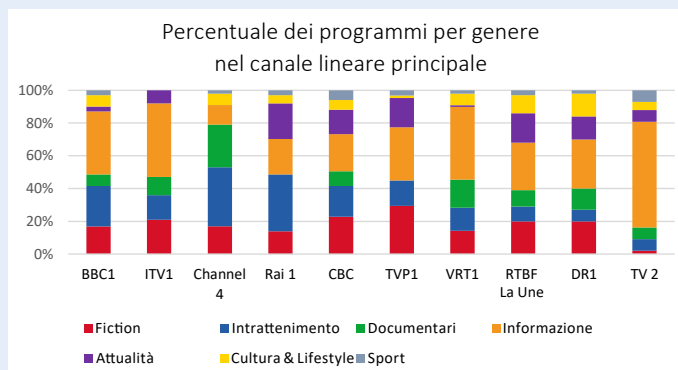
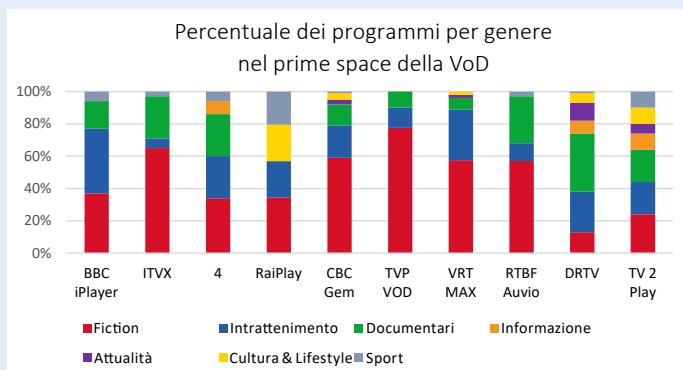


Figura 2: Il livello di personalizzazione nei servizi di VoD (Video on Demand)

Il layout della piattaforma, in linea con altre piattaforme VOD dei PSM europei, dà priorità alla promozione di contenuti nazionali, offrendo agli utenti l'accesso a un archivio ampio e diversificato. Tuttavia, si evidenzia anche un forte legame con la televisione lineare, sia attraverso un richiamo al consumo di catch-up di rinalzo al lineare, sia tramite programmi consigliati dall'editore che spesso sono in linea con le trasmissioni in onda. Un altro tipo di prodotto disponibile e promosso è lo sport, che si presta ad una visione live. L'informazione, invece, risulta quasi del tutto assente in RaiPlay, ad eccezione di pochi programmi di approfondimento presenti in piattaforma.

## Tra TV lineare, valori e offerta VoD

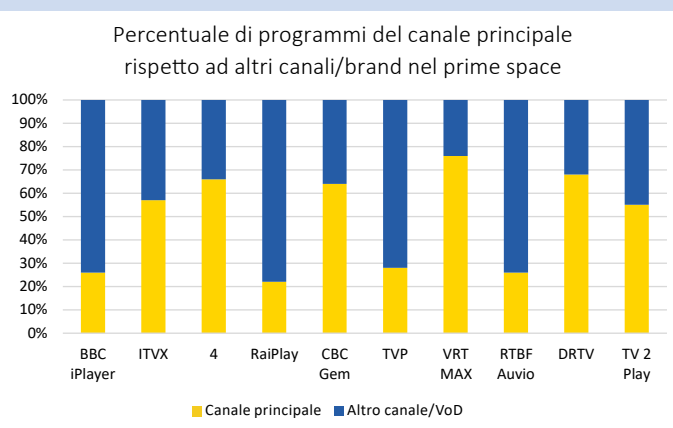
Permane un forte legame con la televisione lineare, evidente sia nei contenuti in catch-up disponibili sulla piattaforma, sia nelle proposte curate dall'editore e comunque ad esse collegate. Questa dinamica limita lo sviluppo di un'identità propria della piattaforma, che appare piuttosto come uno strumento "ancillare" rispetto alle reti principali di RAI.



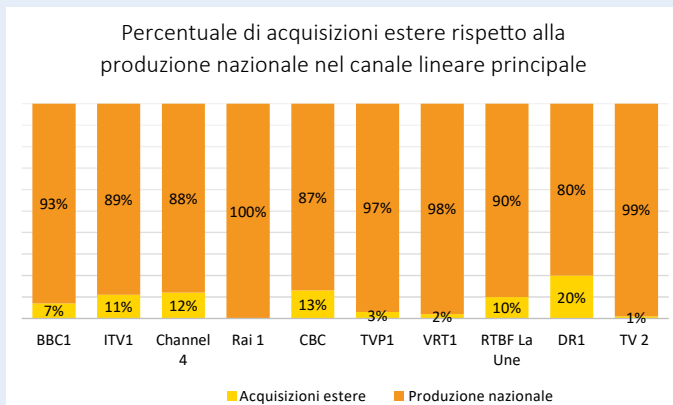
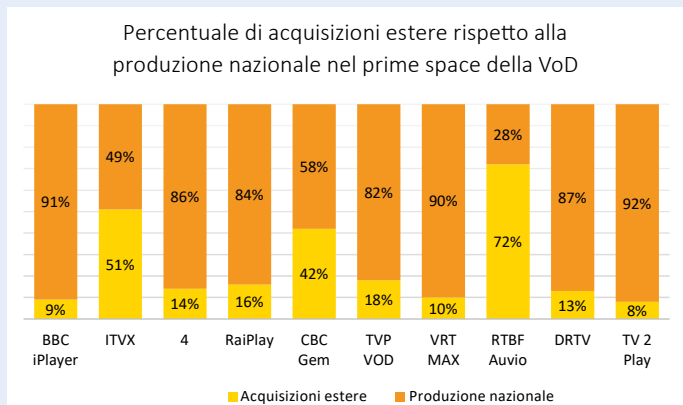
Per quanto riguarda la personalizzazione, la piattaforma si limita ad aggiungere tre fasce al layout tradizionale, specificamente legate al singolo fruitore. Tale scelta consente all'utente di accedere all'intero catalogo senza significativi cambiamenti nella presentazione complessiva. Tuttavia, essa evidenzia anche come venga data priorità ai contenuti selezionati dall'editore.

La piattaforma offre al pubblico una notevole ricchezza di contenuti, permettendo all'utente di scegliere quotidianamente tra una varietà di generi e programmi sempre "nuovi" e in cambiamento. Tuttavia, questa ampia offerta non è supportata da una revisione del layout della piattaforma, e spinge l'utente a "cercare" attivamente qualcosa a ogni accesso.

La piattaforma pone una forte enfasi sui valori del servizio pubblico, con particolare attenzione all'universalità del servizio e al valore del prodotto nazionale. Tuttavia, in questo contesto, il contenuto informativo è quasi del tutto assente. Le eccezioni presenti riguardano principalmente programmi di approfondimento già in onda in lineare.



La piattaforma privilegia la distribuzione di prodotti nazionali commissionati e distribuiti da RAI. Questa scelta, coerente con il mandato aziendale, offre agli utenti l'opportunità di accedere facilmente ai programmi di produzione nazionale realizzati dal servizio pubblico tra generi scripted e unscripted, oltre che sportivi. La differenza più significativa rispetto alla TV lineare è la scarsa prominenza data alle news.



## Raccomandazioni chiave

### Una maggiore personalizzazione dei PSM

I PSM dovrebbero essere incentivati ad adottare la personalizzazione guidata dall'intelligenza artificiale per soddisfare gli obblighi di servizio pubblico e le aspettative degli utenti in una cultura mediatica orientata all'on-demand. La personalizzazione dovrebbe essere considerata parte delle funzionalità di base dei PSM e non una minaccia ai valori fondamentali di universalità, diversità e qualità. Tuttavia, i PSM dovrebbero trovare un equilibrio tra curatela editoriale e personalizzazione per aumentare il pubblico e ampliare la scelta dei contenuti. Queste pratiche dovrebbero favorire i cittadini nell'interagire con una maggiore diversità di contenuti.

### Attenzione al pubblico giovane

RaiPlay dovrebbe puntare, più di quanto non faccia già, su contenuti innovativi e rilevanti per i giovani, come serie brevi, documentari su temi sociali attuali e formati interattivi. Collaborare con creator digitali potrebbe amplificare l'appeal della piattaforma. Inoltre, l'ottimizzazione dell'esperienza utente tramite la personalizzazione guidata dall'AI, una navigazione intuitiva e la presenza su piattaforme social strategiche può favorire il coinvolgimento del pubblico giovane, rafforzando l'identità digitale di RaiPlay.

### Migliori tecnologie per la fruizione dei contenuti

RaiPlay dovrebbe investire in tecnologie innovative per migliorare la fruizione dei contenuti, promuovendo diversità, qualità e accessibilità del servizio. Implementare strumenti di analisi trasparenti e metriche chiare permetterebbe di monitorare l'impatto dei contenuti, garantendo il rispetto del mandato di servizio pubblico. Infine, RaiPlay dovrebbe favorire un maggiore coinvolgimento del pubblico attraverso funzionalità interattive e personalizzate, rispettando allo stesso tempo la privacy degli utenti.

### Valutazione delle prestazioni dei PSM online

I decisori politici dovrebbero richiedere alle aziende di PSM di essere trasparenti e responsabili nei confronti del pubblico nella gestione dei loro obblighi sull'offerta VoD, mentre si sta sviluppando la transizione a PSM sempre più online. Sono necessari metriche e metodi chiari per rendere la valutazione della conformità al mandato di servizio pubblico trasparente e facilmente comprensibile. Inoltre, l'uso emergente della personalizzazione guidata dall'intelligenza artificiale richiede anche trasparenza algoritmica e regole chiare sull'uso dei dati e la protezione della privacy. Infine, la composizione dell'offerta dei VoD dei PSM dovrebbe essere registrata e conservata per la ricerca da archivi nazionali accessibili, come avviene, almeno in alcuni Paesi, per i canali PSM lineari.

## A proposito del nostro studio

Lo studio rappresenta la seconda restituzione di risultati di PSM-AP, un progetto di ricerca triennale che esamina come le organizzazioni di media di servizio pubblico, i regolatori e i responsabili politici si stanno adattando alla nuova era delle piattaforme, con un focus sulla televisione. Il progetto è supportato dal programma CHANSE ERA-NET co-fund, che ha ricevuto finanziamenti dal Programma Quadro Horizon 2020 per la Ricerca e l'Innovazione dell'Unione Europea, nell'ambito del Grant Agreement n. 101004509. PSM-AP è guidato da Catherine Johnson (Università di Leeds, Regno Unito), insieme ai Principal Investigators Tim Raats (Vrije Universiteit Brussel, BE), Michał Głowacki (Università di Varsavia, PL), Hanne Bruun (Università di Aarhus, DK), al co-investigatore Massimo Scaglioni (Università Cattolica del Sacro Cuore, IT) e ai ricercatori post-doc Catalina Iordache (Vrije Universiteit Brussel, BE), Dan Martin (Università di Leeds, Regno Unito), Julie Mejse Mønter Lassen (Università di Aarhus/DMJX, DK), Filip Świtkowski (Università di Varsavia, PL), Antonio Nucci (Università Cattolica del Sacro Cuore, IT), con il supporto dei ricercatori Jacek Mikucki (Università di Varsavia, PL) e Katarzyna Gajlewicz-Korab (Università di Varsavia, PL). Maggiori informazioni sul progetto sono disponibili qui: <https://psm-ap.com/>