



# Dal cavallo alla farfalla



## Cambiare il Servizio Pubblico nella Società digitale

*Atti dei Seminari promossi  
dal Forum per la riforma del  
sistema radiotelevisivo del PD*

Prefazione di  
Pier Luigi Bersani







## **Il cavallo e la farfalla**

“La Rai, come l'intero mondo della comunicazione, deve mutare molto di sé, del suo modo di essere e di pensarsi azienda, perché tutto è cambiato intorno a noi. A partire dalla percezione più generale che si ha dell'azienda di viale Mazzini. Un mastodonte, in una crisi di identità. Dove perfino la propria immagine appare contesa fra il popolare simbolo del cavallo, che ancora la identifica agli occhi di milioni di spettatori, e la nuova eterea farfalla che volazza ormai da dieci anni sugli schermi Rai, ma che non è ancora stata accettata dalla simbologia generale.

“Cavallo o farfalla non è solo un dilemma dell'immaginario aziendale. I due animali rappresentano le due diverse strade che si aprono dinanzi al servizio pubblico: organizzarsi per essere ancora il centro motore del sistema ... o invece diluirsi in un progetto che colga le mutazioni di una domanda di comunicazione sempre più differenziata, specializzata, composita, dove l'utente si confonde con l'autore di linguaggi comunicativi?”

*(da "Sono le news, bellezza!" di Michele Mezza, edito da Donzelli)*

## INDICE

Prefazione di Pier Luigi Bersani	5
----------------------------------	---

### **Il servizio pubblico nella società della comunicazione**

Roma, 26 ottobre 2010

Introduzione di Carlo Rognoni	11
Carlo Cappon	15
Enrico Pedemonte	41
Marino Sinibaldi	71
Matteo Maggiore	79
Damian Miguel Loreti	111
Conclusioni di Carlo Rognoni	117

### **Informazione Fiction Grandi Eventi Broadcast - Broadband - Browsing**

#### **Come cambiano contenuti e funzioni di servizio pubblico nella Società delle Comunicazioni**

Milano, 14 febbraio 2011	153
Introduzione di Carlo Rognoni	155
Nino Rizzo Nervo	161
Michele Mezza	171

Derrick De Kerkhove	191
Fabrizio Morri	199
Fabio Guadagnini	203
Francesco Siciliano	217
Alberto Maccari	227
Luigi Vimercati	231
Fausto Colombo	235
GianLuca Lioni	239
Paolo Giaccio	243
Giulio Enea Vigevani	247
Pier Luigi Bersani	259
Conclusioni di Carlo Rognoni	267

## **Prefazione di Pier Luigi Bersani**

*Segretario nazionale del Pd*

Questa raccolta degli Atti dei due seminari che il Forum per la riforma del sistema radiotelevisivo ha organizzato tra il 2010 e il 2011 è la testimonianza dell'impegno del Partito Democratico per il cambiamento.

Le linee lungo le quali abbiamo deciso di muoverci segnano una svolta profonda e importante nella politica del nostro partito verso la Rai.

Abbiamo deciso di innovare rispetto al passato perché siamo convinti che il rapporto fra i partiti e il servizio pubblico sia degenerato e oggi sia da considerarsi malsano e insopportabile.

Se da tempo il fenomeno antico della lottizzazione – della spartizione fra i partiti dei canali, dei dirigenti, dei giornalisti – era moralmente inaccettabile, oggi la situazione è perfino peggiore. Siamo passati a un'occupazione della Rai arrogante e bulimica da parte del premier e dei partiti di governo.

I risultati sono sotto gli occhi di tutti: l'azienda di viale Mazzini attraversa una doppia crisi, di credibilità e di bilancio. E rischia di non essere nelle condizioni strutturali e organizzative per affrontare da protagonista la rivoluzione tecnologica digitale.

Il mondo della comunicazione sta vivendo una fase di passaggio di rilevanza epocale. Da una televisione per le masse stiamo passando a una massa di televisioni, basti pensare alla moltiplicazione dei canali dovuta al superamento dell'analogico, alle pay-tv, alla proliferazione

delle tantissime web tv sulla rete. E questa Rai di oggi non è all'altezza delle nuove sfide.

Non dimentichiamo che è in pieno svolgimento una battaglia durissima a livello globale che vede coinvolti i giganti di Hollywood, le grandi case di produzione mondiali di cinema e telefilm, le telco, le nuove piattaforme di distribuzione del segnale televisivo, dal satellite al digitale terrestre al web, in mobilità e no.

In questo scenario la Rai rischia di perdere molti treni e di essere condannata alla marginalità se non saprà ripensare se stessa e la propria mission.

Ecco perché siamo convinti più che mai che questa azienda, con un ruolo così delicato per la qualità stessa della nostra democrazia, abbia bisogno di una politica pulita e alta, che non cerchi di mettere le mani su poltrone, reti e telegiornali ma che avverta con piena consapevolezza la gravità del momento e del bisogno di una rifondazione del servizio pubblico.

Ed ecco perché abbiamo affermato con forza la nostra indisponibilità a nominare un nuovo consiglio di amministrazione con la legge Gasparri. Si tratta di una legge che più propriamente dovremmo chiamare "legge Berlusconi" – poiché mette il servizio pubblico di fatto sotto il controllo del governo, circostanza ancora più esecrabile se si pensa al conflitto di interessi, che ha finito negli anni per mettere nelle mani di un uomo non solo la più grande azienda radiotelevisiva privata ma anche gran parte di quella pubblica. Non si può avallare una gestione che finisce per squalificare l'idea stessa di servizio pubblico. Non si può tollerare il ricatto di un primo ministro che minaccia quando vede programmi che non lo elogiano. E dimentica che questa Rai, la maggioranza del consiglio di amministrazione, sono quelli che lui ha voluto e imposto. È arrivato davvero il momento di cambiare. O si comincia cambiando la go-

vernance o l'azienda andrà verso il baratro della decadenza.

Lo spettacolo del cda, di quello che dovrebbe essere un organo di gestione trasformato in una sorta di parlamentino riunito per gestire e assecondare le aggressive ossessioni della maggioranza è davvero sconcertante. Vogliamo una Rai che non dipenda più dalle segreterie dei partiti, vogliamo un'azienda che sia gestita il più possibile con le regole del codice civile. Nel tempo che viviamo, in cui la comunicazione spesso detta l'agenda alla politica, è irrinunciabile per una democrazia poter contare su un servizio pubblico gestito in maniera autonoma e indipendente, preconditione per offrire un terreno di gioco neutro a tutte le forze in campo.

Non si può non vedere il crescente disagio e distacco che matura nell'opinione pubblica verso un'azienda che in passato è stata una fucina di idee, e un importante fattore di coesione nazionale. E che nel futuro potrebbe essere una vera palestra di autonomia, di creatività e libertà espressiva, di innovazione. Al di fuori di questi obiettivi non ci può essere infatti un senso riconoscibile per un servizio pubblico.

È sulla base di queste linee guida che già l'anno scorso è stata depositata alla Camera una prima proposta di legge per cominciare a cambiare il sistema di governo della Rai. Ed è sulla base di queste linee guida che abbiamo organizzato due Seminari, il primo a Roma e il secondo a Milano – di cui pubblichiamo gli Atti – per lanciare alcuni messaggi forti e chiari: innanzitutto abbiamo voluto chiarire una volta per tutte che il Pd si chiama fuori dal gioco della lottizzazione e non intende più essere considerato corresponsabile di una gestione sbagliata. E poi abbiamo voluto indicare una svolta importante gettando le basi di nuove regole affinché non siano più i partiti a “gestire” il servizio pubblico.

È a Milano, in occasione del secondo Seminario organizzato dal Foruim del Pd, che ho lanciato l'idea di un primo coordinamento di tutte le opposizioni per mettere in campo un Osservatorio sul pluralismo. È qui che ho parlato di come la riforma della Rai debba far parte di un progetto più ampio del Pd – ma non solo – per uscire dal berlusconismo. Vanno ricostruiti alcuni muri portanti del sistema democratico e del sistema sociale.

E la televisione, e internet, e il sistema dei media non possono non essere al centro delle nostre attenzioni e preoccupazioni. Anche da lì passa la nostra volontà riformatrice.

Su questo e molto altro troverete spunti interessanti e preziosi leggendo questo libro, dove, assieme alle riflessioni sulla situazione contingente non manca mai lo sguardo lungo sugli scenari futuri.

# **Il servizio pubblico nella società della comunicazione**

*Seminario promosso  
dal Forum per la Riforma  
del Sistema Radiotelevisivo*

*Roma  
26 ottobre 2010*



## **Introduzione di Carlo Rognoni**

*Presidente Forum Pd per la riforma del sistema radiotelevisivo*

Dedicare un seminario a “il servizio pubblico nella società della comunicazione” non vuol dire – nelle nostre intenzioni - parlare solamente di Rai. Anche se di Rai parleremo molto. Lo dimostrano le tre relazioni che abbiamo programmato questa mattina.

Stiamo passando dal broadcast al broadband, da una fase in cui la centralità del sistema mediatico era occupata dalla radio e soprattutto dalla televisione a una fase in cui è la Rete al centro di tutto. Basti pensare alla futura internet, che vuol dire coesistenza di media lineari con media non lineari, di media tradizionali con media partecipativi, che vuol dire contenuti scelti sulla base di precisi obblighi e contenuti generati direttamente dagli utenti.

Con il web, con i suoi continui arricchimenti, con la telefonia mobile, con la unificazione digitale che assicura la convergenza fra tutte le piattaforme, l'umanità è entrata in una dimensione mai prima conosciuta. C'è una dimensione inedita che segna un salto nell'esperienza e comporta conseguenze di cui non abbiamo ancora esatta percezione. Non è una esagerazione paragonare il salto che l'umanità ha intrapreso con la rivoluzione dell'informazione, ad altri eventi che hanno prodotto cambiamenti di civiltà e – nel tempo – perfino mutazioni antropologiche. Pensiamo all'invenzione della stampa!

E la politica? In questo nuovo scenario la politica deve avere l'ambizione di capire, capire per progettare, nell'interesse della collettività.

Come sempre, quando la scienza e la tecnica rendono disponibili risorse e strumenti prima ignoti, prendono corpo occasioni inedite straordinariamente promettenti, insieme a minacce e pericoli altrettanto inediti. Essenziale per qualsivoglia azione politica è definire scelte e obiettivi che facciano intendere in quale direzione, per quali interessi, si vogliono orientare le nuove potenzialità.

Il Partito Democratico vuole e deve rendere evidente che la nuova dimensione della “comunicazione integrale”, della cross e multi medialità nella quale l’umanità è entrata, va considerata terreno fondamentale sul quale la politica si misura, per dimostrare la sua efficacia e validità.

I principi ai quali un’azione politica democratica deve ispirarsi e attenersi sono:

- accesso effettivamente universale alla comunicazione
- trasparenza assoluta per quel che riguarda l’origine dei dati, gli interventi messi in atto nel ciclo della comunicazione, e le possibilità di condizionamento in base ai vincoli tecnologici e agli assetti proprietari delle reti di comunicazione
- l’eliminazione o almeno la riduzione del rischio di comunicazioni manipolate o utilizzate a fini impropri e occulti.

Il rispetto di questi principi dipende dalla consapevolezza delle persone, dalla loro capacità di conoscenza. L’azione politica democratica sa di dover svolgere un ruolo decisivo per accrescere e rendere matura questa consapevolezza. Nella società globalizzata la comunicazione viene prima di tutto, perché è la comunicazione che produce ed esprime l’interdipendenza.

L’informazione – non dimentichiamolo – sarà indotta a salire di qualità e di livello se dovrà fare i conti con un

ambiente aperto, trasparente. In caso contrario potrà permettersi arbitrii, falsificazioni, servilismi.

Le aziende che forniscono informazione devono agire in un mercato aperto, concorrenziale, nel quale si può dire che il numero ideale degli operatori è sempre uno di più di quelli che ci sono al momento dato. Quanto alla proprietà delle aziende che forniscono informazione, l'ideale da non lasciar mai cadere è che essa sia svincolata da ogni commistione e condizionamento con interessi diversi dalla informazione stessa. La responsabilità pubblica – sotto questo punto di vista – consiste nel creare le condizioni, uguali per tutti, nelle quali sia possibile gestire tali aziende con criteri rigorosamente economici e in regime assolutamente concorrenziale; e nell'imporre, in ogni caso, totale trasparenza alla proprietà e alle partecipazioni che in essa confluiscono.

Per un partito che ha fatto della parola "democratico" la sua identità, ciò di cui parliamo oggi è prioritario.

Un'ultima considerazione, prima di dare la parola ai nostri relatori: Il Pd pensa sia giusto e utile confermare la scelta di un servizio pubblico nell'ambito di un settore televisivo pluralistico; ciò sia per ragioni di coesione nazionale e sociale, sia per non separarsi dalle scelte europee. E di questo parlerò più diffusamente a fine mattinata.

Ha la parola Claudio Cappon.



## **Carlo Cappon**

*Vice Presidente UER (unione europea radiotelevisiva)*

Mi scuso innanzi tutto per il raffreddore: ma evidentemente il lavoro svolto negli scorsi anni ha ampiamente consumato le mie difese immunitarie.

Il tema del mio intervento è ovviamente la esperienza europea nel Servizio Pubblico che esaminerò con l'aiuto di una presentazione; questo argomento richiede però alcuni chiarimenti preliminari:

Il Servizio Pubblico televisivo è parte di un più generale sistema dei media che risente di un periodo di difficile transizione verso nuove forme ed assetti, causata sostanzialmente dal progresso tecnologico (multiplatforme etc.)

Questa fase complessa del sistema dei media non è solo un fenomeno di carattere industriale perché, in molti casi, il fattore "crisi economica" è, per i Servizi Pubblici Europei il fattore scatenante di altri problemi (soprattutto politici); a causa della crisi si interviene e, con l'occasione, si modificano regole e principi dei servizi pubblici.

L'Europa ha, in questo campo somiglianze e fattori comuni, soprattutto in termini di problemi, ma anche significative specificità e particolarità.

Un collega tedesco mi diceva che Public Service Media "is all about politics" e quindi quando si confrontano esperienze ed organizzazioni, si confrontano anche sistemi socio-politici; questo ci deve

pertanto indurre alla prudenza nel cercare l' "ottimo modello". La BBC è così (nel bene e nel male) soprattutto perché è in Inghilterra, non solo perché ha risorse/organizzazione/regole specifiche.

Per il mio ragionamento presenterò alcune tavole che probabilmente sono, da molti, ben conosciute e forse ovvie; chiedo scusa ma servono a guidare me nel definire il contesto della relazione.

1. Come primo elemento parlerò dei "temi industriali" in generale, cioè della scenario industriale di riferimento, e di come questi - a mio avviso - assumono un valore specifico per i Servizi Pubblici e determinano criticità e sfide particolari.

La parola chiave del periodo è, per il settore radio-televisivo, la discontinuità; che cosa vuol dire?: che i modelli operativi e di business tradizionali sono a rischio a causa di 3 fattori strutturali e di 1 congiunturale (la grande crisi).

Tali fattori sono:

- Shift tecnologico: Moltiplica le capacità di offerta e sviluppa la competizione.
- Pay TV: Modifica gli equilibri finanziari del sistema, crea, per la prima volta, una divisione sociale nel pubblico, tra chi può accedere e chi no.
- Evoluzione socio culturale: La fruizione audiovisiva si modifica secondo criteri demografici. La crisi delle aggregazioni politiche tradizionali nella raccolta del consenso, altera il rapporto tra potere e comunicazione accentuando il desiderio di controllo da parte dei "poteri".

Tutti hanno pertanto una necessità estrema di riesaminare le strategie ed in definitiva di trovare una nuova legittimazione, con risorse calanti ed alternative di offerta crescenti.

Cosa vuol dire questo: che tutti i Servizi Pubblici Europei stanno vivendo una vera e propria crisi "esistenziale"; come dice Mark Thompson (BBC) siamo di fronte alla più violenta minaccia al Servizio Pubblico dalla fine della guerra.

Per rispondere alla crisi tuttavia il Servizio Pubblico ha minori gradi di libertà, perché svolge funzioni e missioni specifiche e rigide, distinte da quelle, più flessibili, dei broadcasters commerciali. Il Servizio Pubblico fa solo quello che non può fare il mercato e quindi non può, per esempio, delocalizzare o modificare l'attività, etc..

## 2. Parliamo ora dei Servizi Pubblici Europei

Innanzitutto occorre dire che ci sono, grosso modo, almeno 3 Europe

- Europa occidentale non latina ( $\frac{1}{3}$  popolazione ma oltre 70% risorse pubbliche)
- Europa occidentale latina ( $\frac{1}{4}$  popolazione e circa 25% risorse pubbliche)
- Resto Europa e Turchia (40% popolazione e meno del 10% risorse pubbliche)

In sostanza il Servizio Pubblico "puro" e ben finanziato è un fenomeno quasi esclusivo dell'Europa nord occidentale dove, non a caso, esistono le televisioni più grandi, di maggiore prestigio e indipendenza. L'investimento di risorse pubbliche è in sostanza decisivo e "parallelo" al prestigio di ogni singolo servizio pubblico.

Lo stato dei servizi pubblici ha due dimensioni: europea e nazionale.

A livello Europeo (trattato di Amsterdam etc.) si riconoscono il valore sociale, democratico e culturale del Servizio Pubblico ma di fatto se ne demandano le competenze ai legislatori nazionali.

Questo crea una certa tensione permanente quando si discute ad esempio in sede UER tra chi invoca l'Europa e chi la teme. In sostanza i grandi paesi occidentali (Germania e Gran Bretagna in particolare), preferiscono rapportarsi con le proprie Istituzioni nazionali, perché – a livello europeo – soffrono l'attacco dei competitors commerciali e il "liberismo" della Commissione Europea. I paesi dell'Est, per contro, più che per il liberismo, temono per la libertà e sono spinti invece a rivolgersi alle istituzioni europee per la difesa dei principi di indipendenza.

Le tendenze in atto in Europa possono essere analizzate all'interno di diversi contesti.

- Contesto politico-sociale.

Non c'è dubbio che il Servizio Pubblico ha un radicamento molto più forte nell'Europa settentrionale e che il concetto di indipendenza ed autonomia sia in questi paesi profondo ed in altri molto diverso. Ricordo in proposito che, anni fa, fui chiamato come RAI a partecipare ad un incontro presso il Presidente della Commissione Europea per discutere della comunicazione dell'idea di Europa. Ebbene in quella occasione, con mia vera sorpresa i presidenti della televisione tedesca e di quella svedese protestarono addirittura per lo stesso invito che – provenendo da un'autorità politica ancorché sovrana – in qualche modo interferiva con l'indipendenza della loro attività.

Nella stessa vicenda della recente nomina del nuovo presidente di France Télévisions, mi risulta che il presidente francese, ancorché dotato di pieni poteri dalla nuova legge, abbia dovuto rinunciare al proprio candidato accettando un professionista rispettato dall'establishment televisivo e culturale perché, in caso contrario, le reazioni pubbliche sarebbero state troppo forti.

All'estremo opposto cito l'episodio del Direttore Generale della televisione Albanese che mi ha raccontato di aver subito addirittura la minaccia dell'arresto, da parte dei vertici politici del paese, per un programma sgradito!

Se esaminiamo questo contesto in termini dinamici, tuttavia, la situazione appare preoccupante; tutti i broadcasters pubblici concordano sul fatto che sia in atto un generale deterioramento del rapporto con la politica, con una forte attenuazione del principio di indipendenza del servizio pubblico.

Il Presidente della televisione svizzera mi ha, icasticamente, rappresentato così il fenomeno: "Caro Claudio la verità è che abbiamo tutti gli stessi problemi, anche se in grado diverso."

- Contesto competitivo.

L'altro elemento fondamentale che definisce i problemi dei media pubblici è il sistema competitivo; cioè chi sono gli altri players? E come operano; per alcuni il problema sono i broadcasters commerciali, per altri gli editori, per altri il problema si pone molto poco. In alcuni paesi il servizio pubblico opera su tutte le piattaforme, in altri il suo ruolo è sfidato dai privati e deve essere continuamente confermato attraverso strumenti nuovi quali il Public Value Test, applicati soprattutto nell'Europa nord occidentale, dove la pressione competitiva degli operatori commerciali è maggiore.

## TEMI AL CENTRO DEL DIBATTITO IN EUROPA

### – Perimetro di attività

Tutti i broadcasters europei sono alle prese con vincoli finanziari e con misure di ridimensionamento molto severe. Nell'attuazione di questi processi di ristrutturazione si privilegiano l'accentuazione della "distinzione" tra TV pubblica e commerciale e un approccio a - com-

petitivo del servizio pubblico rispetto al mercato. In generale in tutti i paesi, che hanno spesso un sistema commerciale molto frazionato e concorrenziale, la televisione pubblica ha una tendenza meno competitiva di quella italiana.

Non a caso le recenti grandi riforme legislative in Francia e Spagna hanno come motivazione, almeno formale, la maggiore distinzione del Servizio Pubblico dalla TV commerciale.

– Governance

Il tema è molto dibattuto ma, direi, in nessun luogo come in Italia. In generale si può dire che esistono principi generali – consolidati, tra l'altro, in note e raccomandazioni del Consiglio d'Europa – volti alla definizione di sistemi legali in grado di garantire “schermi” tra la governance aziendale ed il potere diretto della politica; le modalità sono varie ma in genere si tratta di coinvolgimento di soggetti diversi (politica, poteri locali, società civile), la richiesta di maggioranze qualificate, la fissazione di durate e garanzie sulla revoca degli organi di gestione etc.

È interessante notare che tali sistemi legislativi “pro-indipendenti” sono stati attuati in maniera deliberata e scientifica soprattutto nei paesi che uscivano da situazioni fortemente autoritarie (Germania nel dopoguerra, paesi ex comunisti dell'Europa dell'Est).

Altro elemento caratteristico è quello che io chiamo la tutela del pluralismo “a monte”, cioè nel processo di definizione dei vertici operativi delle aziende che però – una volta definiti con sistemi tutelanti – sono poi liberi di operare “a valle”.

Solo in Italia, nella mia esperienza, esiste, di fatto, una sorta di doppio sistema di garanzia del pluralismo, almeno formale. “A monte” nei criteri di nomina degli

organi di gestione, e “a valle” nella miriade di procedure e “checks and balances” che limitano e condizionano di fatto l’attività di gestione quotidiana.

Sul tema della governance occorre dire che, in linea con l’evoluzione del contesto politico-sociale, è in atto in molti paesi una forte revisione in senso “autoritario” dei sistemi di gestione, dai paesi dell’Est alla Francia, con leggi che tendono a riportare ai governi i pieni poteri sulla scelta degli organi di comando delle aziende.

Questo fenomeno, piuttosto preoccupante, ha una evidente origine politica (spostamento del voto verso aree di destra), ma deriva anche dall’evidenza di insufficienze e macchinosità nel funzionamento dei sistemi fondati su principi di pluralismo e di forte garanzia delle minoranze. Questi sistemi infatti, soprattutto in periodi di forte discontinuità e cambiamento tecnologico rischiano di determinare situazioni di stallo, instabilità dei vertici e incapacità decisionali; questo è il caso, ad esempio, di molti paesi dell’Est Europa che hanno visto vorticoso rotazioni degli organi sociali in pochi anni.

Non a caso l’Est vuole una presenza e un ancoraggio europeo solido, come tutela verso un’evoluzione politica fortemente limitatrice dell’indipendenza.

#### – Risorse

In generale c’è una tendenza a ridurre o eliminare le risorse commerciali e dopo le leggi francesi e spagnole quello italiano è, di gran lunga, il servizio pubblico con il più elevato ammontare di risorse pubblicitarie provenienti dal mercato.

Le risorse pubbliche, tuttavia, sono a loro volta in diminuzione per la crisi di tutte le Finanze statali europee e, in molti casi, sotto la spinta di pressioni politiche “populiste” è rimesso in discussione il sistema del canone, spesso congelato o ridotto se non addirittura abolito.

Gli esempi abbondano e qui rappresentiamo in particolare i casi di Francia, Spagna, paesi dell'Est e Gran Bretagna.

In particolare, come noto, la BBC ha recentemente accettato un accordo che congela il canone fino al 2016 e si farà carico, a partire dal 2015, di finanziare all'interno delle risorse da canone anche i servizi di World service e Monitoring, oggi coperti da specifici finanziamenti statali.

– Spese

Circa le spese dei servizi pubblici, la crisi mondiale ha accentuato le accuse di inefficienza e di "sprechi" spesso lanciate verso i servizi pubblici ("carrozzoni mastodontici", "Consumatori di risorse pubbliche" etc.) nel dibattito mediatico.

Questa situazione sta determinando polemiche accese ed atteggiamenti di tipo punitivo che in definitiva stanno obbligando tutti i broadcasters pubblici a severe misure di austerità e ridimensionamenti dell'attività.

Basta qui ricordare il dibattito pubblico ed l'attenzione mediatica, concentratasi per oltre 1 anno sulla retribuzione del direttore generale della BBC che, recentemente, ha "dovuto" di fatto autoridursi il compenso annuo.

– Conclusioni

Fermo restando che non esiste "l'ottimo modello", è evidente che il Servizio Pubblico attraversa una fase di grande difficoltà e sta ovunque lottando quanto meno per non essere marginalizzato, spesso per sopravvivere, sotto la spinta di attacchi commerciali (broadcasters commerciali) o politici (governi che intendono "riprendere il controllo") e spesso avendo scarso appoggio dalla pubblica opinione.

La crisi finanziaria e l'evoluzione tecnologica hanno ormai evidenziato che il Servizio Pubblico non può più essere presente "sempre e dovunque" a fronte della crescita esponenziale delle offerte di audiovisivo.

Le principali televisioni si pongono pertanto sempre più il problema di un perimetro di attività sostenibile e chiaramente identificabile come "servizio pubblico". Ne consegue la necessità di scelte di presenza nette nelle aree dei "new media", anche rinunciando, in alcuni casi, ad attività già esistenti.

La governante, per essere credibile, deve trovare un equilibrio tra garanzia del pluralismo e sufficiente efficienza gestionale.

L'indipendenza è sotto attacco in tutta Europa e per fronteggiarla occorre ovviamente la politica ma forse ancora di più il recupero di una nuova "legittimità" del Servizio Pubblico presso la pubblica opinione perché, in definitiva, la vera forza dei media pubblici è affidata alla sua funzione presso i cittadini e in favore dell'industria culturale dei paesi.

*Lo scenario di riferimento*

---

**Il mercato televisivo vive una fase di profonda discontinuità**

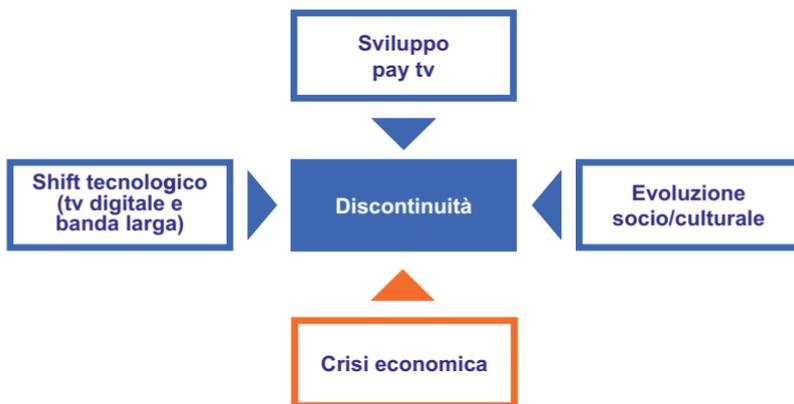
---

*Lo scenario di riferimento*

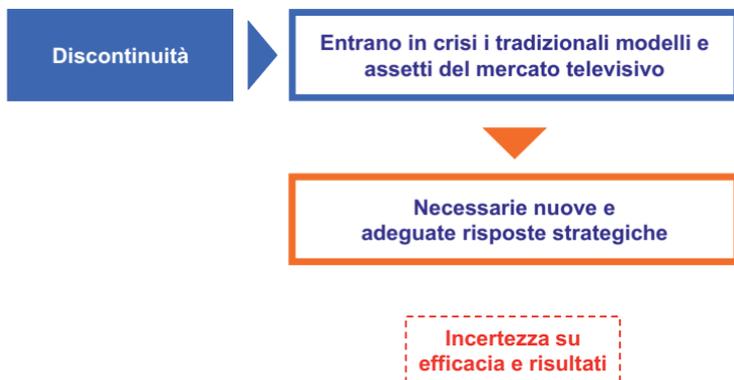
---



### Lo scenario di riferimento

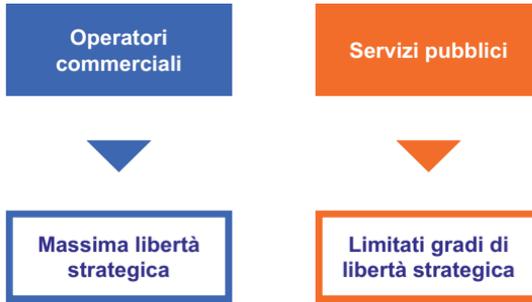


### Lo scenario di riferimento



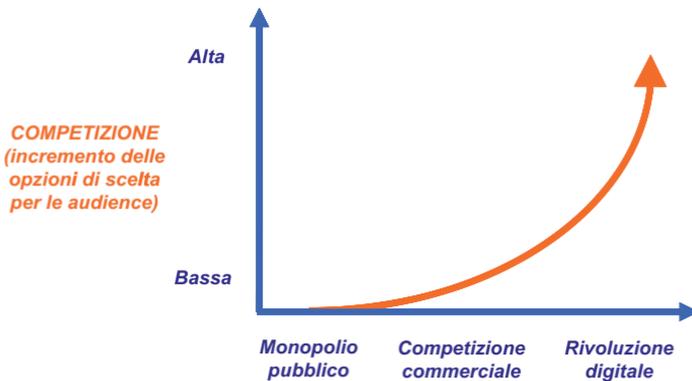
### Le maggiori difficoltà per i Servizi Pubblici

---

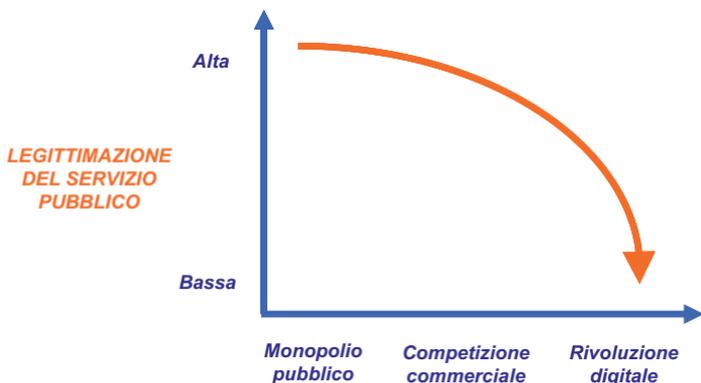


### L'incremento delle opzioni mediatiche accessibili dalle audience ...

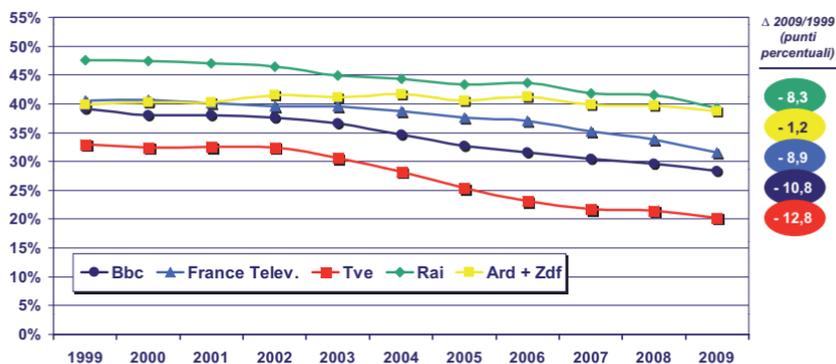
---



**... mette sempre più in discussione  
la legittimazione del Servizio Pubblico**



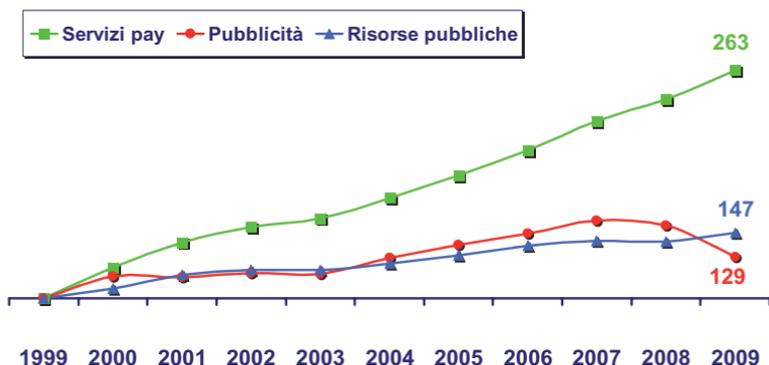
**Evoluzione degli ascolti dei canali pubblici generalisti  
nei principali paesi europei (share % sul totale individui)**



Fonte: elaborazioni su dati EBU.

N.B. Bbc 2 canali, France Televisions 3 canali, Tve 2 canali, Rai 3 canali, Ard / ZDF 3 canali)

## L'evoluzione delle risorse del sistema televisivo europeo (1999 = 100)



Fonte: elaborazioni su dati Screen Digest, aprile 2010.

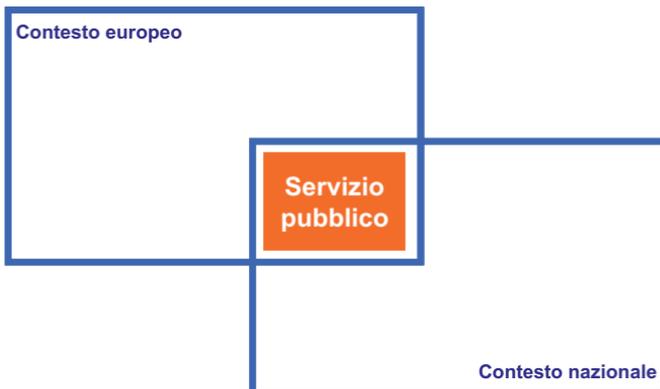
## La distribuzione delle risorse pubbliche nel sistema televisivo europeo (composizione %)

	Risorse pubbliche (2008)	Popolazione (2010)
Germania	32%	13%
UK	18%	9%
Paesi nordici	8%	4%
	<b>58%</b>	<b>26%</b>
Francia	11%	10%
Italia	8%	9%
Altri paesi occidentali	15%	16%
	<b>34%</b>	<b>35%</b>
Paesi orientali	6%	25%
Paesi area Mediterraneo	2%	14%
	<b>8%</b>	<b>39%</b>

Fonte: elaborazioni su dati EBU, Eurostat e altre fonti.

## Servizio Pubblico: il duplice contesto di riferimento

---



## Servizio Pubblico: il contesto di riferimento europeo

---



- ▶ Elevato commitment in funzione del riconoscimento del valore sociale, democratico e culturale (es. Trattato UE di Amsterdam, risoluzioni del Consiglio d'Europa, ...)
- ▶ Principi generali a tutela / disciplina del Servizio Pubblico
- ▶ Attribuzione al legislatore nazionale delle competenze legislative in materia

## Servizio Pubblico: il contesto di riferimento nazionale

---

- ▶ Forte specificità del contesto nazionale
- ▶ Orientamenti legislativi estremamente differenziati
- ▶ Diversità di visione rispetto alla prospettiva di una legislazione/regolamentazione europea: dall'apertura dei paesi più "fragili" (es. Est Europa) alla chiusura dei paesi più maturi e solidi (es. Germania)



## Servizio Pubblico: il contesto di riferimento nazionale Le dimensioni-chiave

---



## **Servizio Pubblico: il contesto di riferimento nazionale** **Le profonde differenze tra i paesi europei: alcuni esempi**



## **Servizio Pubblico: il contesto di riferimento nazionale** **Esempi di novità legislative e temi al centro del recente dibattito**



## **Servizio Pubblico: il contesto di riferimento nazionale** **Esempi di novità legislative e temi al centro del recente dibattito**



## **Modifiche al perimetro d'attività** **Le riforme del Servizio Pubblico in Francia e Spagna nel 2009**



Riforme del Servizio Pubblico approvate nel corso del 2009 finalizzate a rafforzare la distintività dell'offerta rispetto all'emittenza commerciale e il sostegno al settore culturale e audiovisivo nazionale

## Modifiche al perimetro d'attività Le polemiche su BBC: l'attacco di Murdoch



## Modifiche al perimetro d'attività La nuova strategia BBC all'insegna del ridimensionamento

**BBC**  
Estratti  
dalla  
strategy  
review  
(Marzo '10)

Fare meno  
cose e meglio

- ▶ **WEB:** dimezzare il numero dei siti e consolidare l'offerta rimanente spendendo il 25% in meno entro il 2013

Nuovi limiti

- ▶ **TV:** riduzione del 20% delle spesa per l'acquisto di programmi e film importati dall'estero, non accrescere la spesa per i diritti sportivi
- ▶ **WEB:** chiara definizione degli ambiti d'offerta esclusi dal perimetro d'attività
- ▶ Riconoscimento del ruolo primario degli operatori commerciali nell'offerta radiofonica di musica pop dedicata ai 30-50enni e nell'offerta televisiva destinata ai teenager
- ▶ Limiti allo sviluppo delle attività commerciali

## **Modifiche al perimetro d'attività Il test sul public value: alcuni esempi**

---

### **Inghilterra**

A seguito di un contenzioso avviato da alcuni editori inglesi, nel Marzo 2007, il BBC Trust ha sospeso il servizio educational on line BBC JAM destinato a docenti e studenti. BBC aveva già investito nel servizio oltre £ 75 milioni su un budget totale di £ 150 milioni previsti in cinque anni

### **Austria**

A seguito di un contenzioso avviato dagli editori privati della carta stampata, nell'Ottobre 2009 la Commissione Europa ha confermato la possibilità per il Servizio Pubblico di raccogliere pubblicità e di sviluppare offerta su Internet, ma ha imposto l'obbligo di assessment preliminare al lancio di alcuni nuovi servizi

---

## **Servizio Pubblico: il contesto di riferimento nazionale Esempi di novità legislative e temi al centro del recente dibattito**

---

Perimetro  
d'attività

**Governance**

Risorse

Spese

- ▶ Cambiamento dei criteri di nomina dei vertici
  - ▶ Modifiche alle leggi sui media nei paesi post-comunisti
-

## Modifiche al sistema di governance

### Francia

Con la riforma del 2009, il Presidente di France Televisions è nominato dal Presidente della Repubblica dopo aver ascoltato il parere dell'Autorità.

### Paesi post-comunisti

Riforma della media law approvata / in discussione in:

- ▶ Polonia
- ▶ Repubblica Ceca
- ▶ Estonia
- ▶ Ungheria
- ▶ ...

## Servizio Pubblico: il contesto di riferimento nazionale Esempi di novità legislative e temi al centro del recente dibattito

Perimetro  
d'attività

Governance

**Risorse**

Spese

- ▶ Eliminazione/riduzione della pubblicità e sostituzione con altre risorse pubbliche e tasse su operatori privati
- ▶ Riduzione/abolizione del canone / finanziamenti pubblici
- ▶ Congelamento del canone
- ▶ Suddivisione del canone tra più operatori anche attraverso gare aperte ai privati

## **Modifiche al modello di finanziamento L'esempio della riforma francese del Marzo 2009**

---

### **Francia**

- ▶ Dal 01.01.2010 divieto di raccolta pubblicitaria dalle 20.00 alle 06.00
  - ▶ Entro il 2011 divieto di raccolta pubblicitaria nel resto della giornata (in discussione l'effettiva applicazione)
  - ▶ Calo ricavi pubblicitari compensato da
    - ▶ aumento del canone
    - ▶ nuove tasse sui ricavi dei broadcaster privati e degli operatori telefonici
    - ▶ fondi pubblici stanziati nel bilancio statale
- 

## **Modifiche al modello di finanziamento L'esempio della riforma spagnola dell'Agosto 2009**

---

### **Spagna**

- ▶ Dal 01.01.2010 divieto di raccolta pubblicitaria e introduzione di nuove e compensative forme di introito
    - ▶ fondi pubblici stanziati nel bilancio statale
    - ▶ utilizzo di parte del gettito della tassa per l'utilizzo delle frequenze terrestri da parte dei broadcaster privati
    - ▶ nuove tasse sui ricavi dei broadcaster privati e degli operatori telefonici
  - ▶ Budget limitato a € 1,2 miliardi nel 2011 incrementabile al massimo dell'1% annuo nel 2012-2014
-

## **Modifiche al modello di finanziamento** **La situazione nell'Europa dell'Est: alcuni esempi**

<b>Polonia</b>	▶	<b>Ipotesi di abolizione / riduzione del canone senza corrispondente compensazione</b>
<b>Repubblica Ceca</b>	▶	<b>Ipotesi di abolizione del canone e sostituzione con fondi pubblici</b>
<b>Estonia</b>	▶	<b>Abolita la tassa di concessione per i broadcaster privati e sostituzione con stanziamenti pubblici</b>
<b>Ungheria</b>	▶	<b>Proposta di tagliare del 30% i finanziamenti pubblici</b>

## **Modifiche al modello di finanziamento** **Il dibattito in Inghilterra sullo "slicing" del canone**

<b>Libro bianco "Digital Britain" Giugno 2009</b>	▶	<b>Proposta di destinare a privati, a partire dal 2013, £ 130 milioni di introiti da canone di BBC per finanziare offerte senza scopi di lucro in settori quali l'informazione locale e programmi per minori</b>
---	---	--

- ▶ Forte contrasto da parte di BBC
- ▶ A dicembre 2009 il Governo ha annunciato che ogni decisione sarebbe stata presa dopo le elezioni del 2010 nell'ambito del processo di negoziazione con BBC sul canone

## **Modifiche al modello di finanziamento Il recente accordo BBC-Governo sul canone**

---

Inghilterra

- ▶ Accordo siglato il 20.10.2010 tra BBC e il Governo che prevede tra l'altro
    - ▶ il congelamento dell'attuale importo del canone (£ 145,50) fino alla scadenza della Royal Chart in vigore (2016)
    - ▶ la conferma di finanziamenti pubblici ad hoc per i servizi World Service fino al 2014 e Monitoring fino al 2013
    - ▶ dopo tali date, i servizi World Service e Monitoring dovranno essere finanziati con le risorse da canone
- 

## **Servizio Pubblico: il contesto di riferimento nazionale Esempi di novità legislative e temi al centro del recente dibattito**

---



## Le polemiche sull'efficienza Gli obiettivi di saving di BBC



- ▶ Ridurre i costi operativi del 25% entro il 2016
- ▶ Riduzione del top management
- ▶ Congelamento degli stipendi e sospensione dei bonus
- ▶ Organizzazione più agile
- ▶ Nuovi contratti di lavoro

In base all'accordo sul canone con il governo siglato il 20 Ottobre 2010, nei prossimi anni BBC dovrà arrivare a ridurre i propri costi annui sino a £ 340 milioni

## I rischi per il Servizio Pubblico in Europa



## Il “rapporto Belet” del 2010

**Crisi del Servizio Pubblico**

La Commissione Cultura del Parlamento Europeo realizza un’inchiesta sul futuro del sistema duale, il c.d. “Rapporto Belet”

- ▶ Sistema duale come dato acquisito nella UE
- ▶ Conferma dell’importanza del Servizio Pubblico nella tutela della libertà di espressione e del pluralismo, nonché allo sviluppo culturale e sociale
- ▶ Riconoscimento delle difficoltà attuali del sistema duale nel processo di evoluzione verso un ecosistema multimediale e multiplayer
- ▶ Necessità di promuovere il dibattito all’interno degli Stati Membri e tra di essi per individuare il modo migliore per costruire, sviluppare e sostenere un efficace sistema duale rispettando i principi standard europei
- ▶ Conferma della legittimità per il Servizio Pubblico di svilupparsi nel mondo digitale secondo il principio della neutralità tecnologica a beneficio della società

Fonte: <http://www.europarl.europa.eu/oell/FindByProcnum.do?lang=2&procnum=INI/2010/2028>

## Il futuro del Servizio Pubblico in Europa



## **Enrico Pedemonte**

*Giornalista, autore del libro " Morte e resurrezione dei giornali: chi li uccide, chi li salverà "*

C'è un grande assente nel dibattito politico culturale in corso in Italia: la crisi della carta stampata. In tutto il mondo occidentale il futuro dei giornali è da quasi un decennio al centro dell'attenzione. Cresce il timore che i giornali, in particolare i quotidiani, muoiano prima che sia stato individuato un modello di business adeguato per la loro sopravvivenza.

In Italia nel corso di quest'anno decine di giornali hanno chiesto lo stato di crisi, centinaia di giornalisti sono stati mandati in pensione a 57 anni, oltre ottanta solo a Repubblica. E questi prepensionamenti di massa sono stati realizzati in parte a spese dello Stato. Eppure la crisi storica dei giornali cartacei non è all'ordine del giorno. La settimana scorsa il Corriere della Sera sono state indette due giornate di sciopero a causa di una lettera molto dura del direttore De Bortoli alla redazione sull'annoso problema della collaborazione a Internet. Ma nulla di tutto ciò – pur avendo a che fare in modo esplicito con le difficoltà dei giornali - non si è trasformato in una discussione aperta sulla crisi storica del settore.

In questa relazione cercherò di rispondere ad alcuni interrogativi:

1. Perché i giornali (nel loro modello tradizionale) stanno morendo?
2. Quale impatto ha questa crisi sulla democrazia?
3. Che cosa è necessario salvare dei vecchi giornali?
4. In che modo la crisi dei giornali ci deve spingere a

cambiare il concetto di servizio pubblico nel mondo dell'informazione e in quello della tv?

5. Quali soluzioni adottare?

Per rispondere alla prima domanda è necessario partire dai dati allarmanti del settore. Cercherò di raffrontare i dati degli Stati Uniti, dove ho abitato per molti anni, con quelli italiani, perché la tendenza è identica.

Partiamo dalle vendite. Tra il 2000 e il 2009, negli Stati Uniti le vendite di quotidiani sono calate del 14 per cento, da 56 a 48 milioni. In Italia del 20 per cento, da sei a 4,8 milioni. In Italia abbiamo perso una copia su cinque, più che negli Stati Uniti. (La popolazione degli Stati Uniti in questo decennio è aumentata, mentre in Italia è rimasta stabile, quindi la differenza reale tra le due percentuali è un po' minore).

Negli Usa questo 14 per cento in meno è diventato un grave problema nazionale. In Italia questo non è avvenuto. Eppure la diffusione dei quotidiani in Italia è scesa ai minimi storici. Se depuriamo i 4,8 milioni di copie vendute dai quotidiani sportivi arriviamo a quattro milioni.

Al calo delle copie è corrisposto un tracollo del fatturato che in Italia ha toccato il 18 per cento.

Chi ha smesso di comprare i giornali? In Italia non esistono dati disaggregati, ma diverse ricerche dicono che il fenomeno in corso è simile dappertutto nei paesi avanzati. Quello che è accaduto negli Usa ci può dare un'indicazione abbastanza precisa di quello che sta accadendo da noi.

Nel grafico, che proviene da uno studio recente (The State of The News 2010) si vede che tutte le fasce d'età leggono sempre meno i quotidiani di carta.

Nell'ultimo decennio tra i settantenni la percentuale di lettori è passata da oltre il 70% a poco più di 60%. La percentuale dei ventenni e trentenni che leggono il giornale è scesa di 15 punti sotto il 30 per cento.

Confrontando questi dati con una ricerca del Censis nel 2009 si vede che i dati sono simili. Secondo il Censis, negli ultimi due anni (2007-2009) il numero di italiani che leggono un quotidiano almeno tre volte la settimana è passato da 51,1 a 34,5. In soli due anni gli italiani che "avevano un contatto stabile con i quotidiani" sono passati dalla metà a un terzo, e questa percentuale comprende anche coloro che leggono solo quotidiani sportivi.

Il Censis definisce "marginale il ruolo della carta stampata nel processo di formazione dell'opinione pubblica nel nostro paese".

Da cosa dipende il calo dei lettori? Molti sono convinti che la diminuzione dipenda dal fatto che molti lettori leggono le news online. La lettura attenta dei dati suggerisce una spiegazione più complessa. Secondo l'Ocse solo 17 italiani su 100 leggono le news online. Siamo in coda alla classifica insieme alla Grecia. Peggio di noi stanno solo Turchia e Irlanda. In Norvegia siamo oltre il 70 per cento.

È possibile che questo 17 per cento dia fastidio alle vendite dei quotidiani?

Può darsi, perché gli appena quattro milioni di quotidiani venduti indicano che solo una strettissima élite legge i giornali. Così come solo una piccola élite legge le news su Internet. Se le due élite si sovrappongono è possibile che il risultato sia un calo delle vendite dei giornali.

Ma cerchiamo di andare oltre nell'approfondimento.

Nel dicembre 2009 in Italia gli utenti di Internet erano circa 23 milioni. Quanto tempo trascorrono online? In media circa 29 ore al mese, cioè circa un'ora al giorno. E che cosa fanno? Per sei ore stanno su Facebook. Per un'ora e mezza leggono o scrivono email, scaricano video (53 minuti), fanno ricerche su Google (51 minuti), e per soli 43 minuti al mese leggono news.

Quindi gli italiani che vanno su Internet, in media, trascorrono il 16 per cento del loro tempo Internet su Facebook, e l'1,4 per cento del tempo leggendo i siti di news, non solo i quotidiani tradizionali, ma anche giornali solo online o le tv online.

Possibile che questo incida direttamente sulla lettura dei giornali?

Ho fatto alcune stime. Sono 24 milioni i lettori dei giornali cartacei in Italia, 13 milioni quelli che leggono le news sul web. Diverse ricerche sostengono che i lettori dei giornali di carta guardano almeno una ventina di pagine del giornale che hanno davanti. Per i lettori online invece la media è 1,4 pagine. Bastano pochi calcoli per capire che il numero delle pagine di giornale sfogliate su Internet dagli italiani è circa il 3-4 per cento del totale delle pagine lette sulla carta. Se sviluppiamo lo stesso ragionamento sui tempi di lettura si ottengono risultati analoghi. Il tempo complessivo dedicato dagli italiani a leggere i giornali su Internet è circa il 3-4 per cento di quello speso a leggere i giornali di carta. Negli Stati Uniti le percentuali sono identiche.

Possibile che sia sufficiente uno spostamento del 3-4 per cento per causare la crisi della carta stampata in tutto il mondo avanzato?

Impossibile. E allora?

La crisi della carta stampata è un fenomeno è molto più complesso e dipende solo marginalmente dal fatto che i lettori leggono le news online. Il fatto è che i giornali hanno progressivamente perso la loro centralità sociale.

Perché i lettori vanno in edicola tradizionalmente? Non solo per leggere le news e l'interpretazione dei fatti. Ma anche per scorrere l'elenco dei morti e dei nati, delle farmacie aperte la sera, le notizie di borsa, il tabellone dei cinema e della TV, gli appuntamenti della città. I giornali

sono stati per decenni lo specchio dinamico dove si rigenera l'identità locale. Il punto dove si suggerisce ai cittadini di che cosa si deve discutere. Sono i giornali a trovare le notizie, a determinare una gerarchia tra i titoli, a dettare l'agenda di cui si discute nelle case e anche alla tv.

Il giornale è da almeno un secolo al centro di una rete complessa di relazioni sociali. Ma questa rete di relazioni sta svanendo. Infatti gran parte delle ragioni che spingevano i cittadini ad acquistare il giornale sta svanendo.

Gli utenti più giovani e quelli più versatili nell'uso delle tecnologie non comprano più i giornali per vedere l'elenco delle farmacie, i cinema, le trasmissioni tv, le quotazioni della Borsa. Lo possono fare gratis online, in tempo reale.

Anche la piccola pubblicità sta sparendo dai giornali: negli Usa le inserzioni valevano 19,6 miliardi nel 2000, 6 miliardi nel 2009. Oltre due terzi del fatturato dovuto alla piccola pubblicità è svanito in un decennio.

Il responsabile principale di questo crollo di fatturato è un sito come Craigslist, che consente di fare gratis e istantaneamente quello che fino a ieri i giornali cartacei consentivano di fare prezzi elevati e aspettando giorni.

Craigslist ha distrutto quasi 14 miliardi di miliardi di dollari di fatturato e migliaia di posti di lavoro con un sito che fattura poche decine di milioni di dollari e ha poche decine di dipendenti. (È il potere distruttivo della tecnologia Internet).

Anche la pubblicità cala e migra su Internet e qui si disperde in mille rivoli. Soprattutto, si concentra in alcuni grandi punti di attrazione, per esempio i motori di ricerca, in particolare Google, che da soli assorbono circa la metà della pubblicità che fluisce in rete. In futuro crescerà probabilmente il ruolo dei social network come Facebook, dove le persone passano gran parte del loro tempo online.

I giornali di tutto il mondo avanzato si trovano quindi di fronte allo stesso identico fenomeno. L'Associated Press ha condotto un'indagine sui giovani dotati di computer e smartphone a New York, Londra e Nuova Delhi. Leggendo il rapporto dell'Associated Press ci si rende conto che i comportamenti indotti dalle nuove tecnologie della comunicazione, salvo piccole differenze, sono identici dappertutto.

Per capire quello che sta accadendo ci sono tre parole chiave:

1. Personalizzazione: ciascuno va in cerca della sua dieta informativa
2. Frammentazione: il mercato si spezzetta in un'infinità di fonti. È quello che Chris Anderson qualche anno ha battezzato "the long tail", la coda lunga. Anderson notò che nel mercato dei libri venduti online si moltiplicavano le nicchie. Calcolò che il valore dei libri che vendono poche decine o centinaia di copie, nel loro insieme, valeva più di quelli che ne vendevano molte decine di migliaia. Dati successivi hanno confermato la sua teoria, con una piccola scoperta aggiuntiva. Nel mondo dei media - film, libri, giornali, musica - il mercato si concentra sempre più intorno a pochi titoli che riescono a superare la soglia dell'attenzione nel grande brusio informativo che ci avvolge. I titoli più importanti sono ancora più importanti di ieri, i titoli in posizione intermedia stanno peggio di ieri, mentre si allunga enormemente la coda dei titoli di nicchia.
3. Polarizzazione: crescono i brand in cui le persone si possano identificare. In questo scenario vincono Il Fatto, La Repubblica, Libero, Il Giornale.

Per i vecchi giornali generalisti le notizie sono pesissime.

1. Calano i lettori

2. Crolla la piccola pubblicità locale

3. Scende la pubblicità

Gli unici giornali che riescono far crescere gli abbonamenti su Internet sono specializzati: The Financial Times, The Wall Street Journal, The Economist.

In The State of The News 2010 si legge:

“A breve scadenza la pubblicità online non sarà sufficiente a sostenere strutture adeguate per la raccolta delle informazioni. Forse non lo sarà mai”

“Non c’è alcun accordo sul modello di business del futuro”.

**DOMANDA:** Ci interessa salvare i giornali?

Sembra una domanda provocatoria ma non lo è.

1. Da un punto di vista dell’occupazione un giornale ha lo stesso valore di una qualunque altra azienda.

2. La gran parte delle informazioni che i giornali pubblicano non ha nulla a che fare né con la cultura né con la democrazia né con l’informazione. Il modello che si è sviluppato negli anni Cinquanta con la crescita del mercato pubblicitario è un modello largamente basato sull’entertainment.

Il fatto che i giornali taglino le pagine della Borsa, gli inserti di Moda, gli inserti di libri, le recensioni dei film, le pagine di gossip o quelle pagine della piccola pubblicità non ha nulla a che fare con la democrazia. Quelle stesse informazioni si trovano in modo assai più efficiente su Internet.

Ci sono due cose che hanno a che fare con la democrazia:

1. Il giornalismo investigativo e il controllo del potere

2. I giornali come centro di formazione delle comunità locali.

Sono i giornali che scoprono le notizie, le elaborano e le strutturano all’interno di una gerarchia ben precisa.

In Italia si fa poca ricerca su questo argomento, ma da alcune ricerche svolte negli Stati Uniti emerge che il 95 per cento delle notizie originali viene prodotta dai giornali quotidiani. A parte rare eccezioni le televisioni (e i blog) non producono notizie. Si limitano a ridistribuirle. Talvolta le approfondiscono e le discutono. Ma difficilmente le scoprono.

Ma la crisi dei giornali fa diminuire gli investimenti nella ricerca di notizie.

Per decenni gli inserti di Moda e le sezioni di Spettacolo hanno attratto i pubblicitari e finanziato indirettamente il giornalismo investigativo e quello legato alle comunità locali.

Ora il calo del fatturato sta prosciugando i proventi.

Solo quattro testate hanno corrispondenti all'estero negli Stati Uniti.

Si calcola che nel 2009, negli Stati Uniti siano stati pubblicati 828 mila articoli originali meno dell'anno precedente. Grazie a un calo degli investimenti in contenuti.

La radio e la tv pubblica americana (PBS e NPR), che vivono di pochi fondi pubblici e di molte donazioni) sostengono di poter garantire una buona informazione in politica estera solo grazie ai corrispondenti garantiti dalla BBC, quindi dai contribuenti britannici.

Il settore è in crisi profonda.

- a. Almeno 166 quotidiani hanno chiuso (o hanno cessato le pubblicazioni su carta) dal 2008 (SFN Report) negli Stati Uniti. Newsweek è stato venduto per un dollaro. Dal 2000 al 2009 il numero dei giornalisti è calato da 56 mila a 40 mila. 16 mila giornalisti in meno.
- b. Nel solo 2008 almeno cento piccoli quotidiani hanno chiuso in GB. L'Independent è stato venduto per una sterlina.

L'Italia sembra fare eccezione. Perché nel nostro

paese non c'è alcuna ecatombe di giornali nonostante il crollo delle vendite (-20%) e del fatturato (-17%)? Viene il dubbio che in Italia il mercato dell'informazione sia truccato.

Questo ci porta ad affrontare il tema delle anomalie del Sistema Italia nel mondo dell'informazione. Le anomalie sono almeno tre.

- a. Berlusconi.
- b. Una tv pubblica che è in realtà una tv di stato controllata dai partiti al potere. E che non ha adeguato la definizione di servizio pubblico ai cambiamenti tecnologici.
- c. Un panorama editoriale popolato da editori con conflitti di interessi per i quali i problemi personali contano più del mercato.

Molti hanno sottovalutato la decisione di Freedom House di degradare l'Italia nel gruppo dei paesi quasi liberi. Quella classifica fotografa dati di fatto, non opinioni. È basata su indici quantitativi che possono essere riassunti così:

1. Si rafforza il ruolo di una informazione televisiva settaria e di parte.
2. La stampa tradizionale, già in una situazione anomala per la scarsa presenza di editori puri, si va indebolendo.
3. La debolezza del tessuto socio-culturale e della società civile non consente il fiorire di iniziative su Internet come invece accade in altri paesi.

Di fronte a queste emergenze in altri paesi si cerca di ridefinire il concetto stesso di servizio pubblico nell'era digitale. D'altra parte sembra quasi ovvio che di fronte a un terremoto così violento come la rivoluzione digitale il servizio pubblico debba essere ridefinito.

Basta pensare che cosa accadde negli anni Cinquanta nel nostro paese. Fino al 1954 RAI era l'acronimo di Ra-

dio Audizioni Italiane. Ma quell'anno divenne RAI-radio televisione italiana perché l'avvento della tv impose a un paese che non temeva le innovazioni di sperimentare nuovi linguaggi.

La RAI nacque e sviluppò la sua cultura di servizio pubblico in un'epoca in cui sia l'informazione sia le frequenze erano scarse. Oggi la rivoluzione digitale imporrebbe una svolta altrettanto radicale nel mondo dell'informazione ma il paese fa fatica a immaginare nuove strade di innovazione.

Vediamo come il problema viene affrontato altrove.

Il Rapporto Digital Britain, pubblicato nel 2009 dal governo britannico, individua i rischi per la democrazia dell'indebolimento della carta stampata in una lunga analisi sull'evoluzione del mondo dell'informazione nell'era di Internet. Bastano poche righe per cogliere il senso di quel Rapporto, che è stato discusso per mesi in Gran Bretagna.

“Il governo crede che [nell'economia di Internet] il solo mercato non sarà in grado di garantire il pluralismo. [...] E questo è particolarmente vero per le news”.

“Esiste il pericolo immediato che larga parte del Regno Unito resti senza fonti di informazione professionalmente verificate”.

“La sfida è conservare una Bbc forte e indipendente con un finanziamento a lungo termine, ma anche fornire supporto al giornalismo locale, regionale e nazionale”.

Digital Britain propone la creazione di consorzi locali che coinvolgano direttamente quotidiani e agenzie di stampa; e suggerisce che per la prima volta anche la carta stampata sia coinvolta nella gestione delle tv locali con il sostegno di fondi pubblici: “Il modello commerciale continuerà a giocare un ruolo importante [...] ma deve essere integrato con una varietà di modelli alter-

nativi, proprietà locali, media comunitari, organizzazioni non profit". Tutto questo "purché vengano garantiti alti livelli di qualità editoriale e di originalità nel giornalismo".

Nelle conclusioni Digital Britain sostiene la necessità di "riconsiderare radicalmente il servizio pubblico televisivo se si vuole che sopravviva nella nuova era digitale". La BBC viene invitata "ad anteporre la qualità all'audience", a "smettere di spendere forti somme in diritti per gli avvenimenti sportivi, in programmi rivolti in modo specifico al pubblico tra i 16 e i 35 anni e in tutte le forme di intrattenimento popolare che sarebbero comunque garantite da altri canali".

Adottando i criteri suggeriti dai legislatori britannici è ben difficile imbattersi in trasmissioni di "servizio pubblico" nei palinsesti della televisione pubblica, tra giochi a quiz e serial acquistati sui mercati internazionali. Fa eccezione il fortino della Terza Rete radiofonica.

Nella logica del governo britannico, "servizio pubblico" è quanto viene ritenuto irrinunciabile (sia nel mondo della cultura sia in quello dell'informazione) e che non può essere garantito dal libero mercato.

Fino a ieri ad avere queste caratteristiche erano soprattutto le trasmissioni culturali di alto livello che rischierebbero di sparire – esattamente come accadrebbe ai teatri lirici e ai grandi musei nazionali – se fossero lasciate alle regole della concorrenza tra privati, senza sussidi pubblici.

Ma oggi – sostiene Digital Britain – anche il giornalismo, specie a livello locale, va annoverato come un'attività da assistere perché svolge una preminente funzione pubblica che non può più essere lasciata in balia delle sole forze di mercato.

Negli Stati Uniti si è sviluppato un dibattito che ha toni analoghi. Un anno fa la Columbia School of Journalism

ha pubblicato un rapporto – “La ricostruzione del giornalismo americano” – che suggerisce una ricetta molto articolata per contrastare il tracollo della carta stampata. Nel giugno 2010 la Federal Trade Commission, un’agenzia del governo per la protezione dei consumatori, ha pubblicato un documento che avanza diverse proposte al Congresso. Il titolo è “Raccomandazioni di possibili politiche per favorire la reinvenzione del giornalismo”. La Columbia parla di “ricostruzione”, la FTC di “reinvenzione”.

La Columbia propone queste ipotesi:

1. Trasformazione delle società editoriali in organizzazioni non profit per poter creare incentivi fiscali e incoraggiare le donazioni da parte di società filantropiche.
2. Appello alla radio e alla tv pubbliche (NPR e PBS) di aumentare la copertura di notizie locali – nell’etere e sul web – anche grazie a un aumento dei fondi dello Stato.
3. Nuova missione educativa delle università: progetti per diventare fonti primarie di news giornalistiche a livello locale e nazionale, di supporto a organizzazioni non profit.
4. Invito alle amministrazioni pubbliche ad aumentare la trasparenza mettendo in rete tutte le informazioni non sensibili.
5. Invito alla FCC (Federal Communications Commission) a creare un Fondo per l’informazione locale.
6. Maggiore partecipazione della società civile.

La Federal Trade Commission sostiene cose analoghe e aggiunge che

1. La radio e la tv pubbliche (NPR e PBS) “devono essere riorientate per generare nuove iniziative giornalistiche in ogni comunità”.
2. I fondi statali per le televisioni, le radio pubbliche e

- altre organizzazioni non profit devono essere aumentati.
3. Deve essere creato un Fondo nazionale per il giornalismo locale.
  4. Vanno introdotti: esenzioni fiscali, sconti per le spedizioni postali e l'adozione di un voucher per consentire a ogni contribuente di aiutare le sue organizzazioni giornalistiche (non profit) preferite.
  5. Vanno istituite borse di studio da parte delle università per attività di giornalismo investigativo
  6. Vanno sperimentate nuove tasse sui consumi elettronici e sugli internet provider per aiutare il mondo dell'informazione.
  7. Va imposta maggiore trasparenza da parte delle amministrazioni pubbliche, ma anche l'adozione di software e di formati che consentano un accesso più facile alle informazioni e un'elaborazione più rapida.

Secondo la FTC il governo (e la società civile) devono promuovere una grande svolta culturale.

Altre idee arrivano da diversi studiosi. L'economista Robert McChesney nel corso di un'audizione al Congresso, nel marzo 2010, ha proposto una ricetta di finanziamento pubblico dei giornali, battezzata "*Citizenship News Voucher*", letteralmente "un buono ai cittadini per l'informazione". Ogni cittadino riceverebbe dallo stato un *voucher* da 200 dollari che può essere utilizzato per donare denaro pubblico a una testata a sua scelta, purché appartenente a un'organizzazione non profit. Questa ipotesi ha diversi pregi.

Primo: strappa alla politica il controllo della distribuzione dei finanziamenti attribuendo invece direttamente ai cittadini questa scelta.

Secondo: impone alle testate (giornali, tv, blog...) di lavorare per produrre un'informazione di qualità che soddisfi le esigenze del pubblico, e non quelle dei potenti.

Terzo: impone una continua verifica da parte dell'opinione pubblica sull'operato dei giornalisti e dei giornali finanziati.

In Europa (Gran Bretagna esclusa) le ricette adottate sono state fino a oggi più tradizionali

In Francia il governo spende circa un miliardo di euro all'anno per sostenere la stampa cartacea. Due anni fa ha cominciato a finanziare 210 mila abbonamenti annuali (pagati per il 50% dallo stato) per abituare i giovani a leggere i quotidiani. Quest'anno il governo ha chiesto a un esperto, Aldo Cardoso, di verificare i risultati degli aiuti di stato. Il Rapporto Cardoso, pubblicato poche settimane fa, sostiene che quegli aiuti hanno messo la stampa francese in uno stato di "respirazione artificiale permanente".

Alcune indicazioni di questa ricerca sono interessanti. Tra quelli che hanno ricenuto l'abbonamento a casa, 62 giovani su cento si sono messi a leggere l'edizione online del giornale. Hanno buttato il giornale di carta per leggerlo online. Lo dice testualmente il Rapporto Cardoso: "pile di carta sono state buttate via".

Nelle 15 raccomandazioni che il Rapporto Cardoso fa al governo si dice che d'ora in poi gli aiuti alla stampa dovranno essere riorientati verso il sostegno all'innovazione. I giornali dovrebbero ricevere aiuti per investire in nuove figure professionali, creare laboratori e incubatori di innovazione, sperimentare nuovi sistemi per monetizzare i contenuti in linea e così via. E d'ora in poi gli aiuti dovranno sostenere gli abbonamento online dei lettori piuttosto che i giornali cartacei. Nelle raccomandazioni (ribadendo quanto sostenuto da Digital Britain, dalla Columbia e dal FTC), si sostiene che è necessario affrontare questa emergenza come una "rivoluzione culturale". Non si deve investire i soldi pubblici per aiutare il vecchio a sopravvivere ma per aiutare l'innovazione.

In Italia (come in Germania) Carlo De Benedetti e la Fieg con diversi accenti propongono che sia la rete a pagare per il valore dei giornali grazie a tasse ai cittadini e alle aziende che usano Internet. Si parla di Google Tax. Ma si tratta di tasse che deprimono i settori del futuro per sostenere quelli del passato. Qualunque operazione si faccia a sostegno della stampa si deve investire nell'innovazione, non nella conservazione del passato.

Purtroppo in Italia questa svolta culturale non sembra all'ordine del giorno.

In Italia l'idea di servizio pubblico è legata a un'istituzione – la Rai – il cui successo viene sempre valutato in base all'audience, e non alla funzione socio-culturale svolta. In realtà nessuno sa più quale debba essere la funzione socio-culturale della Rai. E molti pensano che non sia questo il momento per porre e affrontare questo problema. Vedo emergere qua e là, nella previsione che il berlusconismo stia volgendo al termine, la speranza che presto sarà possibile tornare al passato.

Ma non ci può essere la nostalgia della Rai del passato perché il mondo dell'informazione è cambiato per sempre e bisogna avere il coraggio di inventare modelli radicalmente nuovi. La crisi dei giornali ci pone davanti la questione drammatica dell'informazione come servizio pubblico.

Il servizio pubblico televisivo – forse dimagrito – deve diventare un supporto, locale e nazionale al giornalismo che fatica a sopravvivere, oltreché alle attività culturali che non potrebbero esistere lasciate al mercato.

Per questo la televisione pubblica deve essere autonoma dai partiti. Ma questo è solo una pre-condizione. La televisione pubblica dovrebbe sperimentare, fare ricerca, associando la propria attività in video alla propria presenza sul web. Non si può immaginare che

sia il mondo tecnologico – Google, Yahoo, Microsoft, Facebook – a diventare il padrone dell'informazione.

Il mondo della cultura e dell'informazione devono diventare soggetti di ricerca. Bisogna ribaltare una vecchia cultura che fa resistenza al cambiamento. Negli Stati Uniti il New York Times ha cominciato a sperimentare nuovi modelli di social network e di siti iperlocali, in collaborazione sia con Google sia con le università, partendo dalla propria cultura specifica. (Vorrei ricordare che il New York Times svolge una paradossale funzione di "servizio pubblico" nei confronti di migliaia di giornali di tutto il mondo, che ogni giorno copiano le sue news e si ispirano alle sue inchieste). Per sua natura il servizio pubblico "vero", quello pagato con i soldi dei contribuenti, dovrebbe sperimentare nuove strade, non avendo come principale obiettivo l'audience, ma l'apertura di nuovi spazi all'informazione e alla diffusione della cultura.

Molti si rifugiano dietro lo spettro di Berlusconi e immaginano un futuro vicino che consenta di tornare al passato. Ma un ritorno al passato non è né possibile né auspicabile. La crisi del mondo dell'informazione non dipende (solo) da Berlusconi. Per affrontarla bisogna reinventare le regole al servizio pubblico e finanziare i processi di innovazione.

Internet fornisce enormi occasioni sia per la diffusione dell'informazione e per il suo approfondimento. E dall'altra grandi opportunità per i giornali e le forze politiche di creare nuovi centri di aggregazione culturale e nuove comunità.

Berlusconi al governo può anche congelare la situazione esistente. Ma non deve paralizzare la nostra capacità di progettare il futuro.

# **(Morte) dei giornali e servizio pubblico**

Conferenza PD

Roma, 26 ottobre 2010

## **Cinque domande**

- Perché i giornali stanno morendo?
- Quale impatto ha questa crisi sulla democrazia?
- Che cosa è necessario salvare dei vecchi giornali?
- Perché la crisi dei giornali ci obbliga a cambiare il concetto di servizio pubblico?
- Quali soluzioni adottare?

## Il calo delle vendite

(giornali quotidiani, copie vendute)

Stati Uniti

• Italia

• 2000: 55,8 milioni

• 2000: 6 milioni

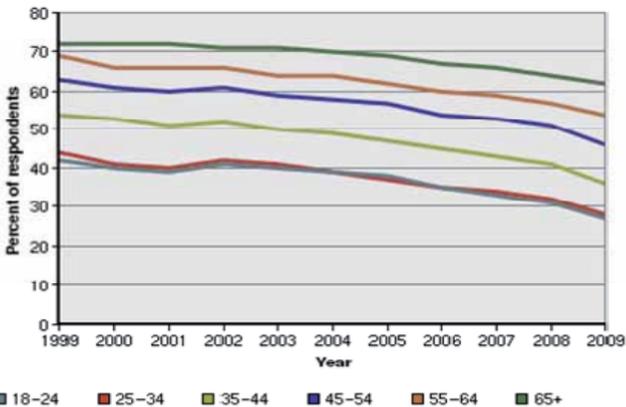
• 2009: 48 milioni

• 2009: 4,8 milioni

• -14%

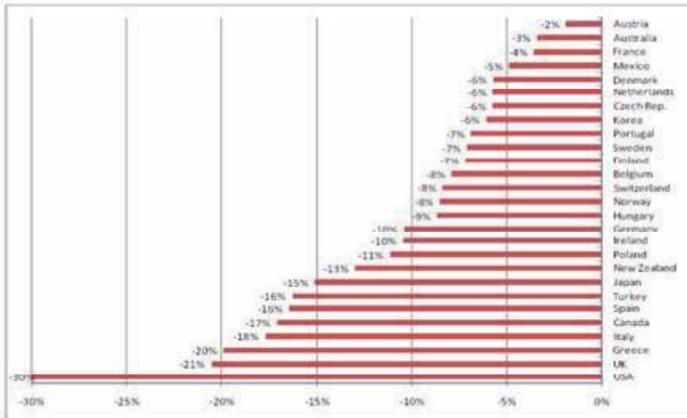
• -20%

## I giovani che non leggono



## 2007-09: fatturato in discesa

(Rapporto Ocse 2010)

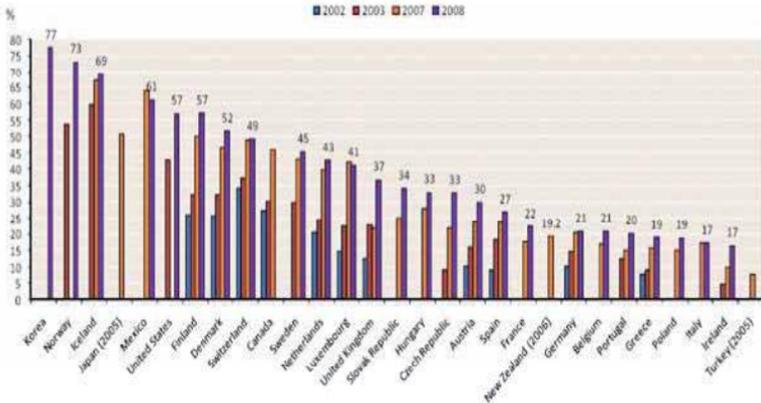


## Italia, la crisi secondo il Censis

- Italiani che leggono il giornale almeno tre volte alla settimana:
- **2007: 51,1**
- **2009: 34,5**
- In due anni gli italiani con un contatto stabile con i quotidiani passa dalla metà a un terzo.

## Chi legge news online

16-74 anni, dati Ocse 2010,



## Online, le News marginali

Italia, dati dicembre 2009, Fonte Nielsen

- **Utenti Internet: 23-24 milioni**
- **Tempo di connessione/mese: 29 ore**
  - di cui
  - **Communities (Facebook): 6:01 ore**
  - **E-mail 1,32 ore**
  - **Video: 58 minuti**
  - **Ricerca: 51 minuti**
  - **News: 43 minuti**

## Il tempo passato su Internet

(Italia, dic. 2009, elaborazione su dati Nielsen)

- **Communities (Facebook)** **16%**
- E-mail **3,3%**
- Video **2%**
- Ricerca **2,6%**
- **News** **1,4%**

## News: sul web si legge poco

- Sulla carta
- Readership : **24 milioni**
- Pagine lette al giorno: **20**
- Pagine totali lette al giorno: **480 milioni**
- Sul web
- Readership: **13,2 milioni**
- Pagine lette al giorno: **1,4**
- Pagine totali lette al giorno sul web: **18,5 milioni**

Pagine di news lette sul web: **3,8%** delle pagine lette sul giornale cartaceo

Tempo dedicato: **3-4%**

## Il ruolo delle news gratuite

### ➤ **Una domanda**

- Sono le news online gratuite la principale causa della crisi dei giornali di carta?

### ➤ **Risposta: No**

- Gli utenti dedicano l'1,4 per cento del loro tempo online a leggere news
- Le pagine lette online sono il 3-4 per cento di quelle lette su carta

## Giornali, la centralità perduta

### ➤ **Perché si va in edicola**

- News e interpretazione dei fatti
- Agenda cittadina, pubblicità e inserzioni locali, elenco nati e morti, notizie di borsa, radio e tv, cartellone, appuntamenti
- Soprattutto: specchio (dinamico) dell'identità locale, senso di appartenenza.

### ➤ **Il giornale era al centro di una rete di relazioni sociali. Che stanno svanendo**

## Sparisce la piccola pubblicità

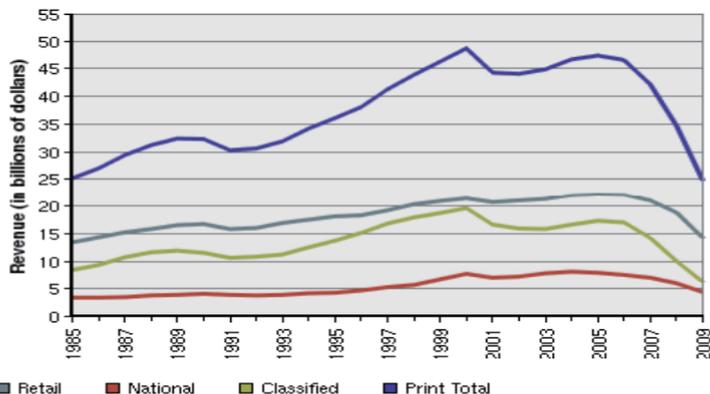
- Piccola pubblicità negli USA

2000: 19,6 milioni di \$

2009: 6 milioni di \$

- Principale responsabile: **Craigslist**
- Craigslist: poche decine di dipendenti

## Pubblicità: indietro di 25 anni



## La dittatura di Google

- La pubblicità migra su Internet e si divide in due filoni:
  - 50% va ai motori di ricerca (**Google**)
  - 50% si disperde
- **Italia:**
- **Google:** 90% delle ricerche su Internet, 88 delle ricerche su smartphone

## Tre tendenze in atto

- Personalizzazione
- Frammentazione
- Polarizzazione

## La crisi dei giornali

- Calano i lettori
- Crolla la piccola pubblicità locale
- Scende la pubblicità

Gli unici giornali che monetizzano il loro successo sul web sono specializzati:

- Financial Times
- Wall Street Journal
- The Economist

## Una previsione

State of the News 2010 (Pew Project for Excellence in journalism)

- **“A breve scadenza la pubblicità online non sarà sufficiente a sostenere strutture adeguate per la raccolta delle informazioni. Forse non lo sarà mai”**
- **“Non c’è alcun accordo sul modello di business del futuro”**

*The State of the News 2010*

## **Ci interessa salvare i giornali?**

- **Due cose da salvare:**

- **Controllo del potere**

- Giornalismo investigativo
- Inchieste

- **Giornale crocevia delle comunità**

- Centro dinamico delle comunità locali
- Creazione e conservazione delle identità

## **I giornali e le tv**

- Alcune indagini mostrano che:

- I giornali trovano le News
- Le tv le redistribuiscono

- L'indebolimento dei giornali mette in crisi

- il meccanismo di ricerca delle news
- Il controllo del potere

## Giornali verso la sparizione?

- USA, 2008-2009: 166 quotidiani cartacei chiusi (SFN Report).  
Newsweek venduto per un dollaro
- GB, 2008-2009: almeno 60 piccoli quotidiani chiusi in GB.  
The Independent venduta per una sterlina
- L'eccezione italiana. Di che rallegrarsi?

## Le tre anomalie italiane

- Berlusconi
- Una tv pubblica (di Stato) in mano ai partiti  
Servizio pubblico: manca una definizione
- Carta stampata (quasi) senza editori puri  
Conflitto di interesse come regola generale

## Digital Britain (2009) -1

- “Il governo crede che (nell’economia di Internet) il solo mercato non sarà in grado di garantire il pluralismo. [...] E questo è particolarmente vero per le news”
- “Esiste il pericolo immediato che larga parte del Regno Unito resti senza fonti di informazione verificate in modo professionale”.

## Digital Britain (2009) -2

- “La sfida è conservare una Bbc forte e indipendente con un finanziamento a lungo termine, ma anche fornire supporto al giornalismo locale, regionale e nazionale”.
- “Il modello commerciale [...] deve essere integrato con una varietà di modelli alternativi, proprietà locali, media comunitari, organizzazioni non profit”.

## Digital Britain (2009) - 3

La BBC deve:

- **“anteporre la qualità all’audience”**
- **“smettere di spendere forti somme in diritti per gli avvenimenti sportivi, in programmi rivolti in modo specifico al pubblico tra i 16 e i 35 anni e in tutte le forme di intrattenimento popolare che sarebbero comunque garantite da altri canali”.**

## Quale via d’uscita?

(The Reconstruction of American Journalism, Columbia School of Journalism ottobre 2009)

- Esenzioni fiscali
- Nuove forme di finanziamento pubblico
- Mecenatismo
- Attività investigativa da parte delle scuole di giornalismo e delle università



## **Marino Sinibaldi**

*Direttore Radio3*

Carlo Rognoni ha con molta cautela avanzato l'ipotesi che le trasformazioni tecnologiche e culturali in corso prefigurano una situazione paragonabile a quella epocale dell'invenzione della stampa. Vorrei ringraziarlo per la sua cautela – così rara in tempi di agitazioni apocalittiche o euforiche approssimazioni – ma rassicurarlo: autorevoli – e prudenti – studiosi come Gino Roncaglia ipotizzano un parallelo ancora più impegnativo ed epocale: quello del passaggio dall'oralità alla scrittura nell'antica Grecia. Addirittura. E dunque il panorama di incertezza e discontinuità che altri interventi hanno riferito è lo stesso nel quale ci troviamo a lavorare noi della radio. Con qualche particolarità e molte differenze di struttura, prodotto e mercato anche decisive rispetto agli altri media e soprattutto alla televisione. Elencarle porterebbe via il tempo dell'intera relazione. Ma almeno un paio vanno sottolineate, perché sono utili per capire le specificità del mezzo, un suo futuro almeno ipotetico, un modello di possibile governance. Intanto il mercato radiofonico è enormemente più frammentato: per arrivare allo share televisivo complessivo, seppur declinante, Rai+Mediaset bisognerebbe mettere insieme almeno una dozzina di canali radiofonici le cui proprietà sono peraltro parecchio frastagliate: ci sono i canali del servizio pubblico, quelli di gruppi multimediali con una presenza radiofonica forte, le tre radio del gruppo Espresso, o più ridotta, come nel caso della radio del

Sole24Ore, per esempio. E poi le emittenti del gruppo Finelco (Radio 105, Montecarlo e Virgin), il gruppo Rds e quello Rtl, il network di emittenti locali "politiche" da tempo faticosamente in costruzione attorno alla milanese Radio Popolare e le potenti syndacation nazionali come le 200 radio di area cattolica del circuito InBlu con la collegata Tv Sat 2000; e ancora radio sovra regionali e locali, peraltro variamente intrecciate da concessionarie pubblicitarie che coprono – e collegano – realtà diverse. Un pluralismo dunque c'è. Parziale, ovviamente, ma esteso: di modelli, linguaggi, proprietà. L'esito è un ascolto in crescita, anzi una crescente seduttività del mezzo tanto per il pubblico che per gli artisti e persino una sua crescente credibilità – in controtendenza rispetto ad altri media – registrata dall'ultima ricerca Demos-Coop curata da Ilvo Diamanti.

A fronte di questa nobiltà, un bel po' di miseria: un mercato pubblicitario che per risorse (circa il 5%) è inferiore alle medie europee ed è in tale stato di minorità da non riuscire a trovare sistemi condivisi di rilevazione dell'ascolto (e dunque, da questo punto di vista, di peso e importanza del medium) come dimostra la recente, incredibile sospensione per quasi un anno della pubblicazione dei dati Audiradio per divergenze sulle modalità di raccolta (quella telefonica tradizionale appariva ormai superata a quasi tutti gli operatori ma la rilevazione per diari giornalieri appena inaugurata è stata immediatamente sospesa perché mostrerebbe dati troppo sbilanciati: verso un pubblico più adulto e verso i canali Rai. E insieme farebbe crescere il dato di penetrazione – dal 72% al 78%– imponendo probabilmente la revisione delle tariffe. Risultati entrambi indigesti al mercato pubblicitario così come è ora conformato.)

Cito solo questi due elementi perché sono rappresentativi della contraddittoria modernità della radio,

dell'intreccio di elementi avanzati di pluralismo produttivi quasi casualmente negli anni (forse tutto dipende dal fatto che Mediaset in radio non c'è, come dicono i più antiberlusconiani tra i miei amici...) e di arretratezze vissute con fatalismo. La domanda è: un nuovo modello di governance Rai – di RadioRai, intendo – potrebbe agire da volano per tutto il settore? Proverò a rispondere tra poco, ma dico subito che non sarà semplice. Perché i dati da cui sono partito e tutti gli altri costitutivi dell'attuale situazione del mercato radiofonico che potrei aggiungere, sono in realtà relativi a una situazione destinata a mutare, rapidamente e profondamente con esiti imprevedibili. Ancora discontinuità e incertezza, dunque.

Nell'universo multimediale la radio cambierà forma e la sfida è ancora più radicale che per altri. La ragione principale è presto detta: i due contenuti, i due linguaggi che hanno fatto la fortuna delle radio commerciali (e non solo loro), quello Musicale e quello Relazionale, trovano nella Rete un ambiente nettamente migliore. La perdita già ora evidente del pubblico più giovane, quello che finora ha sempre rinnovato e aumentato il parco degli ascoltatori, è determinato da un accesso alla conoscenza e alla condivisione dei nuovi prodotti musicali attraverso la Rete, in modo più ampio, immediato, definito (insomma, attraverso la Rete ho a disposizione un repertorio potenzialmente infinito ma insieme capace di profilarsi esattamente sui miei gusti personali). E la musica è stato il vero, economicissimo prodotto *premium* della maggior parte delle radio italiane. D'altra parte l'elemento della ininterrotta conversazione identitaria (generazionale, politica, sentimentale, locale...), della compagnia e della condivisione che – si ricordi *Ecce bombo* – hanno determinato la prima moltiplicazione dei canali radiofonici, ora vive (splendidamente) sui *social network*, anche qui con un

intreccio infinito di globale e di personale inimmaginabile per ogni mezzo di comunicazione almeno un po' di massa. Pregiudizialmente dovremmo dunque chiederci che cosa sarà della Radio quando banda larga e *wi-fi* (o qualche altro miracolo che ci consegnerà una Rete universale raggiungibile ovunque) provocheranno la cessione completa di questi terreni decisivi per la definizione e l'attrattiva del mezzo (salvo le zone di arretratezza geografica, economica e psicologica: le cito perché il servizio pubblico deve ovviamente arrivare fin là: il servizio pubblico è tale perché non accetta nessun possibile *divide*)? Ma tendenzialmente – e rapidamente – cosa sarà della Radio tutta: linguaggio, canali, mercato? Davanti a questa domanda fatale credo che impallidisca la questione della radio digitale, pure per molti versi matura dopo anni di false partenze. La moltiplicazioni dei canali connessi al digitale (per di più senza *switch off*: analogico e digitale coesisteranno, con una scelta magari saggia ma ancora rivelatrice della debolezza del sistema, rovescio del suo esasperato pluralismo) rischia di diventare marginale davanti all'indiscriminato accesso all'informazione immediata, ai magazzini sonori illimitati, ai social network ubiqui che qualunque terminale della Rete aggancerà. Difficile prevedere con quali esiti ma qualche ipotesi va fatta.

A me sembra probabile che per un qualche tempo, anche lungo, siano destinate a convivere due dati, due usi sovrapponibili ma diversi. Da un lato la radio come oggetto autonomo anche se variamente ibridato con computer, palmari, cellulari e altri *gadget*, (orologi, contapassi, oggetti di arredo e altro), oltre ovviamente ai diversi mezzi di trasporto (già ora luogo di una quota maggioritaria dell'ascolto). Dall'altro una serie di terminali *multitasking* che veicoleranno, tra le tante cose, anche contenuti non dissimili da quelli tradizionali della ra-

dio (la musica e l'informazione, innanzitutto, ma anche l'intrattenimento, le narrazioni e persino contenuti *educational* che già ora risultano molto scaricati nelle modalità del *podcast*). Da un lato la "leggera" radio, dall'altro il terminale totipotente.

Si tratterà dunque di fare la radio per quell'uso leggero e mobile che continuerà a esistere e insieme di pensare e produrre contenuti per quel flusso di comunicazione sonora che i nuovi media enfatizzeranno, smobilitando contenuti e desideri che passavano per la radio. Non c'è alternativa ma per fortuna non c'è nemmeno contraddizione: leggerezza e convergenza sono due qualità già metabolizzate nella storia della radio (con la portatilità miniaturizzata del transistor poco più di 50 anni fa e con l'ibridazione con il telefono nei programmi di maggior successo dagli anni Settanta) e ne rappresentano oggi l'essenza. Alcuni piccoli tentativi (dall'ascolto in Rete, anche negli *smartphones*, alla produzione di *podcast*) danno esiti contraddittori: risultati non irrilevanti ma ancora trattati come marginali rispetto al *core business* della messa in onda. Invece la sfida sarà presto, più o meno: chi costituirà il canale sonoro delle Rete?

Il servizio pubblico non può sottrarsi e anzi ha la responsabilità – viste le sue dimensioni che in campo radiofonico non hanno uguali (anche qui c'è una differenza rispetto alla tv...) – di aprire strade nuove per tutto il settore. Per evitare la sua marginalizzazione che impoverirebbe un settore economico importante e il versante pluralista della comunicazione. Per affermare uno spazio per la qualità dei suoni e delle parole, senza le quali il servizio pubblico perde ragione di esistere. Ma anche per la nostra identità: soprattutto in campo radiofonico una delle definizioni di servizio pubblico che mi pare particolarmente preziosa è quella che lo destina

al compito di mettere insieme pubblici diversi, di non scivolare dal rifiuto dell'omologazione (rischio meno presente nelle radio che in altri media) all'accettazione di ambiti troppo ristretti, limitati in senso culturale o generazionale. Nuovi comportamenti, gusti, attese e generazioni vanno *compresi*. Il servizio pubblico è lo spazio dell'inclusione, a partire dal riconoscimento di linguaggi, gusti, attese diverse (come avvenne esattamente 60 anni fa con l'invenzione del Terzo Programma che aprì coraggiosamente l'era delle *differenziazione* dei programmi e come può avvenire ora con la digitalizzazione).

Con quale organizzazione questo immanente futuro può essere affrontato? L'attuale struttura della Radiofonia è, come noto, particolare. Esiste una Direzione e, di fatto, una Divisione Radiofonia che ha resistito alla scomparsa di altre divisioni mantenendo una sua parziale autonomia – poi ricondotta a livello di vicedirezione generale all'unità con la televisione. Questo consente una certa efficienza in zone come la gestione del personale, il marketing, l'ottimizzazione dei palinsesti, un po' di comunicazione. Ma in forme modeste, forse adatte al presente ma insufficienti per il futuro (si pensi al grande sforzo – e investimento – tecnologico ma anche di comunicazione che comporterebbe la ridefinizione sopra accennata). Inoltre esiste un serio problema di costi. Pur nella confusione dell'assenza di una precisa contabilità separata, l'attuale sottovalutazione pubblicitaria, la scarsità delle risorse attribuite da canone (appena il 6% della cifra complessiva incassata dalla Rai), la debolezza di altre forme di valorizzazione economica producono uno sbilanciamento significativo, facendo emergere più che in altri comparti Rai il costo del personale.

La societizzazione – progetto del quale l'attuale

struttura è una sorta di moncone residuo, come un troncone iniziale, che nessuno ha avuto il coraggio di eliminare, di una società che nessuno ha avuto la forza di creare – sarebbe da questo punto di vista la scelta in grado di sottolineare le dimensioni della sfida (senza entrare qui nel merito, decisivo, di quale tipo di società, con quali rapporti con l'azienda, quali autonomie, quali economie eccetera). Ma dentro RadioRai il consenso è scarso e, benché dovuto principalmente a timori e resistenze paracorporative, ha una indubbia ragione di forza. Nell'attuale fase di trasformazione radicale e di radicali incertezze (io stesso dubito delle ipotesi che ho qui sopra avanzato, per l'assenza di dati, studi, proiezioni credibili ma anche per la lezione che ogni passata trasformazione legate a profonde innovazioni tecnologiche ci ha consegnato: è difficile ai contemporanei prevederne gli esiti, ed è specialmente sconsigliato quando il proprio punto di vista è per molti versi parte in causa!) ogni decisione dovrebbe mantenere un carattere aperto e, per così dire, reversibile. Una nuova Società avrebbe forse una più immediata utilità ma per altri versi rischierebbe di preconstituire una situazione di maggiore rigidità (si pensi ai rapporti stretti che nella mia ipotesi RadioRai dovrebbe avere con tutta la nostra struttura tecnologica e informatica).

E poi, prima delle forme e le strutture, in questo momento è più importante mettere in campo ricerche e intelligenze capaci di sperimentare progetti, di valutarli, di ridisegnarli. Questo richiede la situazione di trasformazione e incertezza che stiamo vivendo. E qui traspare un ruolo possibile – e d'avanguardia – del servizio pubblico. Il nostro vero problema è che attualmente sono assai deboli queste dimensioni cui una struttura "abitudinaria" come quella della Radiofonia sembra in effetti impreparata. Anche il Comitato Radiofonia è scom-

parso una volta realizzata la minima ridefinizione richiesta dal Consiglio di amministrazione nell'estate del 2009 (che ha riguardato essenzialmente lo spazio della informazione e dei Gr, peraltro senza nessuna considerazione di orizzonti diversi da quelli della messa in onda: il che rischio di indebolire, negli accessi in Rete, proprio il prodotto Informazione). Avviare una struttura di confronto permanente in questa direzione è a questo punto un'urgenza non rimandabile. Darebbe forza e identità a una struttura come la Divisione Radiofonia attualmente svantaggiata dalla propria incerta definizione e rappresenterebbe la presa di coscienza del Servizio pubblico di fronte alla trasformazione di tutta la radio. Ma soprattutto non ci lascerebbe impreparati di fronte alla radicale ridefinizione del nostro lavoro che è ormai imminente.

## **Matteo Maggiore**

*Dirigente della Bbc*

La convergenza tecnologica rende più difficili sia la definizione degli scopi del servizio pubblico, sia quella del giusto equilibrio tra servizi a finanziamento pubblico e servizi commerciali. A questo si aggiunge un generale sostegno in molti Paesi, a cominciare dal Regno Unito, a misure di riduzione della spesa pubblica quasi indipendentemente da contesti o conseguenze.

Il dibattito sul servizio pubblico nel Regno Unito parte regolarmente dalla domanda: a che serve la BBC? È un dibattito che si rinnova ogni 10 anni in occasione della ridiscussione della Carta Reale che deve riconfermare l'esistenza e la missione del servizio pubblico per il decennio successivo.

L'esperienza della BBC si fonda sulla necessità di giustificare il proprio ruolo praticamente di continuo (rinnovo della Carta ogni 10 anni; del finanziamento e delle licenze per ogni servizio ogni cinque; revisioni continue dei singoli servizi, a rotazione, con consultazioni aperte al pubblico) e sulla ricerca del sostegno degli spettatori e dei cittadini.

Anche in Italia, nel discutere di servizio pubblico, sembra oggi inevitabile partire dal principio: dal cosa sia giusto fare, prima che dal come farlo.

## **Qualche idea sulla RAI**

In Italia, la transizione da TV/radio di stato a servizio pubblico è incompiuta, e a volte sembra impossibile.

Anzitutto è difficile formulare idee specifiche sulla riforma del servizio pubblico senza osservare che nessuna proposta può essere credibile se non si risolve il conflitto di interessi che tocca il Presidente del Consiglio in carica – e che lo ha toccato e lo toccherebbe anche come capo dell'opposizione. Non si può immaginare una campagna credibile sulla riforma della RAI che non ponga questa questione al suo centro.

Dato poi che la politicizzazione della RAI non è stata inventata dal Governo attuale, un secondo elemento di contesto è la necessità di proclamare e professare la ricerca e il sostegno per un giornalismo imparziale, un giornalismo di tutti. Prima di ricercare le forme in cui questo può essere reso operativo, occorre accordo sull'obiettivo. In Italia, la spartizione del servizio pubblico tra parti politiche è un evidente dato di fatto di cui si sono resi colpevoli tutti i partiti senza distinzione. Un servizio pubblico di questo genere non unisce la nazione, ma ne consolida le divisioni, fallendo nella missione di promuovere e organizzare uno spazio condiviso. Eppure, a dispetto dell'immanità della sfida di rendere il giornalismo RAI imparziale nel quadro attuale, mi sembra, per esperienza aneddotica e personale, esistere una domanda diffusa (se non molto attiva) di informazione imparziale.

È comunque difficile argomentare in favore di una riforma del servizio pubblico che non parta da quest'elemento centrale della politica editoriale. Se vi si dovesse rinunciare, allora l'opzione della privatizzazione diventerebbe forse più attraente, salva la possibilità di assicurarsi che la RAI privata non andasse in mano a Mediaset o a suoi sostenitori...

Ciò premesso, alcune idee specifiche:

### Governance

- Due entità dovrebbero trovarsi a capo dell'azienda:
  - Il Consiglio di Amministrazione trasformato, in consiglio di indirizzo strategico e controllo, ma non di gestione, con potere di nomina del Direttore Generale (simile al BBC Trust). I consiglieri sarebbero di nomina politica come da disegno di legge 14/7/2010. Il Consiglio dovrebbe anche agire da rappresentante diretto del pubblico e condurre consultazioni sui servizi (non sui programmi) della RAI, sulla performance, e sulle grandi linee della strategia aziendale.
  - Un Management Board, gruppo di top managers attorno al DG formalmente obbligato a riunirsi e a condividere responsabilità per la gestione aziendale (Executive Board). Senza un comitato di management manca lo stesso "locus" per una strategia aziendale con il necessario buy-in dei Direttori principali.
- Sarebbe opportuna la creazione di un Comitato Editoriale formato da un numero non troppo alto (15?) di personalità eminenti del giornalismo e dei media (direttori di giornali e di testate giornalistiche) dovrebbero discutere regolarmente la politica editoriale della RAI, scrivendo e aggiornando "guidelines" editoriali che il Consiglio dovrebbe discutere, pubblicare o emendare o rigettare con motivazioni pubbliche.

### Strategia

Priorità dovrebbe esser data, tra l'altro, a

- Un'organizzazione diretta verso la produzione multimediale, senza concorrenza interna tra testate/servizi.
- Potenziamento del servizio internet, con enfasi sull'informazione.

- Efficienza: energica lotta a sprechi e riduzione di overheads.
- Scambio più vivo e efficace con il pubblico, sia da parte dei singoli programmi, sia in ambito aziendale
  - rilancio di un efficace sistema di gestione di proteste specifiche da parte di spettatori.
- Vendita della rete di trasmissione, salve garanzie di accesso aperto a condizioni eque.
- Privatizzazione di una rete salve garanzie che venga venduta a nuovo soggetto nel mercato della tv free to air.
- Partnerships neutrali e non esclusive, soprattutto nei servizi online.

#### Risorse

- Abolizione della pubblicità almeno in prime time (secondo il modello francese).
- Fissazione del canone su un periodo di almeno 5 anni.  
Lotta a evasione del canone – tramite riscossione automatica su conto elettricità e/o adozione del sistema tedesco di imposizione del canone su tutte le abitazioni

## **Il Servizio Pubblico nell'Era Digitale**

La convergenza tecnologica rivoluziona la comunicazione. Non è solo questione di efficienza delle reti e di televisione digitale multicanale, terrestre, satellitare o via cavo che sia. La capacità si fa qualità, e la natura delle attività possibili si estende in maniera sostanziale.

Dal punto di vista dell'utilizzatore, i connotati principali del nuovo potenziale tecnologico sono:

- Abbondanza – la possibilità di scegliere tra una varietà crescente di servizi e modalità di accesso (diretto o differito, fisso o mobile).

- Globalizzazione – la disponibilità di contenuto proveniente da ogni parte del pianeta.
- Focalizzazione/Frammentazione – la possibilità di scelta individuale porta alla formazione di gruppi e nicchie di interesse sempre più numerosi e, potenzialmente, alla riduzione dell'uso di uno spazio condiviso.
- Trasferimento di potere – l'interattività inerente nelle possibilità di scelta effettua un trasferimento di potere dai prestatori di servizi e dai regolatori agli utilizzatori, perchè riduce la possibilità di controllare il formato e l'uso di contenuti e servizi all'origine.

È legittimo e necessario ridiscutere la missione del servizio pubblico nell'era digitale. Ed è inevitabile che la discussione comprenda, da parte del governo e del mercato, argomenti strumentali a risultati consoni agli interessi in gioco. In Gran Bretagna, dalla fine del monopolio il servizio pubblico si è giustificato in base a tre funzioni essenziali:

- Assicurare l'accesso per tutti a ogni tipo di programma, da quelli popolari a quelli di interesse limitato.
- Garantire investimento in programmi di produzione nazionale – e quindi che l'intrattenimento, l'istruzione e l'informazione non si facessero esclusivamente tramite contenuto di importazione.
- Rappresentare un riferimento di qualità e innovazione creativa con cui la concorrenza commerciale deve misurarsi, migliorando.

Accesso e varietà, investimento nella produzione nazionale e qualità fondata sull'innovazione e i rischi creativi hanno giustificato in passato l'investimento pubblico nei media senza cui era ragionevole aspettarsi che il mercato non avrebbe portato livelli paragonabili di successo secondo quei parametri.

Le caratteristiche della comunicazione digitale non permettono di asserire che il nuovo mercato possa da solo assicurare il finanziamento di produzione nazionale (al contrario, la globalizzazione mette sotto pressione crescente i contenuti nazionali); che possa da solo assicurare l'accesso per tutti a una gran varietà di contenuti (al contrario, la frammentazione mette in crisi la nozione stessa di spazio condiviso); e che il digitale favorisca di per sé l'aumento di qualità (l'abbassamento dei costi di entrata non corrisponde per ora a nuove disponibilità di capitali e investimenti in generi di qualità a rischio e/o alto costo, mentre la domanda di contenuti digitali si concentra per il momento su contenuti di qualità anche on demand).

Nel campo dell'informazione, il potenziale fallimento del mercato è acutamente percepibile nella crisi della carta stampata e nella riduzione degli investimenti in reti di corrispondenti, soprattutto internazionali.

Agli obiettivi tradizionali, il digitale aggiunge quello inedito di favorire il controllo, l'«empowerment» del cittadino utilizzatore di media. Se l'azione dei Governi può essere ambigua (o chiarissima!) nel posizionarsi al centro di lotte tra interessi commerciali e di opinione, il servizio pubblico si giustifica solo servendo gli interessi dei suoi utilizzatori.

La rivoluzione digitale, perciò, non invalida gli obiettivi del servizio pubblico; li rende anzi più rilevanti che in passato. Tuttavia, ne complica il perseguimento e solleva interrogativi sulla possibilità di centrarli nel complesso universo multimediale.

Per un dibattito efficace è essenziale che

- a. Il servizio pubblico stesso prenda parte attiva, sviluppando gli argomenti in favore del proprio ruolo in un universe che cambia; e
- b. Per quanto possibile si coinvolga l'opinione pubblica

nella ridefinizione del ruolo e dei mezzi del servizio pubblico.

Per concludere:

- È possibile sostenere che il servizio pubblico resterà potenzialmente rilevante nel mondo digitale al fine di sostenere l'accesso, la varietà, la qualità e il volume di contenuti nazionali in tutti i generi che il pubblico richiede ed apprezza.
- Tali obiettivi vanno discussi, sul modello britannico, in un dibattito ampio che coinvolga sia il servizio pubblico stesso, con l'onere di definire e difendere il proprio ruolo, sia l'opinione pubblica, per assicurare un accordo sociale sull'intervento pubblico nei media digitali.

## **Visione e Politica Editoriale**

Il servizio pubblico si giustifica se

- a. persegue gli scopi che la società considera utili e legittimi; e
- b. ha gli strumenti e la possibilità di conseguirli.

Quindi il servizio pubblico deve anzitutto avere i mezzi di perseguire una strategia aziendale diretta ad obiettivi su cui ci sia accordo sociale e sostegno diffuso. Deve poi dichiarare i propri obiettivi e misurarsi (ed essere misurato) in base al progresso realizzato per il loro conseguimento.

Poiché la giustificazione del servizio pubblico può farsi solo in base ai contenuti e al rapporto con il pubblico, la politica editoriale deve essere al centro di ogni riforma credibile.

Prendendo alcuni esempi relativi alle tre finalità del servizio pubblico menzionate al paragrafo precedente: *Accesso* e *varietà* comportano

- Impegno a produrre generi di bassa audience (ad esempio documentari) e a tentare di far crescere quell'audience.
- Impegno a difendere l'accesso del più gran numero di spettatori ai contenuti di servizio pubblico, anche a scapito di scelte direttamente concorrenziali (per esempio, volte a conservare esclusività).  
*Investimento* in programmi nazionali comporta
- Riduzione dell'importazione di programmi stranieri di grande successo.
- Un equilibrio sano tra produzione «in house» e indipendente.  
*Qualità* e rischio creativo comportano.
- Evitare programmi e format «di sicuro successo» (ammesso che esistano...) e ricercare produzioni innovative, anche in generi normalmente di largo ascolto.
- Indipendenza e imparzialità dell'informazione.
- Una prioritizzazione tra generi su cui concentrare l'investimento.

La rivoluzione digitale rende necessario lo sviluppo di una strategia multiplatforma per i contenuti di servizio pubblico. Per ragioni sia di efficienza, sia di innovazione culturale all'interno di aziende, la transizione al digitale rappresenta una sfida di portata esistenziale.

I servizi pubblici di radio e televisione, come quelli commerciali, hanno vissuto per decenni come serie di servizi integrati verticalmente e orientati ciascuno verso un settore di pubblico con i quali comunicavano a senso unico. Il digitale porta una crescita logaritmica della concorrenza per il tempo di utilizzo dei media elettronici; un pubblico interattivo in tempo reale; e la possibilità (e quindi un'attesa) di trasparenza quasi assoluta sia nelle scelte editoriali sia nel management.

Il risultato è un traffico multidirezionale in cui la fiducia del pubblico si conquista solo attraverso risposte

immediate a domande sulle scelte editoriali del momento precedente.

La questione dell'efficienza si pone in relazione al bisogno di trovare il giusto equilibrio tra investimenti in nuovi servizi e piattaforme (tecnologia e distribuzione) da una parte, e in contenuti dall'altra. Razionalizzazioni e semplificazioni (come ad esempio newsrooms unificate e multimedia) sono inevitabili.

Se il servizio pubblico cercasse di resistere al cambiamento e di contribuire con altri soggetti a rallentare la crescita del digitale per ritardare le scelte editoriali e strutturali ad esso legate fallirebbe nella sua missione verso il pubblico.

Per queste ragioni legate alla politica editoriale e al rapporto tra azienda e pubblico, efficienza e trasparenza sono questioni primarie nel futuro del servizio pubblico.

Per concludere, il successo del servizio pubblico dipende dalla natura e dalla credibilità della sua politica editoriale, definita in senso ampio come piano di investimenti in contenuti e in nuovi servizi (compese misure di efficienza), e impegno per la qualità e per l'imparzialità dell'informazione. Indipendentemente dai fattori esterni che possono limitare l'azione del servizio pubblico, una chiara presa di posizione in favore dell'imparzialità (e non del pluralismo inteso come pluralità di spazi contrapposti), anche se dovesse di per sé essere insufficiente, è indispensabile al rinnovo della fiducia e del sostegno dei cittadini per il servizio pubblico.

## **La BBC e il Digitale**

La missione della BBC nel Royal Charter del 2006 è formulata in sei obiettivi di servizio pubblico:

1. promuovere l'esercizio della cittadinanza e la società civile;
2. promuovere l'istruzione e l'apprendimento;
3. incoraggiare la creatività e l'eccellenza in campo culturale;
4. rappresentare il Regno Unito, le sue nazioni, regioni e comunità;
5. portare il Regno Unito al mondo e il mondo al Regno Unito;
6. nel perseguire gli altri obiettivi, contribuire ad assicurare al pubblico i benefici delle tecnologie e dei servizi di comunicazione emergenti, e inoltre giocare un ruolo di punta nella transizione alla televisione digitale.

La missione è espressa in termini di impatto, non di prestazione di servizi radiotelevisivi o multimediali.

La BBC interpreta questa missione (vedi allegato 1) in termini di:

- investimento in contenuto di qualità (i primi tre obiettivi corrispondono allo storico "informare, istruire, divertire");
- sostegno e promozione dello spazio condiviso, o pubblico: una sfera di media accessibile a tutti, dove tutti sono trattati allo stesso modo e non esistono barriere a pagamento. Quest'obiettivo, riconfermato nel documento strategico "Putting Quality First", diventa tanto più fondamentale in quanto l'economia digitale tende – al contrario – a frammentare il pubblico in gruppi legati da interessi comuni, disponibilità di reddito e scelte di acquisto, mettendo in crisi non solo l'accesso per tutti a una sfera pubblica condivisa e a una cultura comune; ma anche l'idea stessa di sfera pubblica;
- dovere di delimitare chiaramente i giusti confini dell'azione del servizio pubblico e di lavorare con altri

per il suo sostegno. Il servizio pubblico non è un'azienda come le altre. Non compete con il settore commerciale e con altre imprese culturali per sconfiggerle, ma per migliorare l'offerta complessiva disponibile per gli utilizzatori e i cittadini. Se gli obiettivi di servizio pubblico sono meglio perseguibili in partnership con altri che soli, il servizio pubblico ha la responsabilità di tentare la via della partnership anche quando dovesse essere ineguale a suo sfavore.

## **Strategia della BBC**

Tra il 1996 e il 2006 la BBC ha concentrato i suoi sforzi sul recupero di risorse da investire nell'espansione del suo portafoglio di servizi e rispondere alla crescente domanda di canali, servizi, convenienza e ubiquità dell'accesso al contenuto.

Le risorse liberate dalla vendita della rete di trasmissione, da tagli alla spesa e razionalizzazioni hanno, assieme agli introiti commerciali di BBC Worldwide, coperto il 75% dei costi legati al lancio di nuovi canali televisivi (6) e radiofonici (6), del sito web [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk), delle piattaforme digitali free-to-air terrestre (Freeview) e satellitare (Freesat) e del servizio di catch-up multimediale iPlayer. Fino al 2006 un aumento annuo del canone superiore al tasso di inflazione ha coperto il restante 25%.

La nuova visione strategica ("Putting Quality First") proposta, pubblicata in febbraio, è ancora al vaglio del BBC Trust, che conduce consultazioni pubbliche su vari aspetti della strategia.

Putting Quality First segna un ritorno alla centralità dei contenuti e propone di concentrare risorse su programmi in 5 grandi priorità editoriali:

1. giornalismo e "current affairs";
2. cultura, musica e conoscenza/educazione;
3. fiction drammatica e umoristica;
4. programmi per bambini;
5. grandi eventi che riuniscono il pubblico e la nazione.

L'identificazione di generi prioritari su cui far convergere la riallocazione di circa £ 600m l'anno fino al 2013 segna la fine di una cultura di servizio pubblico come del dover essere "tutto per tutti". I generi non prioritari continueranno ad apparire nella programmazione, ma con la chiara coscienza di un ruolo complementare, non centrale, della BBC nell'offerta di quei generi al pubblico, e fatti salvi alcuni chiari impegni. Ad esempio, il taglio del 20% del budget (già piuttosto ridotto) per gli acquisti di programmi stranieri; l'impegno a non offrire servizi di TV o radio locale al di là di quel che la BBC già fa con le 55 radio locali; la riduzione del 25% dell'investimento online; il tetto all'investimento in diritti sportivi.

Resta l'impegno a favorire l'accesso per tutti: il sostegno a Freeview e Freesat come piattaforme aperte, il lancio di YouView – progetto di televisione collegata a internet (ex "Project Canvas") – e il progetto di rendere accessibile l'archivio.

Dal punto di vista pratico, questo significa ulteriori efficienze: riduzione del personale (e in particolare dei senior managers) e altre misure per ridurre i costi di gestione (diversi da produzione e distribuzione) dal 12 al 10% entro il 2013.

Infine va menzionata la strategia di partnership. Putting Quality First la pone al centro dell'azione della BBC come "default setting" per il servizio pubblico. Esempi di partnership (vedi anche <http://www.bbc.co.uk/about-thebbc/future/partnerships.shtml>) comprendono

- le piattaforme digitali Freeview, Freesat, e YouView

(quest'ultima in una JV con BT, TalkTalk, ITV, Channel4, Five e Arqiva – la società di trasmissione nata dalla fusione di Crown Castle e National Grid Wireless);

- linking di offerte on demand di altri broadcasters dall'iPlayer della BBC (a partire dalla fine dell'anno);
- il Radioplayer, che darà accesso a oltre 400 canali radiofonici a partire da internet;
- partnerships con istituzioni culturali per produzioni di contenuto, per lo sviluppo professionale e l'istruzione e per la messa a punto di standard per la digitalizzazione (British Museum, Public Catalogue Foundation, Arts Council of England, British Film Institute, British Library...);
- Offerta di contenuti video a siti di oltre 30 giornali (tra cui Guardian, Telegraph, Daily Mail, Independent);
- Apertura della formazione professionale del BBC College of Journalism.

La filosofia dietro alle partnerships è che il servizio pubblico non è un'azienda come le altre. Compatibilmente con il perseguimento dei suoi obiettivi specifici, ha la missione di migliorare le altre aziende sul mercato, non di danneggiarle.

Due nuovi sviluppi sono arrivati nelle ultime settimane a incidere sul dibattito sulla strategia, che dovrà tenerne conto:

- Deficit del fondo pensione della BBC. Colmare il deficit crescente comporterà ulteriori tagli ed efficienze.
- Accordo del 20 ottobre con il Governo sul finanziamento della BBC fino alla fine del 2016. Il livello del canone era fissato fino a fine 2012, e un negoziato sul finanziamento per il restante periodo di validità della Carta Reale (2013-2016) era previsto per i mesi a partire da metà 2011. Invece, trattative nel quadro

della preparazione dei tagli alla spesa pubblica annunciati dal Governo il 20 ottobre sono sfociati in un accordo globale sul finanziamento della BBC fino alla scadenza del Royal Charter. L'accordo (ALLEGATO 2) è stato raggiunto in pochi giorni e presenta sfide importanti per la BBC, ma ha per il servizio pubblico tre vantaggi fondamentali:

- Offre certezza e visibilità delle risorse disponibili per i prossimi 6 anni.
- Non obbliga la BBC a farsi carico di alcun nuovo onere che non sia legato al finanziamento di servizi media – contrariamente a quanto si temeva dopo che il Governo aveva chiesto alla BBC di finanziare l'esenzione dal pagamento del canone, attualmente coperta dal Governo, per gli ultra 75enni.
- Permette di evitare un dibattito lungo e certamente controverso sul rinnovo del finanziamento della BBC il cui esito non sarebbe certo stato più vantaggioso per il servizio pubblico dal punto di vista finanziario, e che avrebbe d'altra parte aperto ampie discussioni sull'entità di servizi e offerta pubblica.

## **Risorse**

Le risorse del servizio pubblico devono:

- Proteggere il servizio pubblico da pressioni politiche e imperativi commerciali.
- Essere sufficienti al perseguimento degli obiettivi.
- Incoraggiare la trasparenza e l'efficienza della spesa del servizio pubblico.

Non esiste soluzione perfetta, e occorre valutare i pro e i contro dei sistemi esistenti.

Il dibattito sul finanziamento del servizio pubblico è assai vivo in tutta Europa, con approcci e motivazioni diverse. In diversi Paesi scandinavi si discute dell'adattamento del canone all'era digitale attraverso la sua trasformazione da "tassa televisiva" a «tassa per i media», ricevibile per il possesso di qualsiasi apparecchio capace di captare segnali radio o tv. In Germania, la risposta all'incertezza generata dalla multimedialità è la decisione di passare, nel 2013, dal canone televisivo a un'imposta destinata al finanziamento del servizio pubblico radio tv riscossa su tutte le abitazioni, indipendentemente dalla presenza di apparecchi riceventi. In Gran Bretagna si parla di tagli non nel quadro della politica dei media, ma in quello generale della riduzione di un quarto della spesa pubblica in tutti i settori.

In Francia e in Spagna, dove si sono avuti i cambiamenti più radicali, plana lo spettro di un conflitto di interessi nella forma dei legami tra i Governi e i principali gruppi di media commerciali in quei Paesi – Bouygues in Francia, e il gruppo Prisa in Spagna. Ciò detto, il passaggio da un sistema di finanziamento misto – e nel caso della RTVE, quasi del tutto dipendente dalla pubblicità – ad uno "puramente" pubblico, con la rinuncia graduale (FranceTV) o istantanea (RTVE) agli spot, potrebbe avere risvolti positivi se il servizio pubblico venisse compensato con risorse sostitutive della pubblicità sufficienti a mantenere la propria posizione relativa nella concorrenza per l'audience.

La pubblicità non è risorsa ideale per il servizio pubblico. Crea e rafforza incentivi del tutto simili a quelli che guidano la programmazione dei canali commerciali. Se si dipende dall'introito pubblicitario, ci sono cose che, semplicemente, non si possono fare. Per fare solo uno tra i molti esempi di documentari di storia naturale prodotti dalla BBC, non si possono investire miliardi di vec-

chie lire in "Blue Planet", una serie di documentari sugli oceani che richiedono anni di lavorazione e l'invenzione di nuovi tipi di telecamere e strumenti di misurazione ed immersione, con la prospettiva di attrarre non gli 800.000-1.000.000 di spettatori che costituiscono l'audience tipica dei documentari di scienze naturali, ma magari 3 milioni su un periodo di diverse settimane, portando le domande di iscrizione alla facoltà di oceanografia di una tranquilla cittadina costiera del nord dell'Inghilterra da 15 a 1500 nei mesi successivi alla programmazione. Il 10-12% di audience per un documentario è un grande successo di pubblico per chi voglia attrarre nuovi spettatori a un genere che, pur restando minoritario, può crescere favolosamente (in termini relativi) nella coscienza del pubblico. Ma per un pubblicitario quella cifra rappresenta un fallimento. Non parliamo poi dell'investimento necessario a una rete internazionale di corrispondenti. (Il capo di una rete televisiva americana diceva a me e colleghi della BBC recentemente: "Le notizie internazionali costano care da produrre e non interessano il pubblico americano – troppo distanti, difficili e generatrici di ansia impotente. Tutti i giornali e i broadcasters stanno disinvestendo. Tra poco rimarranno solo Reuters, AP e voi.") Se la BBC dovesse finanziare la rete di corrispondenti con la pubblicità, farebbe scelte diverse.

Una modesta presenza di pubblicità può aiutare un servizio pubblico a mantenere il canone leggermente più basso senza esercitare un'influenza decisiva sulla programmazione. Ma se la pubblicità supera una soglia marginale, il DNA di un servizio pubblico muta pericolosamente, alimentando una spirale negativa che può essere fatale: se incentivi e programmi diventano troppo simili al settore commerciale, come rispondere a chi considera l'investimento pubblico al meglio uno spreco?

In Gran Bretagna esiste una televisione di servizio pubblico finanziata esclusivamente con la pubblicità. Creata nel 1984, Channel 4 ha come missione di alimentare e fornire uno sbocco alla programmazione prodotta dal settore indipendente. Di conseguenza non ha capacità produttiva "in house". La recente crisi, ciclica e strutturale, della televisione "free-to-air" finanziata con la pubblicità ha posto il problema della sua sostenibilità nel medio periodo, alimentando la possibilità che i proventi del canone vengano distribuiti in parte a Channel 4 anziché per intero alla BBC. Prima di discutere di quest'idea – la spartizione del canone tra soggetti diversi – e di quella collegata della sostituzione del finanziamento a un'istituzione di servizio pubblico con quello a programmi di servizio pubblico prodotti da privati e finanziati per aste e appalti, occorre notare che la missione di Channel 4 è limitata e speciale: l'investimento in produzione indipendente, principalmente in programmi per adolescenti e giovani adulti. Channel 4 è quindi un servizio pubblico, se non di nicchia, certo marginale e complementare al servizio a finanziamento pubblico. La sua missione è per la maggior parte misurabile in termini di investimento e output, piuttosto che di impatto, rendendo la fonte delle sue risorse meno problematica che per un servizio pubblico più generalista.

Ciò non toglie che Channel 4 sia stato una success story, con parti di mercato che oscillano tra il 10 e il 14% e un apprezzamento diffuso per la qualità media della sua programmazione. Ma se si volesse trasformare una rete RAI a finanziamento misto in una finanziata esclusivamente tramite pubblicità, si porrebbe almeno la possibilità di valutare se non sia più utile e semplice una semplice vendita/privatizzazione, a condizione che si possano metter in atto garanzie di attribuzione a nuovi soggetti nel campo della televisione free to air.

«Fondo di servizio pubblico». La spartizione delle risorse pubbliche è un'idea che dal Regno Unito si è diffusa nel dibattito europeo. Equivale a dire: se del servizio pubblico vogliamo i contenuti, perché non sostituire l'istituzione di servizio pubblico con un fondo accessibile a tutti i media privati per la produzione di programmi di servizio pubblico? Il vantaggio sarebbe quello di rimuovere grandi aziende a finanziamento pubblico che occupano ingenti porzioni di mercato a danno del settore commerciale, con beneficio di quest'ultimo e risparmio in burocrazia di servizio pubblico (overheads).

Nel mondo le esperienze di fondi aperti sono poche e speciali. In Canada, Paesi Bassi ed Irlanda esistono fondi pubblici cui i produttori possono far ricorso per produrre programmi televisivi o film. In Canada e Irlanda (dove il fondo è finanziato attraverso il canone), i fondi si concentrano su programmi di interesse culturale specifico e minoritario (ad esempio, in lingua Irlandese o di argomento pertinente alle minoranze etniche). Nei Paesi Bassi lo spettro di programmi finanziabili è più ampio ("programmi artistici di alta qualità") ma i finanziamenti possono andare esclusivamente a broadcasters di servizio pubblico o, nel solo caso della pre-produzione, a produttori che ne abbiano l'accordo e il sostegno per la produzione. In Danimarca il fondo di produzione è finanziato con il canone, ma solo al di sopra del tetto di attribuzione del canone stesso al servizio pubblico DR (il finanziamento massimo del servizio pubblico è fissato a un livello inferiore a quello della raccolta del canone), ed è limitato al finanziamento di programmi culturali di nicchia.

L'unico esempio di sostituzione di un servizio pubblico con un fondo accessibile a tutti i broadcasters è quello della Nuova Zelanda, dove il broadcaster pubblico è pienamente commerciale sia nel finanziamento che negli obiettivi (profitto per le finanze pubbliche), e il Go-

verno finanzia un fondo di produzione accessibile a tutti gli operatori per la produzione di programmi nazionali. L'esperienza è largamente giudicata negativa: in Nuova Zelanda l'investimento pro capite in produzione originale è crollato a livelli tra i più bassi del mondo. Inoltre, broadcaster commerciali producono alcuni programmi di servizio pubblico, ma solo quelli che possono rientrare in logiche e palinsesti commerciali.

La distribuzione a più soggetti del finanziamento pubblico riduce la trasparenza, la misurabilità e la responsabilità del successo. Se attribuito a una sola categoria di operatori (per esempio, operatori in chiaro con cahiers de charges), sollevano problemi di selettività e di discutibilità secondo le regole sugli aiuti di stato.

Infine, la gestione di fondi per la produzione da parte di una burocrazia non può avere la stessa efficacia della presenza di un broadcaster impegnato nella quotidiana concorrenza per l'attenzione e l'apprezzamento del pubblico.

**Il Finanziamento Fiscale.** Il problema essenziale del finanziamento fiscale è il negoziato diretto e essenzialmente annuale con il Governo. L'esperienza in Paesi dove il servizio pubblico dipende in parte o del tutto dal finanziamento fiscale (Islanda, Paesi Bassi, Belgio, Spagna) è che il negoziato con il Governo è difficile, legato a scelte editoriali del momento, generatore di instabilità, e porta generalmente alla riduzione del finanziamento del servizio pubblico.

**Il canone.** Il canone ha alcuni importanti aspetti positivi: è un sistema trasparente, che crea un legame diretto tra chi paga e l'istituzione destinataria del pagamento. È inoltre un sistema che può essere disgiunto dai meccanismi di finanza pubblica, sottraendolo alle pressioni di bilancio. Relativamente popolare in alcuni Paesi (come il Regno Unito, dove la maggioranza dei cittadini

lo considera il “meno peggiore” dei sistemi di finanziamento possibili per la BBC), non lo è affatto in altri, come l'Italia.

Il digitale suscita il problema della base su cui il canone può essere imposto, e ho citato all'inizio di questa sezione i dibattiti in corso. In realtà, il numero di abitazioni prive di televisione resta ridottissimo, e sembra destinato a restare molto piccolo anche nel futuro multimediale.

Nessuno di questi sistemi è perfetto. Rispetto ai parametri elencati all'inizio di questa sezione, occorre tenere presente:

- Per proteggere il servizio pubblico da pressioni politiche continue, gli accordi di finanziamento del servizio pubblico dovrebbero essere pluriannuali – idealmente più lunghi di una legislatura.
- Per permettere al servizio pubblico di perseguire la sua missione e di valorizzare il finanziamento pubblico attraverso una politica di innovazione culturale, si dovrebbe rinunciare alla pubblicità o limitarla a proporzioni marginali del bilancio.
- Il canone è preferibile alla fiscalità perchè crea un legame diretto tra utilizzatori e servizio pubblico. Tuttavia, un complemento fiscale al canone è preferibile ad un canone troppo basso se soggetto a accordi di finanziamento di lungo periodo.
- Per incoraggiare trasparenza, efficacia, efficienza e responsabilità (“accountability”) del servizio pubblico, occorre che le risorse vadano a un solo soggetto.

## Reti

Due rapide osservazioni:

1. La gestione delle reti di trasmissione non fa più parte

del core business dei media di servizio pubblico, e va giustificata in base a oggettivi vantaggi in ogni situazione specifica. La BBC ha venduto la propria rete alla società NGW nel 1996.

Nel caso specifico della RAI, occorre notare il rischio legato alla bassa competitività del sistema di comunicazioni e alle distorsioni portate dal conflitto di interessi del Presidente del Consiglio in carica. Dato che la proprietà della rete può offrire un importante elemento di pressione su aziende concorrenti, occorre misurare il chiaro vantaggio economico e gestionale della vendita contro potenziali distorsioni del suo esito. Se ad acquistare la rete fosse un soggetto con interesse a controllare la strategia del servizio pubblico, la vendita potrebbe portare a una posizione più debole della RAI sul mercato.

2. L'accesso aperto ad internet e alla banda larga è di fondamentale importanza. È urgente adottare regolamentazione in questo senso, per evitare il consolidamento di interessi dominanti capaci di controllare la qualità del servizio offerto sulla rete. A nessun operatore di rete dovrebbe essere concesso di intervenire sul traffico di contenuti in base alla loro origine o natura. In Italia la posta è tanto più alta in quanto il sistema dei media tradizionali è particolarmente sclerotizzato e IPTV e banda larga possono allargare e aprire l'offerta di media.

## **ALLEGATO 1**

### **Introduzione di Mark Thompson, DG della BBC, al documento di revisione strategica “Putting Quality First”**

([http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review\\_report\\_research/strategic\\_review/strategy\\_review.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/strategy_review.pdf))

#### **The BBC and Public Space**

The BBC's mission is constant and enduring: to inform, educate and entertain audiences with programmes and services of high quality, originality and value. It strives to fulfil this mission not to further any political or commercial interest, but because the British public believes that universal access to ideas and cultural experiences of merit and ambition is a good in itself. The BBC is a part of public space because the public themselves have put it there.

Public space is an open and enriching environment. There are no pay walls in public space. No barriers between the public and the information they need to form their own judgments about the great issues of the day, or between them and the educational and cultural resources which could enrich their own and their families' lives. While commercial media companies have to assign different values to different target audiences—favouring the affluent, for example, or the young—in public space, everyone is as important and valuable as everyone else.

And public space is independent space. There is no place in it for censorship or bias. In public space, citizens have the right to receive impartial and accurate news, to encounter and engage with the full range of opinion. Government and state perspectives are there to be explored and scrutinised like everything else, and do not enjoy special privileges or vetoes.

The BBC is a part of public space, but public space is far

bigger than the BBC. It certainly includes other public service broadcasters like Channel 4, as well as many other public institutions: art galleries and museums, public libraries, universities, artistic and cultural bodies, national parks, urban parks and green spaces, great national houses and monuments held in trust, churches, charities and voluntary bodies. Commercial broadcasters, newspapers and websites contribute powerfully to public space when they offer accurate and impartial news free at the point of use, or universally available content to deepen knowledge and broaden cultural experiences.

### ***Public space in the digital age***

The digital age should be a golden age for public space. The means of creating and disseminating content of every kind have been democratised. The barriers to entry to the global conversation have collapsed and every day individual citizens reach thousands of others with their ideas and opinions. New categories of public content providers have emerged at community, national and international level, driven more than ever by their users. Wikipedia, Twitter and many other websites broaden and enrich public space in new ways which can be very close to the spirit of public service broadcasting.

But digital also threatens to disrupt traditional public space. Fragmentation of audiences and consumption is weakening traditional media business models, including their ability to support quality content, from international newsgathering to indigenous drama and comedy. Traditional subsidies that enabled commercially funded broadcasters to make socially and culturally valuable content are failing.

When, as a result, a piece of valuable content is lost—consider, for instance, the ending of *The South Bank Show*—the effects are multiple: audiences lose a precious connection to the arts world; the UK television industry loses an important documentary platform; but at the same time, many artists and cultural institutions lose a significant pathway to the public. Public space is diminished.

Nor is the global democratisation of opinion and argument as straightforward as it appears. Above the vast and unruly world of the blogosphere, professional media power may actually concentrate in fewer hands. Individual plurality may increase but collective, effective plurality decrease—with societies around the world left with fewer reliable sources of professionally validated news. The risk of bias and misinformation and, in some countries, of state control, may grow. Again, public space is threatened.

### ***The BBC and public space***

What should the BBC's role be given this emerging pattern of civic and creative opportunity and risk? First, the BBC should act as one of the main guarantors of public space. It should use its public purposes and the privilege of the licence fee to ensure an uninterrupted flow of investment into high quality content and into the development and success of the best British talent. It should ensure that the combination of its resources and its values means that audiences at home and around the world always have access to news and information that they can trust. Its programmes and services must reach as broad an audience as possible, creating value for all sections of society and serving all licence fee payers. The BBC's mission to 'make the popular good and the good popular' should continue.

The BBC should also help guarantee the technological underpinnings of public space. While technology and distribution must always be means and not ends for the BBC, it has a special role to develop and back open platforms and standards. It should defend the public's right to choose rather than have choices made for them, and will therefore continue to make sure that open broadcast platforms (like Freeview, Freesat and proposals for internet-connected television) succeed.

Second, the BBC should concentrate more than ever on being a creator of quality. It should focus even more than it does today on forms of content that most clearly build pub-

lic value and which are most at risk of being ignored or under-invested in by commercial players. It should take significant further steps towards building the distinctiveness and uniqueness of its programmes and services. It should make the universal availability of its archive a key objective over the next ten years, creating an engine for new public value—connecting audiences with the best of everything the BBC has ever made.

Third, the BBC should become a catalyst and connector within public space. It is uniquely well placed to help other institutions and groups reach and enrich the public, and to help the public find and get the most out of those institutions themselves. Partnerships with other cultural and civic institutions should no longer be peripheral and ad hoc, but strategic and central to the BBC's idea of itself. The recent collaboration between the BBC, the British Museum and hundreds of other museums across the UK to create *A History of the World in 100 Objects* shows the way. The BBC should use its reach to help illuminate wider opportunities for the public to discover and learn, and its technologies to help other institutions open up the riches of their archives. It should also learn from those other institutions, opening itself up to them and collaborating to find new ways of serving the public.

But the BBC can only achieve these goals if it becomes much clearer about the limits of its own public space. In the analogue era, the BBC's limits were set by the spectrum available to it and the clear separation between different kinds of media. Given the convergence of technologies, the BBC's limits need to be demonstrably based on its public purposes and to be spelled out to a greater extent up front. Clearly the BBC needs the space to evolve as audiences and technologies develop, but it must be far more explicit than it has been in the past about what it will *not* do.

Its commercial activity should help fund and actively support the BBC's public mission, and never distort or supplant that mission. Where actual or potential market impact outweighs public value, the BBC should leave space clear for oth-

ers. The BBC should not attempt to do everything. It must listen to legitimate concerns from commercial media players more carefully than it has in the past and act sooner to meet them. It needs the confidence and clarity to stop as well as to start doing things.

This strategy establishes clearly what we believe the BBC's priorities and limits should be, and what actions (in content and services, as well as in the way the BBC conducts itself) need to flow from them. This strategy is, above all, a proposal to the BBC Trust and, through it, to the nation. Consultation may alter its provisions but its essence will, we hope, find strong support: **a BBC focused on high-quality content and enduring values, keeping open a public space for all.**

*Mark Thompson, Director-General*

## **ALLEGATO 2**

**Accordo per il finanziamento della BBC negli anni 2010-2016 (lettera del Ministro della Cultura, dei Media e dello Sport al Presidente del BBC Trust ([http://www.culture.gov.uk/images/publications/Lyons\\_BBC.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/publications/Lyons_BBC.pdf)))**

Letter from SofS to Sir Michael Lyons, Chairman, BBC Trust

### **BBC funding settlement**

I am writing to confirm the Government's decision to determine the level of the licence fee until the end of March 2017.

The BBC is one of the most respected broadcasters in the world and a national asset of extraordinary importance both to our country's culture and its democracy.

I believe the agreement we have reached provides certainty and security for the BBC over the settlement period. The requirement on the BBC to take on important new funding obligations and efficiencies provides the value to licence fee payers necessary in the current economic climate.

This Government will respect the BBC's editorial and operational independence both as a matter of principle and as an obligation for the full duration of its Royal Charter to 31 December 2016. Consistent with the Charter, any decision affecting the scale and scope of the BBC's UK public services, and its commercial and other operations, will remain a matter for the BBC Trust. The Government undertakes to provide a full financial settlement to the end of the year 2016/17, with no new financial requirements or fresh obligations of any kind being placed on the BBC and/or licence fee revenues in this period except by mutual agreement. All necessary legal

and other steps, including any necessary legislative changes and State Aid notifications that are required to give this agreement force will be sought and effected by the Government, in consultation with and where appropriate by agreement with the BBC Trust.

### ***Financial parameters***

- Under the current licence fee settlement, the fee will remain at £145.50 in 2011/12 and 2012/13. This level will then be maintained in a new four-year settlement to 2016/2017.
- The current ring-fence of approximately £133m per annum will be raised to, and capped at, £150m per annum from 2013/4 to 2016/17 but repurposed for broadband. consistent with the BBC's public purposes.
- The BBC will assume responsibility for funding the World Service, BBC Monitoring, and S4C from the licence fee as detailed below.
- The overall effect of this settlement will require the BBC to achieve a 16% cash-releasing efficiency target, net of implementation costs, over the four years to 2016/17.
- The BBC will maintain its present borrowing limits for the BBC Group and BBC Commercial Holdings to the end of the Charter.

### ***BBC commitments***

As part of this new settlement, the BBC has undertaken to provide funding for some new broadcasting activities, set out below. We will now seek to agree with you the necessary amendments to the BBC Agreement.

#### ***Local media***

- The BBC will play an active role in supporting new local television services through a partnership fund providing capital costs of up to a total of £25m in 2013/14 for up to twenty local TV services, subject to any necessary regulatory approval. The BBC will also commit to ongoing funding of up to £5m per annum from 2014/15 to acquire content for use on

its own services from these new services. Should capital costs be required earlier then this will be facilitated by access to the existing digital switchover underspend by mutual agreement.

#### *BBC World Service*

- The Government will continue to fund World Service at CSR-agreed levels for 2011/12, 2012/13 and 2013/14. The BBC will be allowed to fund any World Service restructuring costs, at its discretion, during this period. The World Service will become part of the licence fee funded BBC from 2014/15.

- The BBC Trust sets the overall strategic direction of the BBC including the World Service.

- The BBC is independent in all matters concerning the content of World Service output, the times and manner in which this is supplied and in the management of its affairs. The BBC's Editorial Guidelines, Values and Standards are set by the BBC Trust and apply to the BBC World Service.

- The BBC will continue as now to set the objectives, priorities and targets for the BBC World Service with the Foreign Secretary and to obtain the written approval of the Foreign Secretary for the opening or closure of any language service.

- After extracting an efficiency dividend, the BBC will commit to providing sufficient investment in World Service to support its current plans for the period.

#### *New partnership and funding model for S4C*

- The Government remains committed to a strong and independent Welsh language TV service, but has concluded that the S4C model is not sustainable in its present form.

- The S4C service must retain its brand identity and editorial distinctiveness, as well as its special relationship with the independent production sector in Wales.

- Public funding for the service must be maintained at agreed levels over the period covered by the Comprehensive Spending Review.

- Having decided to reduce its own funding for S4C as part of the CSR, HMG holds that a new partnership model

with the BBC is the best way of securing the long-term future of the service.

- Under the partnership, funding for S4C in future will come from three sources: the licence fee, a continued but reduced subvention from the Government, and commercial income.

- There would be a BBC and S4C partnership along similar principles to BBC Alba to begin by 2013/14, with S4C coming under a BBC Trust Service Licence or other operating agreement which would be jointly agreed with the S4C Authority and which would set out the strategic goals and broad editorial requirements of the service.

- A combined Board of the Authority and Trust would oversee delivery of the Service Licence or operating agreement.

- The S4C service will be operated by a joint management board with a majority of independent directors, appointed by the BBC Trust and the Authority. The management board will operate its own commissioning structure.

- Further discussion will be required about the exact form of the partnership, and the Government will play its part in those discussions.

- The service would not be a BBC branded service.

- The total content commissioning budget will be for independent producers (outside of the BBC's ongoing statutory commitments).

- In 2011/12 and 2012/13, the Government will continue to fund the service.

- In 2013/14 and 2014/15, the BBC will contribute £76.3m and £76m respectively in cash in addition to its statutory commitments, while the Government will fund at £6.7m in 2013/14 and £7m in 2014/15.

- There will be a further review of S4C's strategy and finances, to conclude in good time before the end of the period covered by the Comprehensive Spending Review.

- The exact level of BBC funding is not set beyond 2014/15. Whilst future funding will reflect continuing syn-

ergies and efficiencies it will remain consistent with the commitment to a strong and independent Welsh language TV service, with future services informed by the outcome of the proposed review.

- In the event that a new partnership model does not prove viable for any reason, the Government will not take licence fee money itself for this purpose. But in this situation the Trust will propose a one-off reduction in the level of the licence fee which would be equivalent to the contribution that the BBC would otherwise have made to S4C.

#### *BBC Monitoring*

- The Government will continue to fund BBC Monitoring at CSR-agreed levels for 2011/12 and 2012/13.

- BBC Monitoring will become part of the licence fee-funded BBC from 2013/14.

- BBC will agree a new framework for the adequate supply of monitoring services to the Government.

I also welcome the BBC's plans to enhance its national DAB coverage in the period of this agreement, and to match its national FM coverage as a switchover date draws near.

Thank you for your constructive co-operation in reaching this settlement. It represents a good deal for all parties and reflects the economic environment we are in, while maintaining the independence and funding certainty of the BBC and, most importantly, giving value for money to licence fee payers.

*Secretary of State*



**Damian Miguel Loreti**  
*Università di Buenos Ayres*

Vi ringrazio davvero tanto per l'invito. Sono molto onorato di potere essere qui con voi.

Da 1980 in Argentina sulla comunicazione era in vigore una legge scritta e approvata dalla Dittatura Militare più sanguinaria dalla storia di quel Paese.

Cito, solo come esempio, il fatto che la direzione delle attività era decisa da tre militari: uno per la forza area; un altro per la marina e un terzo per l'esercito.

Molte libertà di opinione erano vietate con quella legge, e se si parla di comunicazione si può immaginare il peggio su quel sistema.

Con l'avvento della democrazia, il Governo del Presidente Alfonsín ha costituito il comitato federale di radiodiffusione (questo è il nome dell'Organo specifico) fino alla modifica della legislazione citata.

Ha anche ordinato la sospensione di tutti i concorsi per le nuove concessioni.

Nel 1989, sotto la presidenza Menem, inizia un processo di privatizzazioni che include quei mezzi di comunicazione di massa che erano sotto il controllo dello Stato, con l'eccezione di Radio Nazionale e del canale 7 di Buenos Aires.

Allo stesso tempo, si introducono alcune modifiche alla legge per poter promuovere le privatizzazioni, con la possibilità di permettere il multimedia e l'integrazione verticale e orizzontale dell'industria dei media.

In questo periodo si conformano i grandi gruppi del-

l'Argentina – va detto – con la “collaborazione” dei trattati d'investimento con gli Stati Uniti, che permettono lo sviluppo degli investitori americani come se fossero argentini.

Nel 2001 scoppia poi la terribile crisi economica.

Tutti i pezzi dell'industria cadono. E prende il via un processo di sfiducia che ha come *refrain* populista e antipolitico il concetto di mandare “tutti i politici a casa”.

Nel 2003 viene eletto il nuovo Presidente e molte cose cominciano a cambiare.

Dunque, mentre si cambia la Suprema Corte di Giustizia si riaprono e svolgono i processi contro i militari; si modifica la legge per i migranti latinoamericani.

Nel 2004 un gruppo di compagni e compagne nell'università, negli organismi per i diritti umani, nei sindacati, nei piccoli mezzi comunitari e commerciali, ci siamo riuniti e abbiamo scritto o sottoscritto i 21 punti per una radiodiffusione della democrazia.

E abbiamo adottato il nome di “Coalizione per una radiodiffusione della democrazia”.

Questo documento è diventato pubblico nell'agosto del 2004. In dicembre ne è stata fatta lettura in un'aula dell'Università ed è stata trasmessa attraverso la radio pubblica.

Nel dicembre 2007 diventa Presidente Cristina Fernández. Da quel momento, e fino al 2008, abbiamo avuto l'adesione di centinaia di persone che hanno aderito alla dichiarazione, come si può vedere sul sito web [www.Coalicion.org.ar](http://www.Coalicion.org.ar).

Ma ci mancava ancora una decisione politica.

Durante una importante crisi politica fra il governo e i grandi proprietari terrieri, i mezzi di comunicazione più grandi, sostengono le posizioni dei proprietari terrieri. Non soltanto per un fatto ideologico, ma anche per interessi commerciali e societari.

La situazione era chiara sia rispetto agli editori che ai contenuti giornalistici.

Poca informazione e troppi casi di discriminazione.

Per esempio: durante una manifestazione si poteva sentire: "i cittadini escono dalla Piazza di Maggio ed entrano le masse".

Come accademici abbiamo proposto di fare qualcosa, e una di quelle cose fu una dichiarazione che richiama la pluralità dei mezzi di comunicazione, proveniente dal Consiglio direttivo della facoltà di scienze sociali.

Dopo la sua pubblicazione, la Presidente Cristina Fernández, convoca a una riunione delle autorità della Facoltà.

Come risultato della riunione, fra le altre cose, la Presidente fa l'annuncio, davanti all'autorità della radiodiffusione, che avrebbe avviato la discussione di un disegno di legge, e che la struttura di questo progetto sarebbe stata costituita dai ventuno punti della Coalizione per una radiodiffusione della democrazia.

E lo annuncia alla fine di una riunione nella quale era convocata la Coalizione.

Durante i mesi seguenti, si sono tenute diverse riunioni alla presenza della Presidente e di tutti i settori vincolati l'attività di comunicazione.

Il 19 marzo 2009 è stata annunciata una prima bozza di disegno di legge, sottoposto alla discussione e alle considerazioni delle venti nuove università nazionali di tutto il Paese.

Il 27 agosto 2009 viene presentato, con una pubblica manifestazione di adesione (quasi 25 mila persone, soprattutto giovani), al Congresso il disegno di legge con più di cento modifiche al primo testo come risultato della consultazione pubblica nelle università.

Altre modifiche sono state fatte durante il dibattito parlamentare.

Ora, però, noi abbiamo una legge con tre capitoli di testo.

Uno è il testo legislativo propriamente detto.

Un altro sono note di diritto comparato e di raccomandazioni dei sistemi di diritti umani e altre dichiarazioni di persone, come i relatori, per la libertà di espressione dall'ONU, della Commissione Interamericana di diritti umani e l'Organizzazione per la Cooperazione e la Sicurezza Europea dagli anni 2001 e 2007.

E il terzo capitolo è composto dai nomi di persone e organizzazioni che sono state consultate nei diversi forum delle università e le cui proposte si ritrovano nel testo di legge.

Su questo punto vanno sottolineate alcune cose.

Si è creato per la prima volta nella storia argentina un sistema pubblico di tipo europeo, più pubblico e meno dipendente dal governo di turno.

Un sistema che ha due organi di governo.

Un consiglio d'amministrazione di sette consiglieri.

Due (uno è il presidente) proposti dal potere esecutivo.

Tre che provengono dalle proposte di una commissione bicamerale, uno dalla prima, uno dalla seconda e un altro dalla terza minoranza; e altri due dalla scelta del Consiglio federale di comunicazione audiovisivi (composto da 38 consiglieri che provengono dalle 24 provincie, 3 dai sindacati dei lavoratori dei mezzi pubblici, 3 dai mezzi comunitari, 3 dai commerciali, 2 dalle università di comunicazione, uno dal Consiglio interuniversitario nazionale, uno dai mezzi dei popoli originari). Dei due che scelgono, uno deve essere un accademico dell'area delle scienze della comunicazione.

In più era stato previsto un Consiglio onorario dei mezzi pubblici che doveva fare il controllo di qualità nel senso che doveva fare due volte l'anno un'analisi pub-

blica sull'attività di radio e televisione argentina per verificare che gli obiettivi venissero rispettati.

Forse è troppo presto per fare un bilancio, perché la legge è stata approvata solo un anno fa, ed ha avuto un leggero ritardo nella regolamentazione per alcune decisioni della giustizia.

Ma noi siamo molto orgogliosi di avere avuto un processo così democratico e aperto per decidere politiche pubbliche di questa importanza.

Il processo e il suo risultato sono diventati esempi per questioni future.

È anche importante dire che anche il regolamento fu proposto alla discussione pubblica con un procedimento chiamato "elaborazione partecipata di norme".

I risultati sono consultabili sul sito web della nuova autorità composta come quella della Radio-televisione Argentina.

Un'ultima cosa: il relatore per le libertà di espressione e opinione dell'ONU, ha qualificato la situazione Argentina come un vero esempio di come queste norme sulla comunicazione e gli audiovisivi dovrebbero essere adottate anche in altri paesi.

Così come lo ha ribadito anche il Rappresentante di Reporter senza Frontiere.

Ancora una volta, dunque, molte grazie.



## **Conclusioni**

Prima di tutto un grande grazie ai nostri relatori che hanno contribuito a fare di questa mattinata un appuntamento di sicuro interesse e spessore.

A me tocca raccontarvi come il Pd intende muoversi nei prossimi mesi. E prima di tutto voglio dire che mi piacerebbe – prima di Natale – organizzare alcuni incontri con tutti quelli di voi che vorranno commentare, criticare, proporre idee e soluzioni alternative. Questo ci consentirà poi di lavorare a testi di legge per tradurre in proposte concrete – da sottoporre al parlamento – le diverse ipotesi lungo le quali abbiamo per ora deciso di muoverci e che andrò ad illustrare.

Con la presentazione del ddl Atto Camera N. 3629 che porta come prima firma quella del segretario Bersani (seguita da altre 96 firme di nostri deputati) abbiamo voluto lanciare un sasso nello stagno in cui di questi tempi galleggia malamente il servizio pubblico radiotelevisivo.

Sapevamo che fra Camera e Senato molte proposte di legge – anche più complete e più ambiziose – giacciono nei cassetti delle commissioni competenti. Se abbiamo voluto presentare una proposta nuova, semplice, di soli tre articoli, a firma del segretario del partito, è stato ed è per testimoniare la grande preoccupazione con cui il Pd guarda alla tormentata realtà della Rai, nella convinzione che non ci sia più tempo da perdere.

Con quel disegno di legge abbiamo voluto impegnarci su tre punti fermi.

Primo, il Pd crede fermamente nei richiami di tipo costituzionale che altri Paesi hanno più esplicitamente sottolineato nelle loro Carte. L'autonomia, l'indipendenza, il pluralismo sono valori che rivendichiamo, senza dei quali – o tradendo i quali – il servizio pubblico non esiste. Siamo sempre stati coerenti nel rispetto di questi valori? Temo di no. È la mia personalissima opinione che mi spinge a lavorare per un salto di qualità nel rapporto fra politica e media, fra partiti e Rai.

Secondo, mai più ci presteremo a nominare un consiglio di amministrazione con le attuali regole. La legge Gasparri ha fatto il suo tempo e ha prodotto già abbastanza danni. Da qui la prima nostra proposta di un amministratore delegato come in tutte le società per azioni, sulla base delle norme del codice civile, sia pure scelto con un sistema di garanzia, vista la rilevanza politica che ha una azienda come la Rai. Il cambio della governance per noi è una priorità assoluta. Questa si coerente con la nostra volontà di mettere fine alla lottizzazione, che oggi – nell'interpretazione che ne dà il centro destra – è diventata l'occupazione del potere aziendale con una spartizione fra i partiti di governo.

Terzo, va ripensato il ruolo del servizio pubblico: non basta partire dagli effetti e dalle potenzialità delle nuove tecnologie che pure stanno cambiando lo scenario in cui operano tutti i broadcaster, occorre ripartire da una riflessione su come la composizione e i caratteri della società italiana siano cambiati e siano diversi da quelli in cui i principi del servizio pubblico furono elaborati e applicati alla Rai.

Dopo la nostra prima proposta di legge datata 14 luglio 2010, si sono susseguiti accadimenti e comportamenti aziendali – prima di tutto del direttore generale

Mauro Masi – che hanno finito per esasperare sia i rapporti interni sia il vissuto della politica e dei telespettatori più accorti e sensibili.

Il nostro seminario, che pure si è riproposto di elaborare indicazioni di medio e lungo periodo, oggi non può ignorare la cronaca di questa fase della Rai. Una cronaca che ci convince ancor di più dell'emergenza (democratica, economica, tecnologica) da noi già denunciata nel presentare la proposta a firma Bersani.

“Il caso Ruffini”, “il caso Santoro”, “il caso Frecero”, “il caso Report”, da ultimo “il caso Saviano-Fazio”, ma anche “il caso Minzolini”, con in più il caso delle intercettazioni di Trani (che in un qualunque paese normale avrebbero costretto i protagonisti alle dimissioni), sono un rosario di episodi che ormai fanno parlare apertamente soprattutto di “un caso Masi”. In più sta crescendo la convinzione perfino in molti dirigenti della Rai che l'attuale direttore generale non sia all'altezza del compito, non sia in grado di garantire un controllo serio dei conti, di implementare il piano industriale, con il rischio che lo spettro di un buco di bilancio drammatico possa diventare realtà.

Per ieri e oggi è stato programmato un incontro con i sindacati, un altro incontro è previsto con l'Adrai, l'associazione dei dirigenti che è addirittura andata in Vigilanza per denunciare la totale mancanza di informazione sul piano industriale che proprio loro dovrebbero applicare. Domani l'Usigrai fa un primo incontro presso la Federazione nazionale della Stampa per denunciare le condizioni in cui versa la Rai (si pensi al recentissimo pronunciamento dell'Agcom sul Tg1) e dal 9 all'11 novembre è stato indetto addirittura un referendum fra tutti i giornalisti per sfiduciare il direttore generale.

Intanto – come succede ogni volta che la Rai entra nell'occhio del ciclone – l'invito a privatizzare l'azienda

di viale Mazzini sta diventando quasi un ritornello. È una proposta rilanciata questa volta dai "finiani", è un'idea ripresa da diversi editorialisti (Pierluigi Battista e Aldo Grasso su *Il Corriere della Sera*, Alessandro De Nicola su *Il Sole 24 Ore*, e uno dei titoli di *Liberò* diretto da Belpietro è stato "Azzeriamo la Rai").

Riparlare di privatizzazione, annunciare un progetto per vendere la Rai ai privati, vuol dire che sta crescendo in alcuni la convinzione che non ci sia più niente da fare per salvare la Rai da se stessa e dalla cattiva politica. È come voler ammettere che la Rai è arrivata al capolinea e non è più in grado di ripartire. Noi non siamo d'accordo. La proposta del gruppo che fa capo a Fini non ci convince. E non per ragioni ideologiche o di principio, ma soprattutto per ragioni pratiche e di democrazia nel sistema dei media. Ci è sembrata giusto una provocazione, una provocazione politica fatta più nei confronti di Sua Emittenza il premier (un uomo che ha sempre predicato di voler tenere bloccata la situazione della Rai, e che è sempre stato un sostenitore del duopolio, condizione che lo ha largamente favorito sul mercato delle risorse pubblicitarie) più che una reale prospettiva.

E intanto si avvicina il 2016 l'anno in cui scade la Convenzione Rai-Stato. E alcune domande storiche tornano di stringente attualità. Serve ancora un servizio pubblico? E la Rai è in grado di svolgere un servizio pubblico nell'epoca della cross medialità?

Di fronte a tutto quello che sta succedendo e che si va dicendo, qual è allora la posizione del Partito democratico?

Siamo convinti che "un servizio pubblico" serva e serva tanto più oggi che il sistema dei media sta attraversando una crisi profonda (perfino negli Stati Uniti, perfino al Congresso a Washington, si è incominciato a parlare di come garantire una informazione democratica

e plurale). Il servizio pubblico è uno strumento essenziale nella democrazia e deve ritrovare un ruolo di apripista e di innovazione. Non è una riserva indiana, ma un laboratorio di sperimentazione e di indirizzo per "fare gli italiani".

Siamo anche convinti che la Rai può garantire "un servizio pubblico" solo se cambia radicalmente. Da questa convinzione nasce la nostra prima proposta sulla governance.

Siamo anche convinti che in prospettiva il cambio della governance da solo non basti. Così come oggi non basta più parlare solamente di un nuovo direttore generale. Si pensi solo a chi oggi lo dovrebbe nominare. Ancora Berlusconi? Non ne ha azzeccata una! Anche se forse al punto a cui è oggi la Rai si potrebbe pensare che chiunque è meglio, che è difficile fare peggio!

Una nuova Rai ha bisogno di una missione ridefinita, di risorse certe, di più autonomia davvero nella gestione rispetto ai partiti, ma ha bisogno anche di una profonda riorganizzazione che rifletta i bisogni di servizio pubblico nell'era digitale, nell'era della cross media, delle tante nuove piattaforme di distribuzione.

È partendo da queste convinzioni che abbiamo lavorato per costruire e definire i compiti del Forum per la riforma del sistema radiotelevisivo.

Le prime proposte che oggi porto alla vostra attenzione, devono essere sottoposte al vaglio dei nostri parlamentari, vanno presentate ai sindacati dei giornalisti e non solo, per ricavarne suggerimenti, critiche, proposte di modifiche, devono servire anche ad aprire un grande e trasparente dibattito pubblico. Vorrei anche nei prossimi giorni riprendere una vecchia e buona abitudine di organizzare riunioni più ristrette per i necessari approfondimenti.

Parlerò di risorse, di organizzazione del servizio pub-

blico, di reti e contenuti, di indirizzi e controlli del sistema dei media e dunque del rapporto fra Vigilanza e Agcom. Quello che vi illustro è frutto di gruppi di lavoro e la responsabilità delle proposte che vi sottopongo per ora è solo mia. Se vi sembrano troppo conservatrici o al contrario troppo innovative, per ora è solo con me che bisogna prendersela! Non ancora – nel bene e nel male – con il partito democratico. Solo dopo aver filtrato queste idee con i parlamentari, le associazioni della società civile interessate, con i sindacati, con il mondo delle aziende dei media, queste proposte verranno portate all'attenzione del segretario del partito per una decisione.

Molte delle cose che dico non sono farina del mio sacco. E tuttavia pur avendo fatto del gran "copia e incolla" mi assumo tutta la responsabilità di quello che dico. Alcuni di voi che sono presenti magari riconosceranno frasi che hanno scritto, pensieri che mi hanno mandato. Non li cito di proposito primo perché non sono autorizzato a farlo, e poi perché magari sono fuori contesto rispetto a quello che mi hanno scritto o detto.

## **Le risorse, il canone, la pubblicità, il pay e la riorganizzazione strutturale della Rai**

Partiamo dal fondo, dalle conclusioni a cui sono arrivati i nostri esperti, professori universitari, ricercatori, consulenti aziendali, dirigenti d'azienda.

Nel corso dell'incontro del 14 giugno avevamo avviato un approfondimento sulle risorse economiche del servizio pubblico. Il principale indirizzo che avevamo dato al gruppo di lavoro era quello di un affrancamento della Rai dalla dipendenza dalla pubblicità, compensata da un aumento delle risorse pubbliche grazie a un meccanismo di recupero dell'evasione del canone.

Avevamo anche invitato però gli esperti a considerare con attenzione gli effetti collaterali sul sistema radiotelevisivo di questa impostazione e ad approfondire eventuali altre strade che raggiungessero comunque il risultato di un rafforzamento del carattere distintivo del servizio pubblico.

Il lavoro dei diversi gruppi che si sono riuniti a Milano e a Roma ha coinvolto molti dei principali esperti di economia dei media. Il risultato di questo lavoro è univoco e, a mio avviso, convincente.

La consultazione degli esperti ha confermato il punto di partenza dei lavori del Forum il fatto cioè che l'attuale mix di ricavi della Rai non consente all'azienda né di restituire "valore pubblico" in misura che giustifichi il finanziamento da canone, a causa del forte condizionamento pubblicitario, né di competere nella raccolta pubblicitaria, a causa degli affollamenti ridotti.

Si sommano insomma una perdita di identità distintiva e una crisi di bilancio, che è certo aggravata da un vertice aziendale non adeguato ed eterodiretto, ma ha cause strutturali.

La improcrastinabile modifica di questa struttura dei ricavi, però, non deve prescindere dagli effetti sull'intero sistema televisivo. Un semplice ribilanciamento più canone e meno pubblicità, che era la traccia di lavoro dalla quale eravamo partiti, può forse tutelare meglio la missione di servizio pubblico, ma non garantisce un aumento del pluralismo e della competitività del sistema.

Il modo migliore per perseguire entrambi gli obiettivi consiste nella separazione societaria – all'interno di una holding pubblica – delle attività finanziate da risorse pubbliche da quelle finanziate con risorse private.

La "Rai commerciale" deve agire sul mercato con le stesse regole degli operatori privati, ivi compresi la pos-

sibilità di attività pay e i tetti agli affollamenti orari. A questa azienda commerciale, sull'esempio della *Channel4* britannica, è affidato come obiettivo pubblico quello di fungere da factory dell'industria dell'audiovisivo, eventualmente con quote più incisive riservate ai produttori indipendenti.

L'azienda finanziata con risorse pubbliche è la società incaricata del servizio pubblico radiotelevisivo; produce, distribuisce e rende disponibile su tutte le piattaforme (tv terrestre e satellitare - radio - internet) programmi lineari e non lineari, tra i quali almeno un canale lineare tv e uno radiofonico a vocazione nazionale, generalista e destinato a un largo pubblico.

In ambiente multicanale digitale non è significativo stabilire quanti canali debbano essere trasmessi. Decisivo è invece fissare l'ammontare delle risorse destinate all'azienda incaricata del servizio pubblico.

L'intervento di Claudio Cappon e la comunicazione di Matteo Maggiore indicano **l'impatto drammatico della rivoluzione digitale sui servizi pubblici europei**. Particolarmente critica è la situazione della Rai – deformata prima dall'equilibrio tripartito della prima repubblica e poi dalla simmetria pubblico-privato della legge Mammì. Per la Rai in modo particolarmente accentuato alcune missioni sono diventate ridondanti, altre sono sguarnite. La moltiplicazione dell'offerta terrestre, satellitare e soprattutto via internet da una parte sgrava il servizio pubblico dall'esigenza di trasmettere tre canali generalisti a largo ascolto, dall'altra lo responsabilizza ad avere una programmazione specifica per tutte le piattaforme. Questo riorientamento delle missioni di servizio pubblico in epoca digitale non consente un taglio delle risorse pubbliche ad esso destinate.

Gli esperti che abbiamo consultato ritengono che l'insieme delle attività di servizio pubblico debba assor-

bire risorse pubbliche in misura corrispondente all'attuale ammontare del canone.

Un recupero dell'evasione – con l'inserimento nella dichiarazione dei redditi di una tassa di scopo legata alla residenza familiare – consente una imposta nominale per famiglia del 25% inferiore a quella attuale. Nello studio sugli aspetti fiscali si prevede di esentare del tutto dal pagamento dell'imposta 5 milioni di famiglie con il reddito più basso e di ridurre l'imposta per le altre 17 milioni di famiglie di 18 euro rispetto all'attuale canone.

Una ulteriore forte riduzione della imposta a carico delle famiglie può derivare dal recupero dell'evasione del canone dovuto dalle aziende e dall'innalzamento dei ricavi erariali da occupazione delle frequenze, ciò che peraltro incentiva un uso più efficiente dello spettro. Poco realistico, anche se seducente, il progetto avanzato di un recupero dell'evasione attraverso il legame del canone alla bolletta elettrica.

Eccovi alcuni dati:

- 1) L'evasione delle famiglie nel 2010 è di 640 milioni
- 2) L'evasione di imprese, studi professionali, banche, enti, cliniche, ecc. è di 800/900 milioni (96 per cento)
- 3) Per riscuotere con le bollette ci vuole una legge che inverta l'onere della prova: per lo Stato se tu famiglia hai un contratto di energia elettrica vuol dire che hai anche la tv, oggi è l'utente che dichiara il possesso e se evade lo Stato ha strumenti debolissimi per accertarlo.

Seconda obiezione il numero abnorme di società elettriche con cui la Rai dovrebbe stipulare convenzioni per la riscossione;

- 4) Far pagare il canone speciale si può invece far subito: bastano rigide direttive dell'agenzia dell'entrate. In un recente sondaggio su mille imprese fatto dall'Associazione Contribuenti l'83 per cento risponde: non

pago il canone perché la prova del pagamento non è richiesta durante le verifiche fiscali.

C'è da considerare infine che il canone speciale è interamente detraibile e quindi i soggetti interessati hanno poco interesse ad evaderlo;

- 5) In Germania il nuovo progetto prevede una rigida applicazione secondo una tabella in relazione alla dimensione dell'impresa, perché si presume anche che tutte le imprese o gli uffici oggi siano dotati di computer e la tv si vede ormai anche attraverso i computer.

Queste considerazioni sono state avanzate ormai da mesi sia in Cda che con articoli e interviste dal consigliere Nino Rizzo Nervo.

Anche dopo la separazione dall'azienda commerciale, l'azienda incaricata del servizio pubblico mantiene in questo modo risorse più che sufficienti per realizzare più canali, con un ascolto complessivo ampiamente superiore al 20%.

Si è discusso degli incentivi necessari affinché questa azienda mantenga una adeguata dotazione di competenze, marchi, contratti e programmi. Ciò è in parte garantito dalla consistente dotazione di risorse economiche, ma può essere rafforzato con meccanismi che disincentivino dal concentrarsi su programmi di nicchia, di costo elevato ma scarso audience. La soluzione individuata consiste nel legare i ricavi variabili della holding non solo all'ascolto dell'azienda commerciale ma anche a quello dell'azienda di servizio pubblico. In tale modo si possono anche assicurare gli editori di carta stampata che sia sterilizzata ai fini pubblicitari una elevata quota di ascolto televisivo, ciò che oggi avviene confusamente con gli affollamenti ridotti della Rai.

La proposta di Legge deve definire le linee generali della missione dell'azienda incaricata del servizio pub-

blico e di quella a vocazione commerciale, ma senza entrare nel merito della distribuzione tra le due società dei marchi, dei magazzini, dei contratti e dei servizi comuni. Tale dettaglio è demandato a un piano che viene presentato in tempi definiti dalla stessa Rai (*dall'Amministratore delegato, nella proposta di governance presentata dal PD*).

Una corretta gestione a livello di holding della ricollocazione delle risorse e dei fattori produttivi tra le due aziende, consente alla Rai non solo di recuperare il suo deficit ormai strutturale, ma di svolgere meglio sia l'attività di servizio pubblico, sia la concorrenza sul mercato della raccolta pubblicitaria.

Potremmo fermarci qui, perché già questo sarebbe un enorme passo in avanti, con un vero servizio pubblico e una concorrenza ad armi pari nel mercato della pubblicità tra un'azienda privata ed una pubblica.

In particolare l'incontro degli economisti che si è svolto a Milano ha sottolineato però anche la esigenza del pluralismo esterno, che può definirsi solo se nel mercato della raccolta pubblicitaria ci sia lo spazio per almeno un altro soggetto privato, come peraltro avviene in tutti i paesi europei.

Per realizzare questo obiettivo in ambiente multicanale digitale, l'ipotesi al tempo stesso più efficace e meno invasiva sulla libertà di impresa consiste nella fissazione di una soglia oltre la quale l'audience realizzata da un singolo editore – o da una singola concessionaria pubblicitaria – danneggia il pluralismo esterno. L'esempio tedesco costituisce un riferimento convincente.

Non si ritiene però necessario fissare un tetto assoluto, che impedisca la crescita interna o comporti la dismissione di reti, ciò che nella situazione italiana rischierebbe di trasformarsi in "grida" alle quali non seguono provvedimenti concreti. L'editore o la conces-

sionaria che in un determinato intervallo temporale supera la soglia dovrà invece ridurre gli affollamenti per un periodo corrispondente successivo, in misura almeno proporzionale.

Non nascondiamocelo: sia la proposta sulla Rai, sia quella sulla soglia agli ascolti non sono destinate a trovare consenso da parte di chi difende gli interessi di Mediaset (o almeno i suoi interessi a breve, perché nel medio periodo la concorrenza stimola le imprese televisive a entrare in mercati contigui e a internazionalizzarsi).

Publitalia si troverebbe a competere da subito ad armi pari con l'azienda Rai a vocazione commerciale e in prospettiva anche con un altro privato. Agli economisti che abbiamo interpellato non abbiamo posto il problema di una riforma che sia benvenuta dall'operatore che oggi domina il mercato, ma di una riforma efficace, che libera il servizio pubblico e rafforza la concorrenza nei singoli mercati, senza impedire a nessuna azienda di crescere in mercati contigui.

Anzi molti esperti hanno notato che Mediaset può svolgere una funzione importante nella tv su internet e già oggi svolge un ruolo pro competitivo in quella a pagamento.

Il mercato della televisione a pagamento non ha la stessa rilevanza della televisione in chiaro ai fini del pluralismo e in questo mercato si è registrata comunque una tendenza a una maggior concorrenza grazie agli impegni che la decisione Monti ha imposto a Sky. Questa contendibilità del mercato pay va però mantenuta anche quando tra un anno tali impegni scadranno. A quel punto i rapporti di forza e le convenienze aziendali potrebbero anche portare a un patto di non belligeranza tra chi domina il mercato della pubblicità e chi domina la tv a pagamento. Murdoch sa fare la guerra, ma sa fare anche gli accordi.

Non si può prorogare il divieto di operare su altre piattaforme al di là dei limiti temporali della decisione Monti. Se necessario si può però immaginare di prolungare il divieto di acquisto di esclusive per tutte le piattaforme o l'obbligo di rivendita dei contenuti premium alle altre piattaforme – peraltro previsto in altri paesi europei.

Gasparri e i suoi ispiratori avevano inventato il SIC: un mare magnum all'interno del quale ciascuno è signore sul suo mercato. Le proposte che vengono dal nostro mondo – e che io trovo convincenti – sono l'esatto contrario: a partire da una radicale riforma della Rai, un servizio pubblico riconoscibile e un aumento della concorrenza e del pluralismo in tutti i comparti dell'industria televisiva.

Ebbene come siamo arrivati a questo tipo di proposta? In parte l'ho già detto. Siamo partiti anche dalla emergenza economica che vede la Rai dibattersi fra piani di dismissioni, di vendite di immobili, di esternalizzazioni contrastate. E siamo anche partiti dalla convinzione che un servizio pubblico fatto di tre reti generaliste più dieci reti digitali terrestri, con una piattaforma satellitare free, con davanti la sfida di internet, del web e della banda larga, non sia in grado di raccogliere risorse sufficienti per fare bene il suo mestiere. Non si può pensare di aumentare di quanto sarebbe necessario il canone, che viene vissuto come una tassa fastidiosa.

Ci eravamo dati come terreno di lavoro un'idea apparentemente semplice: se noi fiscalizzando il canone riuscissimo a recuperare almeno 500 milioni di euro, forse potremmo ridurre della stessa quantità la pubblicità. E fare in modo che il mercato della pubblicità televisiva oggi strozzato da Mediaset (60 per cento) e Rai (27 per cento) ritrovasse una tale quantità di risorse da poter consentire vuoi la nascita di un quarto polo, a

fianco di Sky, Mediaset e Rai, vuoi comunque lo sviluppo di newco per la produzione e la distribuzione di contenuti nel mondo della cross medialità.

Questa ipotesi al vaglio dei nostri esperti è caduta. In Francia il presidente Sarkozy che aveva pensato di togliere la pubblicità dal servizio pubblico e mettere una tassa sulle altre tv commerciali e sulle tlc, si è dovuto arrendere all'evidenza: tolta la pubblicità dal *prime time*, quegli spot non sono finiti da nessuna parte, quegli investimenti si sono persi.

Per noi – ma in Europa non solo per noi – le risorse del servizio pubblico devono:

- < Proteggere il servizio pubblico da pressioni politiche e imperativi commerciali.
- < Essere sufficienti al perseguimento degli obiettivi.
- < Incoraggiare la trasparenza e l'efficienza della spesa del servizio pubblico.

Non esiste soluzione perfetta, e occorre valutare i pro e i contro dei sistemi esistenti.

Il dibattito sul finanziamento del servizio pubblico è assai vivo in tutta Europa, con approcci e motivazioni diverse. In diversi Paesi scandinavi si discute dell'adattamento del canone all'era digitale attraverso la sua trasformazione da "tassa televisiva" a «tassa per i media», ricevibile per il possesso di qualsiasi apparecchio capace di captare segnali radio o tv. In Germania, la risposta all'incertezza generata dalla multimedialità è la decisione di passare, nel 2013, dal canone televisivo a un'imposta destinata al finanziamento del servizio pubblico radio tv riscossa su tutte le abitazioni, indipendentemente dalla presenza di apparecchi riceventi.

La pubblicità non è risorsa ideale per il servizio pubblico. Crea e rafforza incentivi del tutto simili a quelli che guidano la programmazione dei canali commerciali. Se si dipende dall'introito pubblicitario, ci sono cose che,

semplicemente, non si possono fare. Per fare solo uno tra i molti esempi di documentari di storia naturale prodotti dalla BBC, non si possono investire miliardi di vecchie lire in "Blue Planet", una serie di documentari sugli oceani che richiedono anni di lavorazione e l'invenzione di nuovi tipi di telecamere e strumenti di misurazione ed immersione, con la prospettiva di attrarre non gli 800.000-1.000.000 di spettatori che costituiscono l'audience tipica dei documentari di scienze naturali, ma magari 3 milioni su un periodo di diverse settimane, portando le domande di iscrizione alla facoltà di oceanografia di una tranquilla cittadina costiera del nord dell'Inghilterra da 15 a 1500 nei mesi successivi alla programmazione. Il 10-12% di audience per un documentario è un grande successo di pubblico per chi voglia attrarre nuovi spettatori a un genere che, pur restando minoritario, può crescere favolosamente (in termini relativi) nella coscienza del pubblico. Ma per un pubblicitario quella cifra rappresenta un fallimento. Non parliamo poi dell'investimento necessario a una rete internazionale di corrispondenti. (Il capo di una rete televisiva americana diceva a colleghi della BBC recentemente: "Le notizie internazionali costano care da produrre e non interessano il pubblico americano – troppo distanti, difficili e generatrici di ansia impotente. Tutti i giornali e i broadcasters stanno disinvestendo. Tra poco rimarranno solo Reuters, AP e voi.") Se la BBC dovesse finanziare la rete di corrispondenti con la pubblicità, farebbe scelte diverse.

Una modesta presenza di pubblicità può aiutare un servizio pubblico a mantenere il canone leggermente più basso senza esercitare un'influenza decisiva sulla programmazione. Ma se la pubblicità supera una soglia marginale, il DNA di un servizio pubblico muta pericolosamente, alimentando una spirale negativa che può

essere fatale: se incentivi e programmi diventano troppo simili al settore commerciale, come rispondere a chi considera l'investimento pubblico al meglio uno spreco?

Altre idee si sono andate confrontando. Per esempio quella di un «Fondo di servizio pubblico». Equivale a dire: se del servizio pubblico vogliamo i contenuti, perché non sostituire l'istituzione di servizio pubblico con un fondo accessibile a tutti i media privati per la produzione di programmi di servizio pubblico? Il vantaggio sarebbe quello di rimuovere grandi aziende a finanziamento pubblico che occupano ingenti porzioni di mercato a danno del settore commerciale, con beneficio di quest'ultimo e risparmio in burocrazia.

Nel mondo le esperienze di fondi aperti sono poche e speciali. In Canada, Paesi Bassi ed Irlanda esistono fondi pubblici cui i produttori possono far ricorso per produrre programmi televisivi o film. In Canada e Irlanda (dove il fondo è finanziato attraverso il canone), i fondi si concentrano su programmi di interesse culturale specifico e minoritario (ad esempio, in lingua Irlandese o di argomento pertinente alle minoranze etniche). Nei Paesi Bassi lo spettro di programmi finanziabili è più ampio ("programmi artistici di alta qualità") ma i finanziamenti possono andare esclusivamente a broadcaster di servizio pubblico o, nel solo caso della pre-produzione, a produttori che ne abbiano l'accordo e il sostegno per la produzione. In Danimarca il fondo di produzione è finanziato con il canone, ma solo al di sopra del tetto di attribuzione del canone stesso al servizio pubblico DR (il finanziamento massimo del servizio pubblico è fissato a un livello inferiore a quello della raccolta del canone), ed è limitato al finanziamento di programmi culturali di nicchia.

L'unico esempio di sostituzione di un servizio pubblico con un fondo accessibile a tutti i broadcaster è

quello della Nuova Zelanda, dove il broadcaster pubblico è pienamente commerciale sia nel finanziamento che negli obiettivi (profitto per le finanze pubbliche), e il Governo finanzia un fondo di produzione accessibile a tutti gli operatori per la produzione di programmi nazionali. L'esperimento è largamente giudicato negativo: in Nuova Zelanda l'investimento pro capite in produzione originale è crollato a livelli tra i più bassi del mondo. Inoltre, broadcaster commerciali producono alcuni programmi di servizio pubblico, ma solo quelli che possono rientrare in logiche e palinsesti commerciali.

Oltre a parlare di come intervenire sul canone, si parla di fiscalizzazione e qui il dibattito tocca un punto molto sensibile. Il problema essenziale del finanziamento fiscale è il negoziato diretto e essenzialmente annuale con il Governo. L'esperienza in Paesi dove il servizio pubblico dipende in parte o del tutto dal finanziamento fiscale (Islanda, Paesi Bassi, Belgio, Spagna) il negoziato con il Governo è difficile, legato a scelte editoriali del momento, generatore di instabilità, e porta generalmente alla riduzione del finanziamento del servizio pubblico.

Nessuno di questi sistemi è perfetto. Rispetto ai parametri elencati all'inizio, occorre tenere presente:

- < Per proteggere il servizio pubblico da pressioni politiche continue, gli accordi di finanziamento del servizio pubblico dovrebbero essere pluriannuali – idealmente più lunghi di una legislatura.
- < Per permettere al servizio pubblico di perseguire la sua missione e di valorizzare il finanziamento pubblico attraverso una politica di innovazione culturale, si dovrebbe rinunciare alla pubblicità o limitarla a porzioni marginali del bilancio.
- < Il canone è preferibile alla fiscalità perché crea un legame diretto tra utilizzatori e servizio pubblico. Tut-

tavia, un complemento fiscale al canone è preferibile ad un canone troppo basso se soggetto a accordi di finanziamento di lungo periodo.

- < Per incoraggiare trasparenza, efficacia, efficienza e responsabilità (“accountability”) del servizio pubblico, occorre che le risorse vadano a un solo soggetto.

### **La separazione fra operatore di rete e fornitore di contenuti**

È questo il tema su cui si è misurato il secondo gruppo di lavoro. È possibile, ha senso, è giustificato immaginare una separazione societaria e proprietaria fra la Rai fornitore di contenuti e la Rai operatore di rete? Personalmente sono convinto che un operatore di rete pubblico che disponga anche delle frequenze per la banda larga mobile sia in grado di garantire accessi a tutti gli imprenditori che li richiedano e sia in grado di aiutare il sistema paese a modernizzarsi, recuperando parte del tempo perduto.

E tuttavia su questo aspetto che io penso debba essere normato al più presto, il gruppo di lavoro non ha raggiunto conclusioni certe e definitive, tali comunque da consentirmi di essere qui oggi a esporvi anche un intervento legislativo. La materia è complessa se vogliamo per due ordini di motivi: uno nasce dalle perplessità e dalle preoccupazioni di una parte dell'azienda Rai, soprattutto della parte sindacale che teme la svendita di un patrimonio; un'altra ragione della prudenza di oggi è legata al momento di transizione dall'analogico al digitale che stiamo vivendo e che ancora non ha raggiunto quei punti fermi che potranno esserci in pratica e non solo teoricamente dopo il 2012. Il risultato è che oggi c'è un

braccio di ferro fra televisioni locali e ministero, c'è uno scontro di fronte al quale per pronunciarsi con determinazione e con in mente l'interesse generale dobbiamo affrontare una fase di ulteriore approfondimento.

Certo è che l'attuale processo di transizione al digitale terrestre prefigura la possibilità di immaginare che nel 2013 la prima fase di "bonifica" dell'etere italiano sarà compiuta.

Oggi diventa pertanto indispensabile cominciare a discutere e a predisporre gli strumenti normativi che potranno consentire un pieno raggiungimento degli obiettivi di normalizzazione dell'etere e di effettivo pluralismo, obiettivi che sono finalmente a portata di mano dopo trent'anni di far west.

La legge Gasparri conteneva una serie di disposizioni transitorie che in sostanza traghettano nel nuovo scenario digitale una ipotesi che si rivelerà presto insostenibile: tutti gli editori televisivi analogici sono anche automaticamente operatori di rete oltre che fornitori di servizi di media audiovisivi (fornitori di contenuti).

Inoltre la licenza d'uso per operatore di rete televisivo (ora trasformata in autorizzazione generale) incorpora anche il diritto a trasmettere i propri contenuti in digitale.

Forse non si poteva far altrimenti ma non è credibile che il mercato italiano possa in futuro sostenere l'attività di oltre 500 operatori di rete fra nazionali e locali.

Oggi in ciascuno dei grandi paesi europei si va da un minimo di 1 ad un massimo di 7 o 8 operatori di rete, dei quali uno o due dominanti a livello nazionale e tre o quattro a livello locale.

Il caso italiano è il portato di una stagione che è indispensabile archiviare e che ha visto gli editori televisivi impossessarsi delle frequenze televisive (risorsa scarsa e bene pubblico), considerandole poi un bene pa-

trimoniale della propria azienda ed in alcuni casi iscrivendole addirittura a bilancio.

Questa cultura ha pervaso sia le piccole che le grandi imprese televisive, finanche la Rai.

Lo stato italiano ha finalmente la possibilità di rientrare in possesso di quella porzione dello spettro elettromagnetico della quale aveva di fatto perso il controllo, ed iniziare a prefigurarne una gestione ordinata ed ottimizzata, anche al fine di poter arrivare a mettere all'asta quella parte dello spettro (i canali Uhf 61-69) che in tutti i paesi europei sarà destinata ai servizi in mobilità.

Solo separando effettivamente, anche a livello locale, con un adeguamento normativo, l'attività di operatore di rete da quella di fornitore di servizi di media audiovisivi si potrà creare un mercato aperto e pluralista limitando fino a cancellare del tutto le manie passatiste di "controllo dell'etere" che ancora pervadono la cultura degli editori nazionali e locali. E si aprirà anche in Italia un vero mercato per gli imprenditori che riterranno di fare il mestiere di operatore di rete televisivo.

Ponendo così fine all'eccezione italiana in Europa: siamo il solo paese a lasciare all'operatore di rete il compito di scegliere i fornitori di contenuto che potranno irradiare (certo oggi è prevista la cessione del 40% della capacità trasmissiva dei grandi operatori nazionali integrati, ma i controlli...).

Anche le funzioni dell'Agcom e del Ministero dello Sviluppo Economico in questo specifico settore potrebbero essere razionalizzate. Il settore della distribuzione digitale via satellite e via cavo ha già assimilato e messo in pratica il concetto di terzietà e neutralità della rete rispetto ai contenuti; in tutti i paesi europei anche la distribuzione digitale terrestre è così organizzata; con un altro piccolo-grande sforzo anche il mercato del nostro paese potrà infine normalizzarsi.

Infine l'editore digitale di servizio pubblico dovrà accettare di misurarsi con la normalità di un sistema di comunicazione che esige la massima diffusione possibile dei propri contenuti su tutte le diverse piattaforme digitali operanti sul mercato. Questa sarà la missione principale: fornire un servizio universale effettivo, non solo potenziale.

Se le frequenze televisive torneranno ad essere un bene pubblico e non più un patrimonio aziendale al quale aggrapparsi, non sarà più necessario tenersi in pancia un'azienda come RaiWay che potrà essere meglio valorizzata (ad esempio sul modello inglese).

L'utilizzo delle frequenze per servizi televisivi è sempre stato mal governato in Italia: Possiamo permetterci che oggi con il passaggio al digitale terrestre quella che dovrebbe essere una grande opportunità si trasformi in un ulteriore fallimento?

La prima scelta critica è stata l'assegnazione "a tavolino" delle frequenze digitali ai soggetti già operanti nel settore con un criterio sostanzialmente di 1 rete analogica = 1 frequenza digitale.

L'unica rete non confermata alle emittenti nazionali secondo tale criterio potrà essere da questi facilmente riconquistata tramite il meccanismo di beauty contest in cui aspetti quali l'esperienza del settore potranno certamente essere vincenti.

Il fenomeno di accaparramento è dunque continuato anche per le frequenze digitali, forse anche aggravato dalla possibilità di acquistare impianti e frequenze sul mercato (trading) che ha consentito ai due principali operatori di incrementare il proprio patrimonio frequenziale.

Ma è questo l'unico modello possibile? E quali sono le conseguenze di tale scelta?

In altri paesi europei e non il passaggio al digitale è

stato attuato non già prendendo a riferimento la frequenza ma garantendo agli editori una continuità di trasmissione dei contenuti. Ciò ha comportato una radicale riduzione delle risorse frequenziali necessarie a garantire la continuità delle trasmissioni già attive nell'analogico ed ha rimesso nelle mani dello Stato la gran parte dello spettro su cui operare le scelte di futuri utilizzi. Questo è il reale dividendo digitale di cui una parte è stato assegnato per ampliare la banda delle trasmissioni televisive digitali ed un'altra per sviluppare i servizi in mobilità anche con l'entrata degli operatori di telecomunicazione. In entrambi i casi si sono seguite procedure competitive eque e si è ottenuto un guadagno per lo stato.

L'assegnazione a tavolino, come diritto acquisito e la liberazione di soli 5 canali da utilizzare esclusivamente per la televisione digitale, avvenuta in Italia, oltre a consolidare le posizioni dominanti già presenti nel mondo analogico ha comportato l'impoverimento delle casse dello Stato che – contrariamente agli altri Paesi – non ha fino ad oggi ricavato alcun provento da uno sfruttamento di un bene pubblico da parte di soggetti privati.

Fino ad oggi lo switch off regionale è stato ottenuto tramite assegnazioni temporanee dei canali – tutti quelli disponibili nello spettro televisivo – ad operatori nazionali e locali. Ma cosa accadrà quando si dovrà procedere alle assegnazioni definitive?

A livello internazionale l'Europa chiede l'armonizzazione dell'utilizzo dei canali della banda a 800 MHz (canali da 61 a 69) per servizi in mobilità. Per ottenere il reale dividendo digitale nella banda 800MHz a vantaggio dei servizi in mobilità sarà necessario togliere risorse alle televisioni.

La perdita di incassi per lo Stato italiano oltre a tutelare rendite di posizione conquistate nel mondo analo-

gico in modo poco trasparente, comporterà la perdita per l'Italia di un tesoretto che altri paesi invece ricaveranno dalle aste e che utilizzeranno per l'ammodernamento tecnologico del paese. In Germania ad esempio l'asta per l'assegnazione delle frequenze conclusa lo scorso maggio 2010 ha portato al governo 4,3 miliardi di euro (investiti da Vodafone, T-Mobile e O2) per poter sviluppare la propria rete 4G, e portare i collegamenti broadband nelle aree più svantaggiate.

In Italia, se non vogliamo rimanere indietro rispetto agli altri paesi, oltre a soddisfare l'esigenza di un uso efficiente e razionale dello spettro sarà necessario apportare un aggiornamento del piano di ripartizione applicando pienamente principi di flessibilità quali la neutralità dei servizi e delle tecnologie. Solo in tal modo potranno essere sviluppati servizi innovativi in grado di superare con il tempo anche il problema del pluralismo dell'informazione.

L'analisi dei modelli di conversione delle reti da analogico a digitale avvenuti negli altri paesi porta alcuni spunti di riflessione anche sull'assetto organizzativo delle società del settore televisivo.

Il successo del modello internet e la diffusione della tecnica di trasmissione digitale separa infatti l'operatore di rete dal fornitore di contenuti, rendendo più flessibile l'accesso al mercato dei contenuti.

In Italia il regolamento Agcom prima e la legge Gasparri poi hanno introdotto un principio di separazione societaria nel passaggio al digitale che però non ha portato i benefici attesi.

Pur essendo separati infatti resta forte il controllo della parte legata ai contenuti rispetto alla società titolare all'utilizzo delle frequenze, mantenendo di fatto i benefici da integrazione verticale già sfruttati nel mondo analogico soprattutto a fini anticompetitivi.

Una riflessione seria per conseguire risultati non solo sul piano dell'efficienza tecnica ma anche su quello della concorrenza e del pluralismo, potrebbe essere svolta sull'adozione di un assetto di mercato che faccia confluire in un'unica società, pubblica, tutte le risorse frequenziali e le reti, messe poi a disposizione dei fornitori di contenuti sulla base di logiche di mercato.

Tale modello analogo all'assetto attualmente presente ad esempio in Francia garantirebbe a tutti i fornitori di contenuti pari opportunità in termini di copertura dell'utenza potenziale, di caratteristiche trasmissive delle frequenze (le reti digitali non sono tutte uguali sul piano trasmissivo ad esempio per effetto dei fenomeni interferenziali presenti in alcune sottobande ed in altre no).

Con tale modello sarebbe anche eliminato il fenomeno dell'accaparramento a fini anticompetitivi e si potrebbe introdurre un giusto ed equilibrato compenso per lo sfruttamento della capacità trasmissiva proporzionato alla quantità di contenuti effettivamente trasmessa (si eviterebbero ad esempio le doppie o triple trasmissioni del medesimo programma che occupano inutilmente capacità).

Il Servizio Pubblico – secondo molti di noi – non deve essere caratterizzato esclusivamente in termini di qualità e varietà dei contenuti che offre ma deve avere anche un ruolo importante nell'innovazione tecnologica e coltivare la capacità di raggiungere i suoi utenti su tutte le piattaforme tecnologiche. Il termine Servizio Pubblico dovrà, sempre di più, avere il significato di Servizio Universale "multiplatforma", ovvero lo strumento per assicurare a tutti i cittadini la possibilità di fruire dei contenuti del servizio pubblico, in ogni località del Paese e qualunque sia la tecnologia utilizzata per l'accesso (broadcasting televisivo terrestre e satellitare, banda larga fissa o mobile, radio).

L'integrazione del marchio televisivo con la modalità di trasporto ha prodotto in Italia una totale identificazione del broadcaster con una specifica modalità di ricezione. I broadcaster, nazionali o locali, si ritengono "proprietari" di un canale (bene pubblico) sul quale hanno finora veicolato il proprio marchio.

Questo fenomeno, assieme alla possibilità di "monetizzare" la cessione di una frequenza consentita dalla legge 66 del 2001 e dalla Gasparri ha reso e rende molto difficile la transizione allo scenario digitale. Ogni broadcaster pretende di conservare le proprie frequenze finora utilizzate per le trasmissioni analogiche senza tener conto che nel nuovo scenario digitale un canale è in grado di trasportare fino a 6 programmi con la tecnologia DVB-T e fino a 15 con la nuova tecnologica DVB-T2 che è già disponibile e verrà utilizzata in Gran Bretagna a partire dalle Olimpiadi del 2012.

Recenti dati del Ministero delle Comunicazioni indicano che, nelle aree "all-digital" (Sardegna, Piemonte, Trentino, Lazio e Campania) le emittenti nazionali utilizzano, in modalità DVB-T, il 71% della capacità trasmissiva a loro disposizione e le emittenti locali solo il 54%.

Nel 2012, con il passaggio al DVB-T2 e a parità di programmi (come è ragionevole immaginare visto che realizzare nuovi programmi costa molto) questi numeri diventeranno, rispettivamente, il 35% e il 20%. Si tratta di un vero e proprio "spreco" di una risorsa pubblica.

Uno "spreco" la cui dimensione economica può essere immediatamente valutata confrontando la situazione italiana con quella degli altri paesi europei che hanno ripartito il dividendo generato dall'aumento della capacità trasmissiva tra i "broadcaster" televisivi e la "banda larga mobile". La Germania, ad esempio, ha messo all'asta 60 MHz (circa 7 canali) di banda ex-te-

levisiva ricavandone, nello scorso maggio, 3.3 miliardi di euro (500 milioni di euro circa per canale).

Dunque, le emittenti televisive (nazionali e locali) pretendono di occupare in modo sostanzialmente gratuito una risorsa pubblica preziosissima.

Le emittenti locali dichiarano: "noi vogliamo essere operatori di rete e non soltanto fornitori di contenuti". La vera motivazione per questa strenua difesa dell'integrazione verticale è quella di difendere il vero "asset": la "proprietà" delle frequenze. Difesa finalizzata ad una futura monetizzazione di una risorsa, si noti bene, ricevuta gratuitamente dallo Stato in nome del "pluralismo".

Tutto questo mentre l'evoluzione tecnologica cambia la definizione stessa di piccolo o medio "broadcaster". Nessun operatore con meno di 6 programmi diversi da trasmettere (15 nel 2012 con il DVB-T2!) avrà interesse economico a gestire in proprio una rete di trasmissione. Inoltre, fino a che esisteranno 40 o più "multiplex" in ogni area di servizio anche il mercato della capacità trasmissiva "in affitto" sarà poco profittevole. Dunque, il mercato e la tecnologia cancelleranno presto le motivazioni economiche per l'integrazione verticale (almeno quelle lecite).

Questa tendenza alla "conservazione" delle frequenze ha avuto, fortunatamente, uno stop dalla Commissione Europea che ha minacciato l'apertura di una procedura di infrazione a carico dell'Italia proprio per la possibilità, garantita dalla legge Gasparri, di una transizione 1-a-1: una frequenza analogica = un "multiplex" digitale.

Per rispondere a questa procedura di infrazione, l'Agcom ha predisposto un Piano Nazionale delle Frequenze. Il Piano Agcom non esclude la possibilità di riservare risorse alla banda larga mobile ma questa possibilità sarà

fortemente condizionata dalla capacità del Ministero (al quale spetta la responsabilità di assegnare le frequenze alle emittenti) di resistere alle richieste delle emittenti locali per una assegnazione che vada oltre il terzo previsto dalla legge (e dal Piano).

Per quanto riguarda la Rai va detto che essa ottiene la disponibilità dello spettro grazie al Contratto di Servizio e non potrebbe mai cedere, come fanno le emittenti locali, i diritti d'uso sulle frequenze delle quali dispone ad emittenti non vincolate al Contratto di Servizio. In altri termini, la "monetizzazione" degli "asset" spettrali della Rai non è impossibile ma richiede leggi e decisioni istituzionali e non può essere realizzata con le stesse modalità delle emittenti locali o delle altre emittenti nazionali.

La Rai non ha dunque nessun interesse a rivendicare, come le altre emittenti (e insieme alle altre emittenti), una integrazione verticale tra i ruoli di operatore di rete e fornitore di contenuti. Piuttosto, la RAI ha tutto l'interesse che i due ruoli vengano distinti attraverso una separazione in una Società dei contenuti e in una Società della rete e che entrambe le società abbiano la natura di Servizio Pubblico. La Società della Rete potrebbe conservare gli "asset" tecnologici (siti, tralicci, rete di trasporto) per altro bisognosi di un grande intervento di modernizzazione e rilancio, e gli "asset" frequenziali.

La Società della Rete potrebbe fornire il servizio di trasporto a tutti i piccoli e medi "broadcaster" che, a causa dell'evoluzione tecnologica e dell'aumento della capacità trasmissiva per canale, non avranno l'interesse economico a gestire in proprio una rete di trasporto e saranno inevitabilmente costretti a trasformarsi in fornitori di contenuti. La Società della Rete, infine (ma questo è davvero un sogno) potrebbe costituire la gamba "wire-

less" di una Società della Rete di Nuova Generazione finanziata dalla Cassa DDPP e che fornisca connettività a tutti sia in modalità fissa che "wireless".

La separazione verticale della Rai vrebbe anche altri effetti positivi:

1. Renderebbe gli interessi della Rai diversi da quelli di tutti gli altri "broadcaster" televisivi e consentirebbe all'Amministratore Delegato di perseguire politiche "asimmetriche" rispetto agli interessi del duopolio.

Un esempio? La Società della Rete avrebbe tutto l'interesse a favorire l'uso della banda televisiva per la banda larga mobile, magari rivendicando la riserva di una porzione di spettro per usi pubblici (sicurezza ed emergenza ma anche servizi alla PA) ed offrendosi come "carrier" per questi usi. Adesso invece la RAI partecipa al coro generale per un utilizzo tutto televisivo del dividendo digitale. Nel solo interesse delle emittenti locali e delle altre nazionali.

2. Cambierebbe definitivamente l'"abito mentale" analogico della Rai.

La RAI non considererebbe più la televisione terrestre la "sua rete". Non misurerebbe il suo successo solo sulla base dell'aumento degli ascolti sulla TV terrestre (come ha fatto quando ha abbandonato la piattaforma Sky). Al contrario, assumerebbe in modo naturale un punto di vista "multi-piattaforma". Il suo obiettivo come fornitore di contenuti (con o senza la pubblicità) e come operatore di rete, sarebbe quello di raggiungere gli utenti ovunque e comunque: sulla TV e sulla radio digitale ma anche sul Web e sul satellite senza trascurare quelli che saranno i nuovi strumenti di diffusione dei contenuti (smartphone e i-Pad).

3. Creerebbe le condizioni per partnership tecnologiche "neutre" che potrebbero portare nuovi capitali per l'ammodernamento e l'adeguamento degli impianti

al nuovo scenario digitale (come nel caso della cessione del 48% di Rai-Way stoppata da Gasparri).

Qualcuno potrebbe obiettare: ma così la Rai perderebbe la possibilità di “difendere” la sua piattaforma (il terrestre) contro le altre ed i suoi contenuti contro quelli degli altri “broadcaster” o dei produttori di contenuti indipendenti.

Si tratta dell’abito mentale che spinge attualmente la Rai (anche coloro che sono critici verso l’attuale gestione e l’attuale struttura della “governance”) ad allineare i propri interessi con quelli di Mediaset. Entrambe (per ora!) hanno l’interesse a difendere la “propria piattaforma” e la propria posizione dominante sugli ascolti.

Ora si da il caso che la convergenza renderà presto molto meno vantaggiosa la competizione tra piattaforme e la difesa di una piattaforma rispetto alle altre. Basta guardare l’attivismo di Google nel mondo delle reti (fisse e mobili) e magari anche le strategie sotterranee di Mediaset verso le NGN per comprendere come la difesa della “piattaforma digitale terrestre” rischi di diventare, per la Rai, la difesa della Fortezza Bastiani. La Rai sarà chiamata a farlo (da Mediaset) fino a che ci sarà un minimo interesse a mungere profitti nel terrestre poi... si potrà spegnere la luce.

Dunque la separazione Rete-Contenuti è comunque utile e produttiva per la Rai.

Ovviamente non penso che si debba impedire per legge l’integrazione verticale (sarebbe davvero sbagliato). Piuttosto credo che si debba assecondare la tendenza dell’evoluzione tecnologia: l’aumento della capacità trasmissiva per MHz, rende sempre meno sostenibile l’integrazione verticale.

La Rai separata in Società di Rete e Società dei Contenuti sarebbe perfettamente strutturata e in grado di competere con Mediaset e con gli altri ope-

ratori di rete per la realizzazione della porzione wireless della NGN.

Su queste che sono le convinzioni di una parte del gruppo di lavoro che ha dedicato tempo e intelligenza a questo grande tema e che sono anche le mie convinzioni, ho intenzione di aprire un dibattito e un confronto con tutti i soggetti interessati, in particolare con i sindacati. Da oggi ai primi mesi del 2011 intendo organizzare e chiedere ad alcuni voi la disponibilità per affrontare bene il tema delle frequenze anche con le tv locali, non sottovalutandone l'importanza politica. E rimanderei agli inizi dell'anno prossimo una Forum dedicato esclusivamente a questo aspetto.

### **La Rai nel quadro dei controlli esterni: il rapporto tra Commissione parlamentare di Vigilanza e Autorità garante nelle comunicazioni**

È stato questo il tema del terzo gruppo di lavoro. Una prospettiva di riforma che voglia incidere efficacemente sull'esercizio del servizio pubblico radiotelevisivo ai fini di una sua piena funzionalità rispetto al modello di democrazia tracciata dalla nostra costituzione non può trascurare il tema fondamentale del rapporto tra il servizio pubblico e le istituzioni pubbliche esterne investite di poteri di indirizzo e di controllo sullo stesso servizio.

Queste istituzioni, nell'attuale modello italiano, si identificano – così come è noto – nel “quadrilatero” rappresentato dal Parlamento (che esercita le sue funzioni in materia attraverso la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi); dal Governo (e, in particolare, dal Ministero per lo sviluppo economico e dal Ministero dell'Economia);

dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni; dalla Corte dei Conti.

Cosa ha funzionato e cosa non ha funzionato nel rapporto tra queste istituzioni ed il servizio pubblico e quali interventi si possono adottare per far funzionare meglio ciò che non ha funzionato?

La Commissione parlamentare e l'Autorità sono nate in tempi tra loro molto distanti, attraverso percorsi diversi e per sopperire ad esigenze diverse. La Commissione parlamentare d'indirizzo e vigilanza è nata con la legge di riforma della RAI n. 103 del 1975. Sotto l'impulso determinante della giurisprudenza della Corte costituzionale che di fatto ha posto le basi per la nascita della Commissione parlamentare nell'attuale configurazione dal momento che, ai fini della compatibilità del monopolio radiotelevisivo con l'art. 21 della costituzione, si è affermato con particolare chiarezza: a) che gli organi direttivi del servizio pubblico non dovevano essere espressione esclusiva o preponderante dell'esecutivo; b) che la programmazione del servizio pubblico doveva rispecchiare la complessità culturale del paese; c) che, di conseguenza, il Parlamento, in quanto espressione dell'intera comunità nazionale, doveva disporre di adeguati poteri. Nasceva così la Commissione parlamentare nell'attuale veste bicamerale. Attraverso la nascita di quest'organo il legislatore mirava a perseguire due obiettivi fondamentali: spostare l'asse del controllo sul servizio dal Governo al Parlamento; favorire nella programmazione un pluralismo "interno" in grado di rispecchiare le varie componenti sociali, politiche e culturali del paese.

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nasceva ventidue anni dopo, nel 1997, in un quadro politico e istituzionale profondamente mutato. Anche per la nascita dell'Agcom la spinta determinante veniva data

dalla giurisprudenza. All'Agcom venivano attribuite competenze che investivano l'intero mondo delle comunicazioni e che, per il settore radiotelevisivo, si riferivano non solo al settore dell'emittenza privata, ma anche a quello dell'emittenza pubblica. Alcune delle competenze dell'Agcom, riferite all'emittenza pubblica, risultavano, di conseguenza, sovrapposte alle competenze della Commissione parlamentare. In assenza di un chiaro coordinamento, questa sovrapposizione si manifesta oggi in varie materie quali quelle relative ai messaggi pubblicitari; alla rilevazione degli indici di ascolto e di gradimento; alla tutela dei minori; al rispetto dei doveri della concessionaria nel contenuto della programmazione. dalla Commissione parlamentare al fine di proporre l'apertura di procedimenti disciplinari nei confronti dei dirigenti responsabili. Nella maggior parte dei casi, i confini tra le competenze dei due organi restano incerti, lasciando aperti problemi interpretativi di non facile soluzione.

Un altro tentativo di regolare il rapporto tra Commissione parlamentare ed Autorità di garanzia si trova nella legge sulla par condicio. Con questa legge il legislatore ha seguito la tecnica del doppio binario affidando, con riferimento alla stessa materia, alla Commissione parlamentare la regolazione ed il controllo sull'emittenza pubblica ed all'Agcom la regolazione ed il controllo sull'emittenza privata, con una riserva in ambedue i settori del potere sanzionatorio all'Autorità. Ora questa disciplina non ha mancato di creare seri inconvenienti. Così come è accaduto in occasione delle ultime elezioni regionali quando i regolamenti adottati dai due organi per il settore pubblico e per il settore privato, nonostante il coordinamento effettuato, si sono divaricati su un punto essenziale quale quello del regime giuridico da attribuire, in campagna elettorale, alle trasmissioni di approfondimento informativo. Divergenza

aggravata dal fatto che le delibere dell'Agcom risultano sottoposte al controllo della giustizia amministrativa, da cui sono, invece, esenti, in base al principio dell'indipendenza costituzionale degli organi parlamentari, le delibere della Commissione.

Quali ipotesi di riforma consentirebbero di migliorare la situazione attuale superando tali disfunzioni?

L'ipotesi più radicale potrebbe essere quella di attribuire tutte le competenze della Commissione parlamentare all'Agcom, che dispone – sul piano della regolazione, della vigilanza e dell'attività sanzionatoria – di una gamma di poteri più ampi e incisivi di quelli riconosciuti alla Commissione. Questo, peraltro, si presenterebbe come una soluzione quanto meno discutibile sul piano della legalità costituzionale, perché, eliminando o riducendo il peso del Parlamento nel "governo" del mezzo, verrebbe a intaccare uno dei "comandamenti" fondamentali enunciati dalla Corte costituzionale nella sent. n. 225 del 1974 in ordine alle caratteristiche di tale "governo", con il rischio di un ritorno alla situazione di preminenza dell'esecutivo esistente prima della riforma del 1975.

Se così è, l'unica strada da percorrere resta, quindi, quella di una migliore e più razionale distribuzione delle attuali competenze tra i due organi.

Su questo piano l'ipotesi di fondo potrebbe essere quella di referire alla Commissione parlamentare tutti i poteri di indirizzo generale sulla gestione economica, industriale e commerciale del servizio ed all'Autorità di garanzia tutti i poteri di regolazione, vigilanza e controllo.

Ma poiché la prospettiva della riforma va, in ogni caso, orientata verso un'attenuazione della pressione del sistema politico sul mezzo, anche gli indirizzi generali della Commissione andrebbero ripensati e definiti con maggior precisione di quanto attualmente previsto.

Gli indirizzi generali della Commissione non dovrebbero tanto riferirsi alla programmazione e alla politica culturale quanto alla gestione economica e industriale del servizio, con poteri di intervento vincolanti sul contratto di servizio, sulla misura del canone, sulla distribuzione delle risorse nell'arco di piani pluriennali, sulle azioni di responsabilità verso gli amministratori.

Di contro, all'Agcom andrebbero referiti in via esclusiva tutti i poteri di controllo e vigilanza, nonché i poteri sanzionatori sia verso l'impresa che verso i suoi amministratori (da rafforzare, in qualità e quantità, rispetto alle ipotesi oggi in vigore), nonché tutti i poteri di regolazione attuativi del livello della legislazione primaria, a partire dai poteri di regolazione in tema di campagne elettorali e di comunicazione politica. Su questo piano il permanere di una disciplina differenziata tra emittenza pubblica ed emittenza privata, quale quella prevista dalla legge n. 28 del 2000, non trova più alcun ragionevole fondamento alla luce di quanto espresso dalla Corte costituzionale con la sentenza n. 155 del 2002.

Ebbene sulla base di queste lucide riflessioni del terzo gruppo di lavoro presieduto e coordinato da Enzo Cheli, che ha tutti i titoli e le competenze e l'esperienza per darci indicazioni corrette, abbiamo messo in cantiere anche un articolato, una proposta di legge. Si tratta di una materia politicamente molto sensibile. Ed è nostra intenzione sottoporre prima di tutto al presidente Zavoli e ai commissari della Vigilanza i primi orientamenti concreti emersi. Siamo davanti – ripeto – a un tema istituzionalmente molto delicato e andremo avanti solo quando verificheremo che c'è autentica condivisione delle proposte che oggi non anticipo proprio per rispetto dell'iter di confronto che intendo mettere in movimento.

Spero con questo mio lungo e argomentato intervento di non avervi troppo annoiato e di avere messo sul tavolo e sottoposto alla vostra attenzione alcuni punti dirimenti per il futuro del servizio pubblico – con l'invito di partecipare ai prossimi incontri in cui meglio chiariremo tutti gli aspetti oggi affrontati.

Non so se ci saranno elezioni anticipate a primavera. E tuttavia noi a primavera dobbiamo essere pronti con una proposta. E dobbiamo attrezzarci a un lavoro di confronto con tutti i nostri potenziali interlocutori se non addirittura alleati. Per ora GRAZIE.



**Informazione Fiction Grandi Eventi  
Broadcast - Broadband - Browsing**

**Come cambiano contenuti  
e funzioni di servizio  
pubblico nella Società  
delle Comunicazioni**

*Seminario promosso  
dal Forum per la Riforma  
del Sistema Radiotelevisivo*

*Milano  
14 febbraio 2011*



## **Introduzione di Carlo Rognoni**

*Presidente Forum Pd per la riforma del sistema radiotelevisivo*

Con l'incontro di oggi, dedicato a "contenuti e funzioni di servizio pubblico" negli anni della rivoluzione digitale, portiamo a conclusione un ciclo di lavoro avviato nella seconda metà del 2010 dal Forum del Pd per la riforma del sistema radiotelevisivo.

Poco più di tre mesi fa nel primo Seminario organizzato a Roma, ci siamo preoccupati soprattutto di regole. Abbiamo spiegato le ragioni che ci avevano convinto a presentare alle Camere un disegno di legge, primo firmatario il segretario Pier Luigi Bersani, per affrontare quella che era ed è tuttora un'emergenza, la "governance" della Rai, ovvero i criteri con cui viene nominato e con cui opera il governo del servizio pubblico.

In quell'occasione, indicammo le linee guida lungo le quali avremmo voluto sviluppare un progetto più articolato e ambizioso di riforma della Rai, convinti che anche così – con un intervento forte e chiaro sull'azienda di viale Mazzini – avremmo potuto sperare di incidere sul sistema nel suo complesso. Avevamo dato molta attenzione a tutto ciò che stava succedendo nel resto d'Europa (non a caso la prima relazione era stata affidata a Claudio Cappon, vice presidente dell'Ebu, l'unione europea dei broadcaster). Sempre in quell'occasione – oltre a parlare di radio di servizio pubblico con una bella relazione di Marino Sinibaldi, direttore di Radiotre – avevamo affrontato in termini originali, per nulla scontati, il tema del bisogno di servizio pubblico – bisogno

che sta crescendo perfino negli Stati Uniti. E questo anche e soprattutto alla luce della profonda crisi della carta stampata, crisi che sta modificando lo scenario dei media nel loro complesso (la relazione era stata affidata a Enrico Pedemonte, giornalista dell'Espresso e di Repubblica, che su questi temi ha scritto un bel libro).

Con le due relazioni che avviano i nostri lavori questa mattina intendiamo offrire ai nostri altri ospiti e relatori e al pubblico presente e alle forze politiche, ai partiti, molti elementi per capire la svolta epocale con il quale deve confrontarsi il sistema dei media, e la televisione di servizio pubblico prima di tutti.

Nino Rizzo Nervo, membro del cda della Rai, ci parlerà della sfida del digitale terrestre, di che cosa significa – oggi per il domani – essere un servizio pubblico, di come il pluralismo da solo non basti, e di come il tema della qualità dei contenuti sia sempre più destinato a essere al centro della stessa ragion d'essere della Rai. Ma è questa Rai che conosciamo in grado di affrontare i tempi nuovi? Ha le risorse sufficienti (si pensi all'alta definizione e al 3D)? Soprattutto ha la cultura aziendale per misurarsi con l'innovazione in atto? E la politica? Quali sono le sue responsabilità, i suoi compiti?

A Michele Mezza, giornalista, dirigente Rai, che ha appena pubblicato un libro che ha per titolo "Sono le news, bellezza!" e per sottotitolo "Vincitori e vinti nella guerra della velocità digitale", tocca il compito di farci immaginare il futuro, un futuro possibile per la Rai, un futuro alternativo rispetto a quello che conosciamo.

Mezza ci ricorda come parlando di media parliamo di politica. Il sociologo Emanuel Castells, nel libro "Comunicazione e Potere" ("che dovrebbe essere letto per obbligo statutario da ogni iscritto del Pd" ci dice Mezza), scrive: "I media digitali non sono il quarto potere. Sono molto più importanti: sono lo spazio dove si costruisce

il potere. I media costituiscono lo spazio in cui le relazioni di potere vengono decise tra attori politici e sociali in competizione fra loro”.

Da anni **quando si parla di Rai si parla di “crisi”**, di vari tipi di crisi.

C'è innanzitutto “una crisi di **credibilità**” ed è quella di cui parlano più spesso i quotidiani, spesso facendo eco alle proteste della politica. Che razza di servizio pubblico offre un'azienda che è miope e strabica, che guarda preferibilmente da una parte e che “serve” quella parte piuttosto che tutti i telespettatori? E allora si parla del direttore generale, di chi l'ha scelto e perché; del direttore del Tg 1 che tralascia le informazioni scomode al governo e al primo ministro; di alcuni talk show e di trasmissioni che se non cantano la canzone favorita dalla maggioranza sono accusati di faziosità. Sarebbe giusto e bene ricordare come la Rai ha ininterrottamente da otto anni un cda a maggioranza di centro destra!

C'è poi “una crisi d'identità”. È davvero servizio pubblico un'azienda che per inseguire fatturati pubblicitari cede all'idea di mandare in onda trasmissioni più adatte a una tv commerciale? E poi, serve ancora un servizio pubblico nell'età della rivoluzione digitale, nella società della cross medialità?

Da qualche tempo viene messa in luce anche “una crisi **economica**”. I conti non tornano più. Le risorse scarseggiano. Intanto gli abbonamenti alla Rai hanno il primato dell'evasione (30 per cento, contro una media europea dell'8) pur essendo fra i più bassi d'Europa. E gli introiti da pubblicità risentono della crisi. Le spese strutturali si fa fatica a toccarle e si finisce per tagliare le spese per la programmazione con il risultato di immisericordie ancor di più l'offerta. Mentre i fatturati da pay-tv per Sky e Mediaset crescono, per la Rai quel mercato sembra proibito, pur essendo l'unico mercato in crescita. E

questo quando si parla di tanti nuovi canali in digitale terrestre che stanno affiancando i tradizionali tre canali generalisti. Penso a Rai 4, a Rai 5, a Rai Storia, a Rai Extra, a Rai Cinema, a due canali di Rai Sport, a due per i minori. Senza contare che il mercato dei diritti – dal calcio al cinema di prima visione – è diventato proibitivo per gli altissimi costi.

È in corso infine “una crisi **industriale e tecnologica**” che è anche una crisi di passaggio di sistema. Se la televisione analogica veniva distribuita su una piattaforma, quella digitale richiede un sistema multi piattaforma, dal satellite al cavo, alla banda larga, al wireless. Ha senso che la Rai gestisca le reti di distribuzione come se fossero un bene limitato ai propri bisogni? Non è tempo anche per la Rai – come sta accadendo per altri servizi pubblici in Europa – dividere anche sul piano proprietario la parte di Rai “fornitrice di contenuti” dalla Rai “operatore di rete”?

Sono tutte crisi che s'intersecano e si sviluppano contemporaneamente con il risultato che la Rai rischia, se non il crollo, l'emarginazione, la caduta in un ruolo sempre più marginale.

Non è un caso che le voci che chiedono la privatizzazione della Rai, il suo smantellamento, stiano crescendo (l'ultimo richiamo, carico di frustrazione, nella convinzione che tanto i partiti sono contenti così, l'abbiamo letto su Il Corriere della Sera a firma di Pg Battista). Cresce la convinzione che rimettere in carreggiata la Rai sia un'impresa pressoché disperata. Certo l'attuale direzione Masi non aiuta! Anzi, è diventata un disastro mediatico. A riprova che le regole sono decisive ma anche gli uomini contano, e come! Difficile immaginare di far intraprendere alla Rai un percorso di riforma che incida sull'organizzazione interna, sugli eccessi che la fanno apparire un Dinosaurio (che senso hanno 11 te-

state giornalistiche, con una quantità di vice direttori e capi redattori insensata?), sulle scelte strategiche relative alle nuove tecnologie e all'uso intelligente del patrimonio delle frequenze, se non si cambiano i criteri con cui la Gasparri ha immaginato che l'azienda dovesse essere governata.

Ho detto a conclusione del Seminario romano e lo ripeto oggi a Milano: Il Pd intende chiamarsi fuori dalla logica della spartizione partitica. Il Pd si rifiuta di nominare un nuovo consiglio di amministrazione con le attuali regole. Il Pd vuole difendere l'idea che una grande democrazia ha bisogno di un buon servizio pubblico ma non di questa Rai come è oggi. Il Pd vuole confrontarsi nella società e in parlamento sulla strada da intraprendere per ridare all'Italia un servizio pubblico degno di questo nome.

Può la Politica, quella con la P maiuscola assistere indifferente a questo lento ma inesorabile degrado? La cattiva politica sappiamo quel che fa: cerca di occupare posti, poltrone, programmi e garantirsi assunzioni per gli amici e gli amici degli amici. Ma può la buona politica non farsi carico della svolta epocale che coinvolge e trasforma l'intero sistema dei media? Non dico che in passato anche a sinistra non si siano fatti errori di valutazione, di sotto valutazione! Oggi non possiamo più permettercelo. Non solo per le ragioni più evidenti dei danni che il conflitto d'interesse produce (è servito a tradurre la vecchia lottizzazione in un'occupazione selvaggia di direzioni e reti): una qualità della nostra informazione televisiva in caduta libera, a scapito della nostra democrazia; un ritardo culturale e tecnologico che penalizza l'innovazione, la ricerca di nuovi linguaggi televisivi, comunicativi. Ma anche per un'altra ragione che emerge dal nuovo scenario della convergenza digitale: una Rai gestita come oggi, senza che anche profondi

cambiamenti organizzativi, strutturali, non interven-gano, è condannata a fare la fine dell'Alitalia. E sarebbe davvero un peccato, visto che le risorse di intel-ligenza, di consapevolezza, di capacità di immaginare il domani, ci sono ancora.

Chiudo questa presentazione ricordando quale vuole essere il senso politico del lavoro del Forum del Pd per la riforma del sistema radiotelevisivo. Confermando una convinzione che ho maturato negli anni, dico: non tocca ai partiti decidere chi è adatto a dirigere un telegiornale o un programma o una rete. La politica deve avere l'or-goglio di spiegare al Paese che cosa ci si può e ci si deve aspettare da un servizio pubblico il più indipendente e autonomo possibile. E la politica deve avere la capacità di mettere in tavola le carte giuste, ovvero le regole, con cui il servizio pubblico può onestamente e corretta-mente giocare la sua partita nel grande mercato delle Comunicazioni.

Far capire che il Pd vuole impegnarsi per una svolta nella governance della Rai, che il Pd non intende difen-dere la Rai di oggi che è indifendibile, ma piuttosto lan-ciare l'idea di una rifondazione del servizio pubblico nella Società delle Comunicazioni, ridefinendo compiti e ambizioni. Non è poco! Soprattutto se si pensa che molti considerano la politica, i partiti, anche il Pd, non all'altezza delle sfide della società moderna. Più orien-tata – la politica – a difendere se stessa, i suoi poteri, piuttosto che immaginare e costruire un futuro migliore.

Non voglio affermare che siamo "diversi", che il Pd è "diverso". No. Voglio però sostenere e dimostrare con i fatti che il Pd è consapevole dei cambiamenti in atto e che intende farsene carico nell'interesse generale. Anche a questo serve questo seminario.

Grazie.

La parola a Nino Rizzo Nervo.

## **Nino Rizzo Nervo**

*Consiglio di amministrazione RAI*

La Rai sta attraversando un momento molto difficile. Non so se è in gioco nel breve-medio periodo la sua stessa sopravvivenza, sicuramente oggi assisto a una deriva che rischia di rendere il servizio pubblico marginale e ininfluyente in un futuro peraltro non lontano.

Sono quattro i fattori principali della crisi in atto: la debolezza economica dell'azienda che avrebbe bisogno di una profonda ristrutturazione industriale; un'ostilità, che non ha precedenti, da parte della politica; l'inedeguatezza professionale di chi è stato chiamato alla guida di viale Mazzini in una fase di profonda evoluzione tecnologica e di mercato che avrebbe richiesto, invece, una solida competenza manageriale; la perdita, infine, di credibilità e autorevolezza la cui conseguenza è il progressivo distacco dell'opinione pubblica (il crollo verticale degli ascolti del Tg1 ne è la dimostrazione) che fa fatica a riconoscere nel servizio pubblico radiotelevisivo un servizio di interesse generale. Se ci pensate è una miscela esplosiva anche perché ho la sensazione che sia dentro sia fuori l'azienda non vi è ancora la percezione che i fantasmi del '93-94 potrebbero essere già dietro l'angolo. Con una differenza rispetto a quegli anni: le forti tensioni politiche che il Paese sta vivendo e le regole comunitarie non consentirebbero questa volta il varo di un nuovo decreto salva-Rai.

C'è di più, allora i "Professori" prima, la Moratti dopo poterono avviare quel processo di risanamento

completato nei quattro anni della gestione Celli-Zaccaria perché fu assecondato da tutte le forze politiche, sia da quelle, di destra o di centrosinistra, che avevano sempre creduto nella funzione positiva di un servizio pubblico radiotelevisivo sia da quella (Forza Italia) che come partito-azienda non aveva interesse ad un indebolimento della Rai.

Erano, infatti, gli anni in cui lo stesso Silvio Berlusconi tifava, pur attaccandolo, per il cavallo di Viale Mazzini. Mediaset, infatti, per affermarsi e per crescere aveva bisogno di un duopolio blindato. Una Rai, finanziata anche dalla pubblicità, era cioè necessaria al rafforzamento di Mediaset perché insieme concorrevano a scoraggiare ed impedire l'ingresso sul mercato di altri competitori. Oggi sappiamo che non è più così. Le nuove condizioni di mercato, le opportunità di business offerte dall'evoluzione tecnologica e dalle nuove piattaforme, il consolidamento di un terzo soggetto (Sky) pronto a sbarcare anche sul terrestre, fanno sì che a Cologno Monzese non guardano più alla Rai come a un soggetto concorrente ma funzionale alla crescita del gruppo, mentre il proprietario di Mediaset, che è anche il capo del governo, non è più disponibile a tollerare in nome dei suoi interessi politici quei minimi spazi di libertà e di indipendenza dal governo che il servizio pubblico è riuscito sinora a difendere e a garantire. Certo, non chiuderà la Rai con un atto d'imperio. Sa che non è possibile farlo perché vivaddio l'Italia fa parte ancora di una comunità internazionale che non lo tollererebbe. Sa, però, che può ottenere lo stesso risultato colpendola ai fianchi, impedendole di essere libera sul mercato (la vicenda del mancato rinnovo del contratto con Sky è significativa e grida ancora vendetta), rendendola ancillare agli interessi di Mediaset anche nella raccolta pubblicitaria, demolendo con le iniziative parlamentari di

queste ore quelle isole di comunicazione libera e autonoma nel tentativo di realizzare una tv di regime. Per vedere affondare la nave è sufficiente far andar le cose così come vanno senza intervenire: bilanci critici, risorse sempre più insufficienti, investimenti sempre decrescenti, minore qualità del prodotto, minori ascolti ecc.

Le falle devono essere invece riparate subito se si vuole salvare un'azienda che nel bene e nel male ha svolto e può continuare a svolgere un ruolo positivo e che, non dimentichiamolo mai, dà lavoro a oltre undicimila persone in tutt'Italia con un indotto di decine e decine di migliaia di lavoratori. Pensate per un attimo alla crisi, ad esempio, che si potrebbe aprire in alcuni settori come la fiction o il cinema dove la Rai è forse oggi il più importante produttore italiano investendo ogni anno in quel settore oltre 300 milioni di euro. Ecco perché io insisto ormai da tempo nel sostenere che una nuova legge di governance è sì necessaria e urgente ma sono convinto che essa debba essere accompagnata da un'analisi che non può limitarsi a porre soltanto il problema politico, cioè come allentare il controllo di una maggioranza sull'azienda, problema determinante soprattutto in un Paese condizionato da un gigantesco conflitto di interessi, ma la cui soluzione non sarebbe sufficiente per dare certezze alla Rai.

In un'azienda "pesante", che in alcune sue componenti sembra non essersi accorta che lo splendore imperiale del monopolio è ormai preistoria, con processi decisionali lenti che spesso la paralizzano in un mercato che ha bisogno invece di scelte tempestive, dove il costo dell'invadenza della politica non è più sostenibile e che, soprattutto, non ha nelle sue mani la leva dei ricavi, la crisi internazionale dei mercati finanziari incidendo sugli investimenti pubblicitari ha determinato una situazione di crisi da cui difficilmente potrà venir fuori solo

con le sue gambe. Perché i bilanci in rosso sono intervenuti nel momento in cui l'azienda deve affrontare importanti investimenti in tecnologia (adeguamento degli impianti) e sul prodotto (aumento dell'offerta) per l'avvento del digitale, che stanno determinando un livello d'indebitamento finanziario che la Rai non conosceva da vent'anni.

Tre grafici per la loro semplicità spiegano bene quel che intendo dire. Il primo descrive l'evoluzione dell'offerta televisiva nazionale in Italia su tutte le principali piattaforme televisive. Nel 1990 vi erano soltanto sette canali: tre della Rai, tre di Mediaset e Telemontecarlo. Dieci anni dopo con Stream e Tele+ sul satellite i canali erano più di 60. Nel 2010 con la piattaforma Sky e con il digitale terrestre nelle aree all digital i canali nazionali sono diventati più di 250.

L'offerta televisiva della Rai a risorse immutate (oltre cinque mila miliardi e 700 milioni di lire nel 2000, oltre tre miliardi di euro nel 2010) oggi è composta da 15 canali (tre generalisti, 11 specializzati ed uno in HD), nel frattempo la BBC, che ha un totale di ricavi pari a 5 miliardi e 323 milioni di euro, produce 2 canali generalisti, 6 specializzati e 2 in HD. Solo la televisione pubblica tedesca, ZDF e ARD, ha un'offerta uguale a quella della Rai ma con 8 miliardi e 399 milioni di ricavi, prevalentemente da canone giacché la pubblicità incide per 248 milioni di euro.



ZDF e ARD in Germania, 2 alla TVE. Noi italiani, che siamo un popolo generoso, non possiamo fare a meno di 11 testate.

Testate giornalistiche nei PSB europei					
	Rai	BBC	France	ARD*	rtve
Numero delle Testate giornalistiche	11	3	3	2	2
Attività televisive	TG1	BBC	France 2	ARD	Tve 1
	TG2	Journalism	France 3	ZDF	Tve 2
	TG3		RFO		
	TGR				
	TG Parlamento				
	Rai Sport				
	Rai News				
	Rai Italia				
	Rai Teledue				
	GR1				
GR Parlamento					
Attività radio					

Ma c'è qualcuno che può seriamente pensare che a parità di risorse si possa passare da un'offerta di tre canali ad un'offerta di 15 canali, quando servizi pubblici più solidi e più ricchi, che, a differenza della Rai, sono stati sostenuti dai loro governi negli investimenti tecnici per il digitale, hanno fatto la scelta di non diminuire gli investimenti sulla qualità del prodotto per proteggere le reti generaliste e mantenere su adeguati standard qualitativi le nuove offerte? La situazione quanto può tenere senza che i conti implodano rovinosamente?

Allora non è sufficiente decidere una nuova governance, è necessario definire con chiarezza ma anche con coraggio: il perimetro del servizio pubblico, le sue finalità e, di conseguenza, le risorse.

Suggerisco di guardare al Regno Unito dove convivono due società di servizio pubblico: la mitica BBC, fi-

nanziata solo con il canone, e Channel4 che si rivolge al mercato.

So che qualcuno storcerà il naso anche in Rai ma ammettiamolo: il finanziamento misto (canone e pubblicità) non regge più. Non solo perché ha reso la Rai un mostro a due teste ormai con seri problemi di identità. Non solo perché in tutti i servizi pubblici europei la quota di ricavi pubblicitari è assente o marginale, ma soprattutto perché le risorse attuali non sono più sufficienti per garantire quel livello di qualità della programmazione che deve essere preteso in un servizio pubblico. Dire no al finanziamento misto significa poi finalmente far chiarezza, spazzare via l'alibi ad una deriva che negli anni ha sacrificato qualità, creatività e innovazione rendendo sempre più simile la televisione pubblica a quella commerciale.

C'è chi è pronto a dire che da solo il canone non sarebbe sufficiente. È vero solo in parte. Il canone, intanto, facciamolo pagare a tutti quelli che lo devono pagare. Non mi riferisco soltanto a quel 28% di evasori del cosiddetto "canone ordinario" che determinano mancati ricavi per oltre 550 milioni di euro, ma anche e soprattutto agli evasori del "canone speciale", che deve essere pagato da imprese, studi professionali, esercizi pubblici, associazioni, enti, uffici ecc. Secondo l'Associazione contribuenti, nonostante sia deducibile, non è versato dal 94% dei soggetti che dovrebbero pagarlo determinando mancati ricavi per 800-900 milioni di euro l'anno. Recuperare questo immenso serbatoio di evasione non è difficile, basta volerlo e seguire l'esempio di quei Paesi che hanno individuato senza grandi sforzi di fantasia gli strumenti tecnico-legislativi adeguati. Lo ha fatto la Francia. Lo ha fatto la Germania. Ci sono riusciti persino in Grecia e in alcune repubbliche dell'ex Unione sovietica. Se si riuscisse a riportare il tasso di evasione a livelli

fisiologici le risorse sarebbero sufficienti per adottare il modello inglese: finanziare con risorse pubbliche tutte le attività di servizio pubblico e far finanziare al mercato, come avviene con Channel4, le iniziative editoriali aggiuntive che devono comunque sempre corrispondere a quei principi che giustificano il servizio pubblico. Traduco con una simulazione sull'attuale attività della Rai quella che a molti può apparire come una provocazione. Se introducessimo anche in Italia il modello di servizio pubblico del Regno Unito Rai1, Rai2, Rai3, Rainews, Rai Italia, Rai ragazzi e la radio sarebbero interamente finanziate dal canone mentre Rai4, Rai5, Raisport, Rai-movie, Rai premium e Rai storia dovranno trovare le risorse sul mercato.

Qualcuno a questo punto potrebbe chiedersi: ma perché l'Italia dovrebbe avere un servizio pubblico forte? Sarei tentato di rispondere così: per le stesse ragioni per cui un servizio pubblico forte e autorevole non è messo in discussione in Paesi come la Francia, Il Regno Unito, la Germania, la Spagna e in tutti gli altri paesi europei. E non è messo in discussione perché i valori di libertà, creatività e innovazione sono più "protetti" in un'"area pubblica" di servizio che non ha il profitto come fine e perché creare un luogo dove una comunità continua a riconoscersi come tale attraverso la condivisione di valori comuni è sicuramente un interesse pubblico. Nel paese dei conflitti di interesse c'è una ragione in più: garantire il pluralismo delle idee (che non significa però lottizzare), la libertà dell'informazione e della cultura sono finalità generali che giustificano da sole l'augurio di lunga vita al servizio pubblico radiotelevisivo. Ma è proprio per salvaguardare i principi di autonomia e indipendenza che la Rai deve essere protetta con una legge che la collochi in quella che potremmo chiamare "un'area istituzionale" impermeabile alle in-

terferenze dei partiti politici e dei governi. Questo però può avvenire soltanto, come ha scritto di recente Aldo Grasso sul *Corriere della Sera*, se si realizzeranno le condizioni che consentano al servizio pubblico rifondato di essere tutelato esclusivamente dalle competenze dei suoi dirigenti e da una governance scelta per autorevolezza e capacità professionale. Vedo in sala molti dirigenti Rai. Spero di non aver suscitato in loro smarrimento e depressione. Credo, però, che dalle crisi si possa uscire solo se vi è una grande consapevolezza del presente. La fonte di nomina di un consigliere di amministrazione è parlamentare, quindi politica. Il nostro compito, però, una volta nominati, non è quello di garantire una parte o di garantire un equilibrio politico. Dobbiamo essere soltanto garanti degli interessi dell'azienda, degli uomini e delle donne che vi lavorano, dei cittadini che sono il nostro pubblico ma anche, pagando il canone, i veri editori di riferimento. Credo, quindi, che sia nostro dovere parlar chiaro, senza timidezza o diplomatici equilibrismi lessicali.



## Michele Mezza

*Dirigente Rai, autore del libro "Sono le news, bellezza!"*

Il simbolo del racconto che oggi dovremo elaborare insieme, il racconto di una svolta vera, dopo decenni di immobilismo e di guerra di trincea, nella politica riformista sull'innovazione radiotelevisiva, più ancora del luciferino **Julian Assange**, il fondatore di WikiLeaks, è Wael Ghonim, il direttore di Google nell'area nord africana, uno dei personaggi chiave della rivoluzione egiziana, di quel movimento che in una terra di grande disagio ha portato in piazza le ambizioni, e anche i desideri, di una moltitudine di giovani, intellettuali e computerizzati che non si adattano più ad una vita in bianco e nero. Proprio Ghonim, e non un militante islamico, o un giornalista, o un dissidente politico, ma l'uomo di Google, è stato l'uomo più perseguitato dal regime di Mubarak, e anche dai nuovi tecnocrati militari che si candidano a guidare la transizione. Sequestrato ed arrestato, ha riconquistato la libertà sull'onda di una mobilitazione della comunità digitale globale. La stessa mobilitazione che lui stesso aveva promosso contro il regime del Cairo, mettendo in moto la valanga. Per la prima volta un architetto della rete ha fatto più paura ad un regime di un sobillatore, o un giornalista, o un ideologo.

Forse per un partito politico, un partito che vuole darsi profilo e identità programmatica, che vuole mordere la modernità, un partito che vuole discutere di comunicazione, che vuole governare il nuovo processo di

digitalizzazione, sarebbe utile fermarsi a riflettere sui nuovi fatti nord africani.

Siamo di fronte ad un passaggio nodale del nostro tempo; quando l'innovazione esce dall'ambito tecnico e pionieristico, e parla direttamente alla gente, e scavalcando la politica che non capisce, allora davvero sta cambiando qualcosa di importante per tutti..

Già Obama ci aveva raccontato una storia inedita: la storia di un outsider che conquista la scena politica più rilevante del mondo, proprio camminando sulle gambe di infiniti nani della rete, una moltitudine di nani, di esseri normali, che si stanno sostituendo ai pochi giganti che controllavano l'accesso alle vie del consenso. Nani non appaltano più il proprio consenso una volta per tutti, anzi sono abituati a negoziarlo ora per ora, come Obama ha duramente imparato sulla sua pelle.

Ora Il Cairo, dopo Tunisi e forse prima di un lungo domino. L'innovazione digitale non è più un'abbagliante e levigata tecnologia che rende possibili virtuosismi magici. È politica concentrata, come avrebbe detto un rivoluzionario del secolo scorso dell'economia.

L'innovazione è un fenomeno di massa, che muta la vita di milioni di uomini. E la comunicazione è una straordinaria lente d'ingrandimento che ci fa meglio osservare la radicalità del fenomeno.

Proprio quanto sta accadendo nella comunicazione, nel recinto che consideravamo familiare dell'informazione, in quelle stanze delle redazioni che pensavamo di conoscere, ci racconta una storia di un profondo, instabile e conflittuale cambiamento. E noi, come spiegava il Colonnello Buendia di *Cent'anni di Solitudine* "restiamo come asini al di qua del fiume".

Due esempi a conferma dello tsunami socio tecnologico.

Qualche settimana fa uno dei settimanali più presti-

giosi del mercato internazionale, **Newsweek**, ha deciso di uscire dalla crisi mortale che lo attanagliava fondendosi con un sito internet nato solo due anni prima **Daily Beast**, e di consegnare al suo coriaceo direttore, **Tina Brown**, il timone della redazione.

E, ancora: solo qualche giorno fa, **AOL**, il più potente net provider americano annunciava che le news saranno il servizio più prezioso che i suoi servers distribuiranno alle decine di abbonati negli USA, e per guidare il processo di sviluppo del suo marchio nel mercato dell'informazione, decide di comprare per circa 400 milioni di dollari il sito di commenti Huffington.com, fondato dall'omonima columnist americana 4 anni fa.

Due segnali che ci avvertono che l'oggetto- giornale, così come il libro, a differenza di quanto vaticinava Umberto Eco anni fa, non è più destinato ad essere annoverato nell'elenco delle invenzioni che **"non possono essere perfezionate"**. Non solo il giornale e il libro, ma l'azione stessa di leggere, così come quella di scrivere, sta mutando antropologicamente, comportando, come indotto elementare, il cambiamento delle forme e delle figure della produzione e del mercato.

Se la stampa, come ci hanno spiegato nei due secoli passati, è stato uno dei più potenti ordinatori sociali, creando le condizioni, con l'invenzione dell'opinione pubblica, dello stato moderno, allora il cambio del modo di rappresentare e condividere il sapere e l'informazione, imposto dalla digitalizzazione dei linguaggi, non potrà non comportare radicali trasformazioni negli assetti istituzionali e culturale della stessa idea di stato nazione.

I dati di scenario che riporto nel mio libro appena pubblicato – Sono le news Bellezza! – confermano la profondità del sommovimento:

Dal 2000 al 2008, solo in Italia, 1 milione e duecento mila copie vendute in meno, per i quotidiani

- **meno 30% di pubblicità**
- **meno 18% del fatturato delle imprese editoriali.**

**Negli Usa ricordiamo, come dato emblematico: negli ultimi tre anni 166 quotidiani chiusi.**

In questo contesto può una cultura politica quale quella che alimenta il PD fermarsi solo a denunciare il servilismo della Rai, o le malefatte di questo o quel direttore. Sarebbe come cambiare posto ai mobili nel Titanic che affonda.

### **Per fortuna c'è la crisi**

Per fortuna la convergenza di una congiuntura finanziaria delicata, con il processo di obsolescenza di un processo industriale, quale quello della produzione di informazione, rende ineludibile una riflessione di sistema. Una riflessione che non investa questo o quel comparto dell'informazione, ma che affronti, con una logica da sistema paese, la strategia industriale, culturale e normativa, di un nuovo modo di produrre, distribuire e consumare comunicazione.

Per fortuna c'è una crisi che costringerà anche nel nostro paese, chiunque sia il direttore generale, a mutare la geometria di una Rai che non regge più per semplice contrapposizione di lottizzazioni.

Per fortuna c'è la crisi che spingerà il popolo dell'informazione a cambiare pelle. Magari, potremo finalmente all'abolizione dell'ordine dei giornalisti, come pegno da pagare ad una reale liberalizzazione dell'informazione, o alla liberalizzazione dello spettro elettromagnetico delle frequenze, come lo stesso Obama ha deciso di fare nel suo paese: ognuno trasmette come e quando vuole, con l'unico vincolo anti trust che la propria libertà non può limitare la libertà altrui. Una libera-

lizzazione delle frequenze, per una competizione fra piattaforma e contenuti. **Per fortuna c'è la crisi** che ci costringerà ad uscire dal circolo Pickwick della stampa che ci piaceva tanto, con i direttori, grandi sacerdoti del commento, gli editori, grandi registi delle opinioni, i giornalisti, grandi surrogati della politica.

La crisi ci costringerà a nuotare in mare aperto ed a parlare di strategie, di obiettivi, di relazioni, di ruoli sociali nell'informazione.

Ogni volta che viene interpellato sulla sua creatura, il creatore di Facebook, Mark Zuckerbie non si stanza di ripetere che la più grande comunità del mondo – ormai più di 550 milioni di aderenti – **è un'innovazione sociale e non tecnologica**. La stessa cosa diceva anni fa Tim Berners-Lee, il padre del web. Ma pochi, fra gli esperti di innovazioni sociali del secolo scorso, hanno prestato attenzione a queste precisazioni. Quando si parla di digitale tutto viene sempre demandato a qualche ieratico esperto: prima era il solito ingegnere in camice bianco, ora uno scarmigliato blogger alla moda.

Vi propongo un dato a sostegno del carattere sociale del processo in atto: in Italia, i circa 15 milioni di navigatori attivi, diciamo i più presenti fra i 24 milioni che bazzicano la rete mensilmente, che coincidono con i frequentatori di Facebook, spendono ogni mese **circa 6 ore e 25 minuti** sul socialnetwork, e solo **43 minuti** per i giornali on line.

Cosa vuol dire? Che i frequentatori di socialnetwork leggono i giornali di carta. Le ricerche ci dicono che niente di questo è vero. La differenza di tempo investito su Facebook, piuttosto che sui giornali digitali, ci dice che è cambiato il modo di informarsi, che è mutato il rapporto con le fonti, che si sta riconfigurando l'identità dei mediatori: ci si informa fra i propri corrispondenti in

rete e non più rivolgendoci ai titolari della notizia. I nani prevalgono sui giganti.

Ma a ben vedere non si tratta di una svolta, di una rottura. Sembra, per dirla con Edgar Morin, "il tutto che ritorna". Ritroviamo una traccia, o forse addirittura un'origine, di quanto ci sta accadendo ora attorno, nel grande confronto che all'inizio degli anni 20 del secolo scorso, contrappose il teorico del giornalista come tutor dell'opinione pubblica, come **Walter Lippman**, al grande filosofo del pragmatismo americano, **John Dewey**, che teorizzò, fin d'allora, l'idea di un giornalismo come conversazione, e cooperazione, fra mediatori ed utenti della notizia. Da qui oggi dobbiamo ripartire per dare un pensiero forte all'informazione italiana.

La società, possiamo dire, non ha bisogno di più giornalisti, quanto di più giornalismo.

È una delle perle di saggezza che ci viene proprio dal dibattito fra Lippman e Dewey. Dobbiamo tornare a riflettere sul giornalismo, sull'idea che abbiamo di noi stessi, del modo di fare e produrre informazione al tempo della rete.

Senza indulgere in facili nostalgie per un buon tempo antico che non c'è mai stato. Come spiegava nel 1969 Umberto Eco in un suo saggio sulla stampa: i giornali oggi sono bollettini di gruppi di potere che fanno un discorso ad altri gruppi di potere. Stiamo parlando di 40 anni fa, a conferma che non c'è nessuna età dell'oro da rimpiangere

Eppure in quegli anni vi fu una poderosa scossa sociale che aprì spazi rilevanti per un'informazione non paludata. La politica era il network del momento. **Oggi è la politica che non parla, non i media che non fanno parlare.** Il tutto al netto del conflitto d'interesse, ovviamente.

Come afferma l'ex direttore del New York Times Keller "siamo come il mercato musicale. È inutile cercare

di organizzare negozi di dischi efficienti, dobbiamo inventare l'I Pod, dobbiamo cambiare il paradigma".

## La Rai come disco o Ipod?

Per venire a noi, all'inizio del secondo decennio, del terzo millennio, forse è il caso di chiedersi che cosa debba essere il servizio pubblico nell'era della partecipazione multimediale? Insomma la Rai deve essere disco o Ipod?

Rognoni una traccia per rispondere ce la offre, quando articola il tema del nostro incontro attorno a tre concetti non usualmente accostati fra loro: Broadcasting/Broadband/Browsing. Un trittico che scandisce e identifica le nuove categorie sociali del nostro tempo.

Parlando di media, parliamo della forma più organizzata ed estrema del conflitto politico. Come ci spiega Emanuel Castells, nel suo ultimo libro *Comunicazione e Potere*, che dovrebbe essere letto per obbligo statutario da ogni iscritto del PD

*"i media digitali non sono il quarto potere. Sono molto più importanti; sono lo spazio dove si costruisce il potere. I media costituiscono lo spazio in cui le relazioni di potere vengono decise tra attori politici e sociali in competizione fra loro".*

E questo spazio conflittuale muta radicalmente proprio nel passaggio fra i tre livelli citati nel nostro titolo.

- **Broadcasting**, ossia la forma di comunicazione della società di massa fordista, dove le identità comuni erano un valore, dove la tv di massa era il complemento della produzione di massa, del consumo di massa, del partito di massa, della democrazia di massa.
- **Broadband**, la potenza di connettività richiesta dal protagonismo degli individui che si emancipano dai

grandi apparati comuni, e dove la differenza diventa invece la materia prima della moltitudine che sgretola e disintermedia le agenzie di supporto e servizio, dalla scuola, al giornale, alla politica.

- **Browsing**, è l'azione produttiva dell'individuo in rete che si collega agli altri, navigando e producendo movimento in rete, scegliendo, completando, copiando integrando co creando, ossia interagendo con lo schermo che si ha dinanzi, che è la vera novità introdotta dal computer rispetto alla TV.

Attraversando questi nuovi territori, il servizio pubblico nazionale non può rimanere eguale a se stesso. Con la stessa missione, la stessa centralità, lo stesso linguaggio di cinquanta anni fa.

Così come forte e strutturata era la sua identificazione con lo scenario analogico in cui era nato. La Rai è stata forma e contenuto del Broadcasting in Italia, ossia di un media verticale, esclusivo, selettivo, costoso, industrialmente inaccessibile, con una grande suggestione, e un magnetismo sociale potentissimo.

La Rai, possiamo dire, è stata, forse ancora più della Fiat, l'industria del fordismo industriale italiano. Era il marchio potente, che stupiva gli italiani, che rappresentava un mondo magico e lontano. L'ha detto la Rai, si diceva per dare solennità ad una notizia. Oggi si dice l'ho letto su Internet. E ognuno vuole leggere una cosa in più, una notizia diversa da quanto ha letto il suo vicino.

Il cambio di egemonia fra il broadcasting e la rete come fonte suprema suggella una trasformazione copernicana: tutto ciò che era generalista, verticale, istituzionale, di massa, oggi è orizzontale, leggero, personalizzato, mobile, a basso costo.

60 anni dopo l'avvento della RAI, nulla è rimasto, nemmeno approssimativamente, come allora: la televi-

sione, seguendo la legge di Moore, è diventata un media liquido, diffuso, segmentato, ibrido.

Sarebbe non inutile rispondere alla domanda: È bene o male tutto questo cambiamento per un progetto riformatore? È bene o male contare su una nuova cultura televisiva, non autoritaria, più partecipativa, strettamente connessa all'intraprendenza di una pluralità di soggetti?

Infatti nel mondo la nuova tv multimediale è identificata da queste categorie. Ovunque nel mondo, meno che in Italia, dove permane ad ostruirci la vista l'opprimente macigno del conflitto d'interesse. Ma proviamo, almeno per un momento, a riprenderci la nostra autonomia di elaborazione, il gusto di riflettere non solo sull'avversario, ma anche sulle tendenze globali, a misurarci sul tema teorico: è meglio ora o era meglio prima?

Intendendo per prima, il tempo del predominio della Tv generalista, quella che ancora oggi va per la maggiore, rispetto alle nuove forme di produzione e distribuzione multiplatforma.

So bene che il mondo digitale non è, ne potrebbe esserlo, un Eden, dove tutte le vacche sono bianche. Problemi e rischi di involuzioni e strumentalizzazioni ci sono tutti. Ma sicuramente ora abbiamo, come individui, come cittadini, come comunità, come associazioni, come partiti, più strumenti, molti più strumenti, per fare browsing, per navigare, cercare e produrre contenuti. Lo sanno bene i ragazzi di Tunisi, del Cairo, di Teheran, ma anche di Bruxelles o gli elettori di Obama negli USA.

## **Quale Rai nel passaggio dalla TV di massa alla massa delle TV?**

Io penso che un servizio pubblico che si affacci sulla scena di Wikileaks, ossia di un flusso di informazioni e

contenuti che scorre inarrestabile, anche lì dove un tempo era silenzio e riserbo, debba basarsi su una nuova idea fondante, una nuova *mission*.

Una *mission* che io sintetizzerei così: passare dall'azienda di **non è mai troppo tardi**, all'ambizione del **non è mai troppo presto**, per dare una notizia.. Dalla TV della penuria, della povertà, della sussistenza, la televisione pedagogica, dell'indeterminatezza, del generalismo, del palinsesto cadenzato-.La Tv del maestro Manzi, per intenderci; alla Tv della velocità dei nuovi linguaggi, della produzione collaborativa, dell'attivismo sociale, dell'informazione veloce e potente, della sussidiarietà multimediale, dove appunto non è mai troppo presto per una notizia, da chiunque sia prodotta. Senza aspettare le edizioni canoniche del TG.

Un servizio televisivo che non presupponga la propria centralità, anzi che si pensi parziale e integrativo, che si legittimi anche per chi oggi dice: **l'ha detto internet**. Un servizio multimediale intanto e non più schiacciato su un unico linguaggio, un unico modello, un'unica platea, che oggi è sicuramente ancora prevalente, ma sempre più logorata e condivisa da altri media nascenti.

Ognuno che muore è un utente del servizio pubblico  
ognuno che nasce è un co produttore della rete.

Un esempio concreto su cui ragionare lo propone la solita BBC, con il suo **Digital Britan**, il piano strategico di transizione al digitale del gruppo pubblico radiotelevisivo inglese. Un documento che invece di arrovellarsi su frequenze e quote di produzione, come invece amiamo fare nelle nostre discussioni sulla rete, riflette sull'evoluzione della società inglese. **Guarda agli utenti e non agli strumenti**. È l'azienda pubblica che deve andare incontro alla politica, che deve dotarsi di un suo pensiero forte, per non essere colonizzata.

L'obbiettivo che si pone BBC è quello di " *riconside-*

*rare radicalmente il servizio pubblico televisivo se si vuole che sopravviva nell'era digitale."* La conclusione della lunga riflessione è icastica: **non fare come BBC quello che altri possono fare meglio di noi, e fare quello che nessuno può o deve fare".**

È questa la sussidiarietà multimediale.

Lo dico proprio al segretario del PD, che sulla sussidiarietà ha segnato una delle riflessioni più originali del riformismo moderno.

Due i terreni su cui radicare un primato del servizio pubblico, secondo la BBC: le news e i territori. Meglio ancora, se insieme.

## **La crisi della TV Nazione**

La riflessione inglese è anche figlia di una valutazione delle tendenze in atto sul mercato, che in Italia, esorcizziamo beatamente.

L'incremento della qualità dell'immagine, potrebbe diventare una trappola mortale, se non sorretta da una strategia globale.

L'alta definizione, e il già annunciato passaggio al 3D, con la conseguente esplosione della potenza dell'immagine, è stata la risposta pianificata dai grandi titolari di copy right- prevalentemente le grandi Majors di Hollywood, per difendere il proprio patrimonio di diritti dalla pervasività della rete. Una strategia questa che esporrà la Rai ad una competizione micidiale. Il Grande schermo richiama grandi contenuti, che a loro volta implicano grandi costi. Sulla Tv in alta definizione, o, ancora di più, a 3D non possono non vedersi film inediti, sport in diretta, spettacolari eventi. **Esattamente i tre format che la Rai non ha più nel suo orizzonte di azienda ibrida, troppo pubblica nelle risorse, troppo**

**privata nella gestione.** Basti pensare che nell'anno in corso la Rai avrà a disposizione per tutti i suoi canali TV solo cinque prime visioni, ossia **cinque film inediti per la TV, su 365 giorni di trasmissione. Mediaset ne conta 28, Sky 230.**

Per lo sport non parliamone nemmeno: calcio, tennis, automobilismo è tutta roba lontana dal servizio pubblico. Gli eventi ormai si limitano al festival di Sanremo e, ancora non so per quanto, Olimpiadi e mondiali, in compartecipazione.

Come pensiamo di stare sulla scena della spettacolarizzazione della TV? Ma il quadro delineato, a ben vedere, è comune all'insieme dei servizi pubblici televisivi europei. Ancora di più: ad essere colpite direttamente sono le televisioni nazionali, ossia quei gruppi la cui attività coincide solo con una comunità nazionale.

Ammortizzare investimenti rilevanti su un solo mercato è impossibile. La stessa Mediaset se ne accorta e sta tentando di internazionalizzare il suo bilancio con la mossa fatta in Spagna.

La TV-nazione sta scomparendo dal protagonismo europeo: in Scandinavia, Centro Europa, Penisola Iberica, i gruppi televisivi di testa non si rifanno al paese che li ospita. È un tema centrale per un partito: **come fronteggiare, in termini di autonomia nazionale, sovranità statale, il processo di logoramento dei gruppi interni. Riguarda l'auto, ma riguarda anche la comunicazione audiovisiva.** La Rai con la sua attuale economia di scala non è più un baluardo per questa battaglia. Almeno non lo è più sul fronte della spettacolarizzazione. E fra poco ci toccherà anche manifestare per la sopravvivenza di Mediaset come azienda italiana dell'audiovisivo. Il rischio è diventare, come nell'elettronica, nei servizi informatici, nei dispositivi di rete, un mercato di consumo, un ventre molle dell'europa. E

per un paese che fa dell'immaginario il suo punto tradizionalmente forte non è davvero una bella prospettiva. È una minaccia ancora più drammatica che perdere 5.500 posti di montatori a Mirafiori.

Il gigantismo del mercato va dunque governato, con una adeguata straordinaria strategie industriale. L'idea abbozzata in passato più volte da Rognoni, di dotare il sistema paese di almeno – dico almeno perché altre potranno poi affiancarsi – due aziende leader nel comparto dei servizi e dell'informazione, e l'altra in grado di competere sull'immaginario e l'intrattenimento, con economie di scala adeguate ai rispettivi campi, potrebbe essere un modo per stare sul mercato, senza rinunciare al protagonismo di una presenza produttiva italiana.

## **Le News come la '500**

Un destino non dissimile sarà condiviso anche dai centri di produzione di informazione globale. Le news televisive sono entrare in un vorticoso processo di riconfigurazione. Abbiamo visto come siano già in movimento le geometrie aziendali delle redazioni in tutto il mondo.

Un processo che investe l'intera macchina redazionale tradizionale. L'attuale modello di produzione giornalistica verticale – una redazione, che produce tutto in casa e poi pubblica, su carta o su video, e distribuisce ad un pubblico generalista – è in crisi strutturale. I dati li abbiamo ricordati prima. In sintesi: **il 50% delle testate europee sono in sofferenza. IL 40% di quelle statunitensi sono state fortemente ridimensionate o chiuse.** È solo una crisi finanziaria? È una congiuntura legata all'andamento economico generale? Non mi pare. Siamo alla vigilia di un collasso di un modo di produrre notizie

che dopo 250 anni non regge più. Ne per quantità – il suo costo- ne per qualità – la tipologie delle notizie.

La fusione avviata da Newsweek con il sito di Tina Brown Daily Beast, che abbiamo richiamato all'inizio, con una nuova infrastruttura redazionale tutta raccolta attorno al server del sito, mostra in che direzione si sta muovendo il mercato: **internet è la fabbrica, e non la vetrina delle notizie.**

Questo vale per i giornalisti, che pensano invece che la rete sia solo un luogo di rilavorazione, per le quali strappare magari qualche indennità in più, o ancora peggio, per gli editori, che sollecitano contributi pubblici perchè, affermano che pubblicare le notizie in rete sia un'attività dispendiosa aggiuntiva, come ha candidamente dichiarato qualche mese fa al Sole 24Ore l'ingegner De Benedetti che proponeva un Cassa per il mezzogiorno per gli editori che passano al digitale.

Dimenticandosi di spiegare come mai, se il digitale è un costo e non un'innovazione di processo, una tassa in più, che appesantisce i costi, come mai allora si sia diffuso così prepotentemente in tutto il mondo. Risulta difficile pensare che tutti hanno speso di più, e nessuno ci abbia guadagnato

Anche in questo caso, un partito politico, tanto più un partito riformista, deve affrontare questa crisi direttamente, e parlare ad un settore vitale per la democrazia, come è la gente della comunicazione. Non è un problema di indennità e di finanziamenti pubblici. È in discussione un nuovo progetto culturale, una nuova visione del modo di produrre, distribuire, e consumare comunicazione. Un problema non dissimile da quanta sta accadendo alla Fiat, nel bene e nel male. Anche a Mirafiori il messaggio di cambiamento è accompagnato da una logica diversa nel concepire la produzione e la commercializzazione su scala globale.

Con la nuova '500, la Fiat ha cercato di accorciare le sue distanze dai clienti, spingendo l'acquirente a formattare la sua auto, a personalizzarla, combinando le 485 possibilità che oggi vengono offerte per una sola auto. La '500 è forse la prima vera auto in socialnetwork. In tutta Roma non ne esistono più di otto eguali fra loro. Per questo Obama scelse la Fiat, e non i giapponesi, come partner dell'industria automobilistica americana. Una nuova idea di produzione individualizzata di un oggetto di massa.

Nell'informazione siamo in una fase in cui la personalizzazione delle news, la richiesta da parte dell'utente di avere la propria notizia e non una news generica, rende insostenibile ogni piramide produttiva. Solo un forte coinvolgimento del consumatore permette di dare forma e sapore individuali alla singola notizia. Esattamente come per la '500. Per questo BBC oggi mutua circa il 42% delle notizie che diffonde dai suoi spettatori, e la CNN è arrivata già a superare quota 30%.

Il giornalismo torna ad essere una conversazione, e non più un soliloquio. Questo è l'Ipod delle news.

## **La lunga coda della TV**

Se, come abbiamo visto, Internet non è un'innovazione tecnologica, ma un'innovazione sociale. Allora dovrebbero essere sollevati coloro che, più degli ingegneri, hanno pratica ed esperienza nel decifrare e governare processi sociali. Proprio la dimensione sociale della rete è l'origine della crisi del modello industriale dell'informazione. Infatti internet è la conseguenza, non la causa di un vasto processo di individualizzazione. Un processo che Bauman lega alla scomposizione del lavoro di massa, e spiega proprio

con l'affermarsi di una cultura di potenziamento delle prerogative individuali.

Sempre più la platea di spettatori passivi si è animata, prima con il computer individuale connesso a banda larga, e poi con sistemi di social network, ogni singolo spettatore ha cominciato a diventare autore. I 500 milioni di Facebook, i 250 milioni di blogger, i miliardi di tweet che cinguettano sulla rete, ci dicono che la produzione di informazione è ormai una pretesa sociale. E dagli individui siamo passati alle comunità: enti locali, territori, gruppi associati. I nuovi soggetti di comunicazione, di messaggi audiovisivi ormai crescono esponenzialmente. Può rimanere valido un modello di consumo pensato e affermato quando tutto ciò non esisteva? Può un servizio pubblico rimanere centrale quando regioni, città, aziende, associazioni possono dotarsi di apparati televisivi e iniziare a proporre le proprie informazioni? È questa una maledizione o una straordinaria opportunità per la democrazia prima e per la stessa Rai dopo?

### **RAI: Un primato per cambiare**

L'idea che propongo la metto subito nel piatto: da edicola di messaggi ad incubatore di linguaggi. La Rai deve interpretare il tempo del social network, così come al suo nascere interpretò il tempo della modernizzazione urbana del paese, candidandosi ad essere il traduttore in digitale dei racconti delle comunità nazionali. Concretamente questo significa pensarsi come una grande agenzia audiovisiva che trasformi la sussidiarietà digitale in una grande forza di sviluppo nazionale. Non più una cattedrale di messaggi e orientamenti, ma un bazaar di linguaggi e soluzioni digitali che abiliti ogni spettatore a diventare un autore.

Una Rai come incubatore della televisione degli altri. A cominciare dagli enti locali, dalle comunità territoriali, dalle stesse aziende: la comunicazione televisiva come servizio universale.

Un servizio pubblico che accompagni ogni soggetto, individuo o comunità, sulla scena digitale, affiancandolo nella selezione delle soluzioni, dei linguaggi delle tecnologie. Una Rai partner del protagonismo multimediale di un paese che ha sempre avuto nell'attitudine a comunicare la propria peculiarità: l'Italia è il paese dei cellulari, il paese della pubblicità, il paese degli sms, il paese di face book (siamo la prima comunità nazionale come tempo trascorso in community on line). Anche qui: occasione o maledizione?

Ma un'azienda, tanto più pubblica, non può non avere un primato, una supremazia attorno alla quale costruire la propria immagine. La nostra proposta è che la Rai, l'anima pubblica dell'azienda, si rilegittimi come un grande motore di produzione di informazioni territoriali. Una Rai Hyperlocal.

Ancora Masnuel Castells ci ricorda che **"le elites sono cosmopolite, la gente è locale"**. La Rai deve essere utile alla gente.

Proprio il terreno delle informazioni di prossimità le informazioni dei territori dove viviamo, le notizie di ognuna delle infinite nicchie in cui si scompone la lunga coda del mercato, è oggi il teatro della grande competizione internazionale. Negli Usa più di 150 giornali locali sono oggi chiusi e sostituiti da portali **hyperlocal** che assicurano risorse e potenza per far produrre ogni cittadino nel suo territori. Gli stessi grandi quotidiani americani – il New York Times e il Wall Street Journal – si stanno combattendo a colpi di cronaca locale, con le pagine dei singoli quartieri della grande mela.

I grandi centri pubblicitari oggi sono alle prese con il

fenomeno Groupon, il motore di promozione hyperlocal delle offerte pubblicitarie.

La Rai non può non essere l'azienda di riferimento per i territori nazionali. Tanto più se la tendenza sarà quella di un federalismo che spingerà ogni regione, ogni città, ogni quartiere a competere sulla scena informativa. Già oggi 11 regioni stanno costruendo le proprie Web TV. La piattaforma sky ospita, nella fascia 500/600 almeno 5 canali alla news locali (Teleorba, PrimoCanale genova, Telenova Lombardia, Videolina Cagliari).

La Rai su questo mercato è già impegnata con una parte preponderante dei suoi asset giornalistici: 800 redattori, 22 sedi, mezzi e risorse rilevanti. Ma non è l'azienda di riferimento. Non ha il primato del locale.

La nostra proposta, che qui sintetizziamo solamente, è quella di riformulare l'idea stessa di produzione di news locali, grazie ai nuovi linguaggi della georeferenziazione e delle immagini satellitari. Diciamo usare le risorse della rete, come le mappe e le immagini satellitari per documentare il flusso di informazioni specifiche di singoli territori, anche i più decentrati, come un quartiere, un comune, una strada. È quello che sta accadendo negli USA con Everyblock.com, o in Inghilterra, con BBC London.

Google Map è un orizzonte su cui attestarci per allestire un sistema più potente in Italia: un grande motore che raccolga e selezioni flussi di informazioni, comune per comune, quartiere per quartiere. Un'infrastruttura che sul web diventi un grande database, tipo *Everyblock*, dove ogni singolo utente potrà avere informazioni di ogni strada o cespuglio del paese, sulla cui base costruire un proprio progetto di comunicazione, un all news della propria attività. Mentre sul broadcasting supporti e sviluppo l'informazione re-

gionale della Rai, per dare al servizio pubblico un reale primato della cronaca dei territori del paese.

Una grande sfida che proponga la Rai come la fabbrica delle tv digitali degli enti locali italiani, e al tempo stesso che rafforzi i legami nazionali fra queste comunità. Una Rai di Tutti e per tutti, ma anche una Rai che lavori con tutti per assicurare notizie e servizi subito grazie ad una straordinaria collaborazione sociale. Non è mai troppo presto per dare una notizia con la Rai. Lungo questa strada ritroveremo anche una missione unitaria del servizio pubblico per il paese, una missione dove la Rai potrebbe candidarsi ad essere uno dei collanti di un federalismo materiale, fatto di modi di produrre e creare comunicazione, di alimentare un'immaginario condiviso, a garanzia della propria irreversibile unità.

Questo progetto sarà anche il laboratorio di una digitalizzazione delle culture aziendali: una Rai più leggera, meno cavallo e più farfalla. Dove i giornalisti non duplicano le notizie, non competano fra testate aziendali, ma affianchino le comunità, in una logica di sussidiarietà cooperativa. Avendo la certezza che si deve trovare una strada nuova, coerente con il tempo nuovo, perché, come ci rassicura il Corano, ogni bambino che nasce assomiglia sempre più al suo tempo che a suo padre.



## Derrick De Kerkhove

Direttore Centro Mc Luhan Toronto

*"In the era of instant information, rumors are the real thing"*. Questa citazione di Marshal Mc Luhan è forse oggi la migliore fotografia di quanto sta accadendo nel mondo dell'informazione.

Mi convince molto l'intervento di Michele mezza che ho ritrovato nel suo recente libro *Sono le news Bellezza*, dove descrive dettagliatamente le trasformazioni dell'industria giornalistica.

Lui capisce meglio di tanti altri cosa sta succedendo. Come lui vivo nel mondo digitale, pero siamo nati in un mondo analogico e, per fortuna, facciamo parte delle due culture. Il nostro compito è di analizzare il presente per immaginare il futuro. McLuhan mi affascinò proprio per questo, perché invitava a studiare il presente quando tutti i docenti del mondo proponevano corsi sul passato. La grande rivoluzione che siamo vivendo parte dal mondo dell'informazione ma non è esclusiva di questo settore.

Le idee grandi in passato venivano da una fonte autorevole poi si raffinavano un po come dalla fisica teorica alla fisica pratica. Qualcuno enuncia delle possibilità altri le verificano e le raffinano. Tutto questo prendeva tempo. Oggi l'innovazione è proprio fulgurante. L'idea come la notizia si diffonde e si sviluppa istantaneamente. Per dare un esempio, la popolazione mondiale si è trasformata in una redazione globale, una redazione dove la parte iconica prevale dunque anche i

ragazzini che ancora non sanno scrivere ma sanno fare fotografie con la piccola macchina digitale o con il telefonino dei genitori entrano a pieno titolo in questo ambito.

Oggi possiamo dire che a differenza di quanto affermava nel XII secolo Bernardo di Chartres, non siamo più sulle spalle dei giganti ma camminiamo con le gambe di milioni di nani che cooperando creano una straordinaria nuova energia creativa.

Questo lo chiamo la moltiplicazione della mente, di una mente umana che usa come sue protesi piattaforme come Wikipedia o Innocentive e certamente cresce con Twitter e tutta l'intelligenza connettiva della rete. L'energia di cui si è parlato in questo dibattito, è la più complessa e la più preziosa di tutte, quella della creatività e dell'adattabilità umane. Così come hanno rilevato molti che sono già intervenuti, oggi siamo in un periodo di transizione verso un mondo molto più intelligente e, forse, meglio organizzato del nostro. Però ci andiamo praticamente ciechi.

Una problematica importante discussa oggi è coincide con quanto sta mutando il mondo dell'editoria, trasformando funzioni quali il giornalismo, e tanti mestieri della conoscenza che vengono attraversati dalla rete. Abbiamo tutti davanti ai nostri occhi l'emigrazione del giornalismo verso un nuovo supporto digitale. Entro nel cuore del problema con il giornalismo, non è un caso. Perché il mondo dell'editoria è legato alla rivoluzione epocale che stiamo vivendo forse più degli altri. Mi piace pensare che è qui che si combatte la madre di tutte le battaglie.

La prima sfida del giornalismo dei nostri giorni e senz'altro quella del citizen giornalismo, quella che è definita il giornalismo dei nani e cioè delle persone che diventano parte attiva del mondo dell'editoria e che si

promuovono attori per dare notizie. Una sfida che in generale fa paura al giornalismo classico, professionale. Una minaccia che dovrebbe fare più paura alla cronaca e meno al giornalismo commentato. Il citizen journalism è un aiuto per il giornalismo professionale non un rivale. Infatti, la partecipazione dei cittadini aiuta il giornalismo ad essere tempestivo, completo, vario, piuttosto minacciarne la legittimità. Per questo concetto mi piace ricordare le parole di Giulio Anselmi, attualmente presidente dell'Ansa, ma soprattutto un grande giornalista dei nostri tempi. "Sono scettico sulla volontà e la capacità degli editori e dei giornalisti di cambiare. Fino ad ora siamo stati capaci di mettere on line solo delle repliche del quotidiano tradizionale. Da direttore ho constatato, come i giornali ancora considerino internet il retrobottega, dove collocare i giornalisti meno utili in redazione. Per questo era difficile con queste forze, ottenere una buona informazione on line. Io spero che editori, direttori colleghi tutti abbiamo davvero la capacità di assumere pienamente la multimedialità (cioè il giornalista che scrive, fotografa, registra) non come strumento di riduzione dei costi ma come intelligente declinazione dell'informazione che è necessaria. Mi auguro che la fase caratterizzata dalla contrapposizione fra la scrittura e la rete finisca al più presto." Queste parole spingono a sottolineare che il matrimonio fra giornalismo e tecnologia e cioè fra cultura umanistica e tecnica è ancora di là da venire. Il matrimonio in realtà in rete è già consumato da milioni di persone che usano la rete come una tipografia e una biblioteca contemporaneamente. Ma la categoria giornalistica ancora non lo ha benedetto.

Alle spalle di questa nuova forma di espressione, che è il journalism no on line troviamo l'elettrificazione del pensiero umano, e soprattutto il suo decentramento,

che porta il motore della comunicazione sempre più vicino ad ogni singolo individuo, decentrando la potenza di calcolo. Di conseguenza si riorganizzano gli assetti istituzionali e la comunità locale prevale sullo stato nazionale.

Una problematica questa dell'elettrificazione del pensiero, che da sempre mi appassiona e che studio in modo particolare per la sua capacità di produrre cambiamento psico sociali di grande rilievo. Oggi le grandi trasformazioni sociali dipendono proprio dal passaggio dall'era analogica dell'elettricità all'era digitale. Trascorsi non più di 200 anni dal matrimonio epocale del linguaggio umano con l'elettricità, da cui ci è venuto il telegrafo (riunione collaborativa dei due più grandi poteri della tecnologia umana), siamo entrati nella terza fase, o terza generazione di quest'unione. La mobilità corrisponde ad una nuova e più forte accelerazione del linguaggio, ad una sua ridistribuzione attraverso tutti i nuovi sistemi di comunicazione. Preciso che l'elettricità esisteva anche prima del computer, del telefonino, di Internet. Ubiquità, istantaneità, e diffusione generalizzata ricrea la notizia sulla rete al ritmo di formazione del pensiero. La glocalità di ciascuno di noi si esprime con il telefonino e rende al globo la misura di ciascuno di noi. L'Europa è solo una tappa di questa nuova cultura, dove si sta riconfigurando l'idea stessa di locale e del globale. Lo chiamo continentalismo, tappa intermediare tra la nazione e la Terra. A valle di questo lungo processo di trasformazione troviamo la mutazione del modo stesso di produrre valore nel mondo. Quel fenomeno che più generalmente chiamiamo fordismo.

Concordo con mezza quando dice che con la chiusura del fordismo (150 anni di organizzazione verticale e gerarchica, basata sulla massa, la potenza quantitativa e il privilegio geografico) si riprende un vecchio cam-

mino dell'umanità, basato sulla cooperazione orizzontale, la competizione di merito e la centralità delle rielaborazioni individuali.

Quest'affermazione mi fa pensare al cambiamento profondo dell'economia colto da Chris Anderson, lo storico direttore di Wired, che ha teorizzato la cosiddetta "Lunga Coda", dove, lui spiega, al posto della centralità delle grandi firme, brand, o contenuti, che diretti a grandi masse di consumatori omogenei, si assiste ad un'espansione dei prodotti di nicchia, dove appena il 18% del mercato è oggi orientato a prodotti specifici, singoli, diversificati. In questo contesto la vera economia è quella di tanti piccoli gruppi d'interesse che finalmente possono essere soddisfatti al modo loro perché sia per la produzione di beni e servizi, sia per la distribuzione dell'informazione, non costa niente di più di produrre e mandare o prestare un prodotto o servizio unico che provare di creare un mercato di massa con prodotti limitati. Già l'aveva ben capito McLuhan quando scriveva: "In the old industrial process you could only produce single items in large quantities, with the computer it will be possible to produce any number in any shape (1963)".

Tra le grandi tematiche di oggi, si vede come emerge e si organizzano, l'energia dalla connettività, e come, per questo, si rovesciano i modi di produzione e le forme dell'economia fordista. Trovo anch'io centrale la bella formula di Manuel Castells, "la rete è una nuova fabbrica e non solo uno strumento". L'intuizione originale di Castells (e anche di Obama) è proprio quella di ripensare la rete, oltre che come vettore di informazione, anche come luogo e linguaggio della formazione di comunità, della produzione economica, di cultura e, perché no, di cultura politica. Come l'affermazione di Obama ci ha mostrato, la rete crea nuove figure sociali,

nuovi ceti che trovano interessi ed identità comuni, proprio lavorando in network. Obama segna un punto di svolta: la rete diventa una base sociale, come fu il proletariato, di un progetto politico e non un megafono per parlare meglio.

In questa logica, la rete è una nuova fabbrica e non solo uno strumento: come dice Castells i media sono il luogo dove si scontrano soggetti istituzionali e individuali per determinare i nuovi poteri.

Basta pensare al caso Wikileaks per comprendere che il vero potere stia mutando di campo. Un uomo solo, e non necessariamente un perfido terrorista, o un angelo sterminatore, ma anche un uomo normale, è capace oggi legalmente, di mantenere in ostaggio il più potente stato del mondo. C'è anche il potere della gente anonima, quella dei twitterandi, un potere di risposta del cittadino, del consumatore, dell'individuo della strada alla situazione in corso. Certo che Trenitalia si "scusa del disagio", però adesso si può dire "basta" immediatamente con 140 battute.

Dopo la chiusura del secolo della lotta di classe, come dice Bauman, oggi diventa centrale la lotta per il riconoscimento sia degli individui che delle comunità: In questa lotta il motore è il territorio.

Questo è la caratteristica e il senso dei blog. Siamo in presenza di uno stato avanzato di maturazione tecnologica della rete. Il blog porta simultaneamente la persona e la sua rete di corrispondenti al centro della scena. Il blog è una creatura ibrida di tecnologia e di partecipazione umana, di espressione molto individuale (infatti più della meta di tutti i blog è ad uso familiare piuttosto che del pubblico *at large*) e al stesso tempo resa pubblica. Il blog è un'entità sociale, un nuovo soggetto/oggetto politico. Blog e social media fanno parte della nuova politica, cosa che capiscono troppo bene i

dirigenti Cinesi che hanno vietato l'uso di FaceBook e di Youtube e controllano i blog in loro paese.

La comunicazione è una straordinaria lente d'ingrandimento che mostra come il vero processo in corso è quello della disintermediazione degli intellettuali intermedi, come il giornalista, il medico, l'insegnante e l'avvocato.

Alla Biblioteca del Congresso, nel 2004 mi hanno chiamato per far capire agli stessi impiegati di questa grande istituzione che erano gli effetti della digitalizzazione su la loro industria, quella del libro, della classificazione, dell'archivio, del ruolo nella società e, tra tante cose, cosa significa il nuovo concetto di catalogazione. Ho parlato dell'era dei tag, questi pezzetti di codice che si dividono e si aggiungono per connettere tutto con tutto. Io dico sempre che il tag è l'anima dell'Internet perché non si può fare niente di digitale senza essere in modo di dare un'identità unica ed un indirizzo preciso a ciascuno dei frammenti di parole, di musica, d'immagine che circolano su la rete. Questo è il ruolo del tag. Una delle conseguenze pertinente della possibilità ormai disponibile di individuare e di indirizzare qualche tipo d'informazione in qualche ordine che sia è la sparizione delle gerarchie categoriche della biblioteca classica. Non solo rovescia la classificazione di tutti testi, si presta anche alla riorganizzazione e all'automatizzazione dei "Subject Headings", le relazioni semantiche fra vari soggetti d'interesse. Ho invitato una decina di esperti per spiegare Google, Wikipedia, come e perché archiviare il web, ed altre cose che erano ancora novità per tanti bibliotecari. Da questo momento ho pensato che reinventare i cataloghi di questa biblioteca potesse anche significare reinventare il modo di essere di ciascuno di loro.

I media sono il luogo dove si scontrano soggetti istituzionali e individuali per determinare i nuovi poteri.

La nuova condizione del potere è abbastanza inedita nella storia umana. Nelle comunità esclusivamente orale, il potere era quello della parola, sia magica che gerarchica o padronale. Il linguaggio controllava i corpi. Però appena è nata la scrittura che questo potere ha cambiato di senso. La lettura ha silenziato il linguaggio e lo ha trasformato in pensiero. Il scrittore prende potere sul linguaggio e ripossessione di se stesso. L'unico momento in cui noi abbiamo potere sul linguaggio è quando si ferma. Il linguaggio si muove nel pensiero nell'aria, sullo schermo, nella rete ma non sulla carta. Sulla carta sei tu il direttore del linguaggio, sei tu che lo controlli. Al contrario quando il linguaggio si muove la situazione si ribalta ed inizia ad avere potere su di noi. Il rapporto tra democrazia e individuo lo intendo anche in questo senso.

Ci resta ancora abbastanza d'identità e di desiderio di privacy tra gli immigranti digitali per creare una situazione ibrida, anche questa, fra il potere della persona e quello della rete e dell'ambito multisensoriale della nostra vita quotidiana. Però che pensare e che dire di nativi digitali che spendono il loro tempo sui muri di Facebook e sul loro telefonino a mandare SMS ? Che tipo d'identità stanno sviluppando e come si difenderanno contra l'invasione della rete e dell'elettricità nella loro quasi vuota intimità ? Il potere fondamentale dell'elettricità non è più sotto il controllo conscio dei giganti però inconscio dei nani, e del "discorso" come l'avrei detto Michel Foucault se lui aveva mai pensato al ruolo fondamentale del medium nel condizionamento dello stesso discorso.

## **Fabrizio Morri**

*Capogruppo PD Commissione Vigilanza Rai*

Il recente e progressivo calo di ascolti dei principali telegiornali (Tg1 e Tg5), il successo del Tg di Enrico Mentana su La7, hanno riproposto all'attenzione della politica e degli operatori dell'informazione, domande di fondo sul ruolo e sulla qualità dei notiziari.

Si è teso troppo spesso, infatti, a sottovalutare l'impatto sull'opinione pubblica dell'informazione proveniente dai telegiornali; in realtà, studi e ricerche anche recenti, confermano che una gran parte dell'opinione pubblica viene tuttora informata sui fatti dell'Italia e del mondo proprio attraverso i telegiornali.

Ogni sera, alle 20,00, sono quasi 14 milioni gli italiani che apprendono i fatti del giorno, dal Tg1 e dal Tg5, un terzo cioè degli italiani adulti, e se questi tg, come spesso accade, sono caratterizzati da incompletezza delle notizie e da una certa faziosità, questo è certamente un problema.

E non alludo solo alla proverbiale, e documentata dall'Osservatorio di Pavia, disparità di trattamento relativa alle forze politiche di Governo e di opposizione o di Berlusconi cui viene riservato uno spazio incomparabilmente superiore alla somma di quello dedicato a tutti gli altri leaders, Capo dello Stato incluso. Questa disparità resta inaccettabile e va corretta, pena una pesante alterazione dei meccanismi di confronto democratico e una caduta di autorevolezza di queste stesse testate. Penso che ancora più grave di questo sia l'evidente divario tra i principali telegiornali e la realtà del paese.

“Il Quarto Rapporto sulla rappresentazione sociale e mediatica della sicurezza in Europa”, curato da Ilvo Diamanti, solo per parlare del più recente, testimonia come il 60% della popolazione italiana annoveri tra le sue “priorità” informative, i temi dell’economia, del lavoro e della salute, e che tali temi rappresentino appena il 6% del tempo di un telegiornale.

Sono infatti le notizie legate alla cronaca nera, alla criminalità comune, al gossip e al “frivolo”, ad avere la meglio su quelle in testa ai pensieri degli italiani, con la misera giustificazione che farebbero più audience. I nostri telegiornali, con poche eccezioni, ormai primeggiano a livello europeo, nel dolore-show alternato a superficialità guardona. Horror mixato al gossip: questo il cocktail servito quotidianamente dai principali telegiornali nazionali in prima serata, compresi quelli pagati con i soldi dei cittadini. Un dato su tutti: in soli quattro mesi si sono sparate ben 867 notizie sulla povera Sarah Scazzi, la ragazzina di Avetrana, nei tg di prima serata. La scomparsa della piccola Sara Gambirasio, in soli 35 giorni, è stata “strillata” dai tg di punta più di trecento volte.

Il Presidente degli Usa, Barak Obama, l’uomo più potente del mondo, nell’intero 2010 ha avuto 1.600 notizie nelle principali edizioni dei sette tg nazionali. Gli stessi tg hanno dato oltre 5.000 notizie di criminalità nello stesso periodo.

Studio Aperto, Tg5 e TG1 mettono i fatti criminosi al primo posto nell’ultimo quadrimestre del 2010; 12 notizie su 100 al Tg1 sono “criminali” e 13 di costume e società. Cioè una notizia su quattro, è distante dalla vita della gente con l’avvilente primato internazionale tra i notiziari dei servizi pubblici di Italia, Francia, Spagna, Germania e Gran Bretagna analizzati dall’Osservatorio di Pavia. Il Tg1 è quello più appassionato di cronaca nera. Nel 2010 ha dedicato oltre 1.000 notizie a queste tragedie in

prima serata, il doppio rispetto al tg pubblico spagnolo, tre volte tanto quello inglese, quattro volte in più di quello francese e diciotto volte rispetto al tg pubblico tedesco.

Come si vede, parliamo di un problema divenuto in Italia di prima grandezza e certo colpisce non poco che quando si discute di pluralismo in tv, l'attenzione si rivolga, da parte del centro-destra, prevalentemente se non esclusivamente ad alcuni talk-show, come Anno Zero e Ballarò, ritenuti scomodi e faziosi dai berlusconiani perché si permettono un approccio diverso da quello che abbiamo descritto essere dei principali telegiornali.

Ecco allora le sbalorditive proposte censorie che si portano all'attenzione della Commissione Vigilanza Rai finalizzate a difendere il modello informativo del Tg1 e del Tg5 (per semplificare) contro ogni narrazione un po' diversa della realtà, fondata su un approccio critico e su un lavoro giornalistico vero.

Io credo che il Partito Democratico debba prendere molto sul serio la questione della qualità informativa del nostro sistema televisivo. E questo lo diciamo anche con la convinzione che lo sviluppo di nuove forme di comunicazione (la rete su tutte), rende e renderà sempre più inefficace il desiderio di controllo e condizionamento della pubblica opinione di cui oggi sono protagonisti il centro-destra e i suoi principali telegiornali.

Questo ci dice lo straordinario successo in Italia delle manifestazioni di febbraio, "Se non ora quando" sostanzialmente autoconvocate proprio attraverso la rete, così come, dai fatti iraniani alle rivolte nel Nord Africa, abbiamo potuto conoscere la reale entità degli eventi grazie alla rete.

In discussione sono diritti fondamentali quali la libertà di informare e di essere informati che tutti i cittadini hanno e che nessun cattivo giornalista né il potere politico di turno può inficiare.



## **Fabio Guadagnini**

*Direttore Sky Sport*

Nell'ambito del "broadcasting" moderno la Pay TV si è ormai assestata come uno dei mezzi principali di intrattenimento e comunicazione. È un settore specifico della comunicazione che si è sempre contraddistinto, fin dal suo approdo sul mercato, per la sua capacità innovativa, non solo nei contenuti, ma anche e soprattutto per la sua spiccata componente tecnologica.

In Italia il mercato Pay ha da poco superato i 20 anni di presenza sul mercato. Un progetto concepito nel 1988 all'interno del gruppo Fininvest, avviato da Telepiù nel 1991 sulla base di tre canali analogico/terrestri tematici, sviluppatosi dal 1996 attraverso la diffusione satellitare, che ha permesso una crescita esponenziale dei canali e della varietà dell'offerta.

Il modo Pay, da una situazione di sostanziale monopolio, si è sviluppato nel libero mercato con la nascita di Stream TV, la piattaforma alternativa a Telepiù, e il Digitale terrestre, che dal 2006 ha diversificato la sua presenza anche con attività editoriali a pagamento.

La storia della Pay TV è scandita da contenuti e iniziative che spesso hanno anticipato le normative vigenti, imponendo talvolta alla legge di rincorrere il mercato. La storia dei contenuti (slide 3) evidenzia che il mercato pay è sempre stato molto attivo e ambizioso, puntando costantemente sulla qualità, film, ed eventi sportivi di grande qualità e richiamo: da "Bladerunner" di Ridley Scott, fino alle acquisizioni dei

Mondiali di Calcio e i Giochi Olimpici da parte di Sky Sport.

Il calcio è stato tuttavia l'evento che ha generato, giustificato e sostenuto la crescita della tv a pagamento. Si trattava, nei primi anni 90, di un mercato inespresso, con una minima programmazione in chiaro, e quindi con ampi margini di redditività. Il calcio nella tv a pagamento è stato anche una grande conquista per tutti gli appassionati, che a partire dal 1996 ha potuto seguire equamente tutte le squadre di A e B.

La slide 4 evidenzia i rapida sintesi la crescita iperbolica del costo dei diritti tv, una fonte di ricchezza che il calcio sembra aver sprecato in buona parte, se si considera che nei soli 10 anni fra il 1999 e il 2009 la Serie A ha incassato poco meno di 6 miliardi di euro, una cifra enorme che per oltre due terzi è stata destinata al pagamento dei contratti dei giocatori.

Non è facile capire se questa tendenza è destinata a appiattirsi. Certamente, nonostante la congiuntura economica negativa di questi ultimi anni, il valore del prodotto calcio in Europa e nel mondo è continuato a salire, con il calcio inglese leader assoluto degli incassi, grazie a una virtuosa ripartizione del proprio valore fra diritti tv nazionali e internazionali, ripartizione in cui né il calcio francese e nemmeno quello italiano riescono a brillare. I valori stimati nelle slides 5 e 6 evidenziano un alto potenziale ancora inespresso del calcio italiano rispetto a quello inglese. È evidente che la Premier League è un evento con un appeal, e quindi un'audience mondiale, molto più alti rispetto al nostro calcio: è un prodotto migliore, e quindi seguito con più passione nel mondo, un fenomeno che impone a molti broadcaster di alzare il prezzo pur di accaparrarselo.

Se partiamo dal presupposto che il calcio inglese non è certamente superiore (o almeno non così superiore) al

calcio italiano, è lecito chiedersi il perché di questa tendenza di mercato, e se i diritti tv vengono percepiti da tutte le società allo stesso modo. Lo studio di Deloitte sui 20 top team europei (slide 7) evidenzia che la componente televisiva è importante per tutti, ma certamente fondamentale per la sopravvivenza dei nostri club, mentre altri in Europa beneficiano di altre componenti, come la gestione degli stadi, gli incassi, il merchandising, i diritti di immagine. Tutti aspetti in cui il calcio italiano dovrà migliorarsi, e non di poco, per poter tornare a competere ad armi pari con i big club del calcio spagnolo e inglese, e tornare a eccellere anche in campo.

Era importante spaziare per qualche minuto dentro al valore del prodotto calcio per sfatare un luogo comune: la TV non è rivale degli stadi. La TV ama gli stadi gremiti, un campionato avvincente, equilibrato, corretto, di qualità, perché è interesse della TV offrire uno spettacolo bello, e uno spettacolo bello si gioca in stadi pieni, viene giocato da società in perfetta salute. Perché la qualità è una componente che, magari a livelli diversi, viene universalmente percepita dal pubblico e dagli abbonati. È il motivo per cui Sky da sempre si è impegnata ad offrirsi come partner del calcio per realizzare un'offerta sportiva che non ha uguali al mondo, generando un patto di qualità e quantità con il proprio pubblico.

La pay tv ha anche dato un forte contributo all'emancipazione del pubblico televisivo, che ora, grazie a oltre 180 canali, ha la libertà di scegliere cosa vedere e quando vederlo (anche grazie al decoder "mysky" dotato di una memoria interna che agevola la visione VOD non lineare e la registrazione attiva dei contenuti preferiti), di gestire attivamente e dare qualità al proprio tempo libero, superando il concetto della fruizione unilaterale e passiva attraverso la visione di pochi canali programmati dall'alto verso il consumatore. Il numero e

il livello del calcio che Sky Sport offre ogni week end ne è un esempio lampante: da 38 a 40 partite nel solo fine settimana, con 112 ore di prodotto fresco, per una macchina produttiva imponente. Un tema più delicato è come dare quotidianamente qualità a tanto prodotto. Uno dei segreti è attingere dal nostro DNA, da 20 anni di competizione, dalla costante volontà di restare aperti e attenti alle novità che offre il mercato, affiancando alla passione contagiosa dello sport una linea giornalistica basata sul concetto di equità, competenza, libertà di giudizio, autorevolezza, senza mai perdere il contatto con la base, con i 4,8 milioni di editori di riferimento, gli abbonati a Sky che pagano ogni mese per avere in cambio qualità e professionalità. Il nostro lavoro quotidiano è composto anche dall'analisi, il confronto, la condivisione su aspetti che solo apparentemente possono sembrare secondari nella costruzione di un contenuto: lo stile, il linguaggio, l'approccio, la visione, il nostro ruolo.

Uno dei temi sui quali spesso ci confrontiamo è il futuro: della pay TV, dello sport, del calcio. Ci chiediamo quale possa essere il percorso con il quale il calcio possa continuare a essere una delle più belle e appassionanti forme di intrattenimento televisivo. Il futuro, anche per la pay tv, passa per gli stadi, che non possono né devono essere semivuoti e quindi oggettivamente disincentivanti. Nonostante le più recenti iniziative, come la tessera del tifoso, la tendenza dell'affluenza negli stadi italiani resta negativa, quasi preoccupante per quanto riguarda la Serie B, e il confronto con il calcio tedesco (leader in Europa dal 2006, casualmente l'anno in cui gli stadi tedeschi sono stati totalmente rinnovati per i Mondiali), inglese e spagnolo è pesante.

Per invertire questa tendenza, e fare in modo che il prodotto Serie A e B imbocchi un processo virtuoso, sarà necessario agire sugli stadi di proprietà, seguendo

l'iniziativa della Juventus, concepire le società come vere e proprie imprese strutturate che diano valore a tutte le componenti legate all'attività agonistica, e che i broadcaster non vengano più interpretati come semplici "buyer" di diritti TV, ma partner in grado di fornire valore aggiunto all'immagine e le prestazioni delle squadre.

L'analisi Istat del 2008 sul calcio e la passione degli italiani verso questo sport evidenzia che ci sono ancora margini di crescita: nel caso di un progetto strutturato per creare stadi di nuova generazione, sicuri, ospitali, ricchi di servizi, facilmente accessibili, servirà una forte comunicazione per contagiare positivamente circa il 60% del bacino potenziale.

Il futuro del calcio in TV e nella pay tv non può prescindere da una crescita strutturale degli impianti e delle società e, con essi, dell'immagine del calcio stesso. Benché tutti gli indicatori evidenzino che la fruizione del prodotto televisivo stia virando verso la non linearità, è altrettanto chiaro che i grandi appuntamenti alla visione continueranno ad avere un senso e una forte visibilità in diretta, superando l'impatto del VOD e perfino dei contenuti web. Il grande calcio non può che essere in diretta, con stadi pieni, con la tecnologia dell'HD, con il 3D pronto a garantirgli lo status di kolossal cinematografico.

## La Pay TV e il Calcio



## La Pay TV in Italia

- ❑ **1988** : nasce il progetto Pay TV all'interno del gruppo Fininvest
- ❑ **Agosto 1990** : approvazione legge Mammi
- ❑ **Settembre 1990** : nasce Telepiù S.r.l
- ❑ **1993** : nasce Stream
- ❑ **1997** : il gruppo CANAL+ acquista il 90% di Tele+. Il rimanente 10% è ancora del gruppo Fininvest che lo venderà a Canal+ nel 2000
- ❑ **29 gennaio 1999** : decreto sui diritti sportivi del governo D'Alema
- ❑ **29 maggio 1999** : News Corp entra nell'azionariato di Stream
- ❑ **2002** : News Corp e Telecom acquistano il 100% di Tele+ dal gruppo Canal+
- ❑ **31 marzo 2003** : Bruxelles approva la Pay TV unica in Italia: nasce SKY
- ❑ **2006** : il Digitale Terrestre entra nel mondo Pay
- ❑ **1 Luglio 2010** : approvata la legge Melandri

## I contenuti nella Pay TV

- 1 Giugno 1991 : inizio trasmissioni criptate Tele+ 1 con il film Blade Runner
- 1 Marzo 1992 : inizio trasmissioni criptate Tele+ 2 con il Motomondiale
- 18 Novembre 1992: Scozia — Italia su Tele+2
- 29 Agosto 1993 : primo posticipo domenicale in diretta di una partita del campionato di calcio di Serie A (Lazio - Foggia)
- Settembre 1996 : inizio trasmissioni via satellite digitale di +Calcio. Tutto il calcio in TV
- Agosto 1999: Stream TV entra nel campionato di A con l'esclusiva di sette squadre
- Stagione 2003: la Serie A torna su un decoder unico
- 12 maggio 2005: Sky acquisisce i diritti dei mondiali di Germania 2006
- 28 febbraio 2008: Sky acquisisce i diritti dei Giochi Olimpici

## I contratti Pay della Serie A

1993-96	33,6 Miliardi per 1 posticipo (44,8 con la B)	
1996-99 PPV	112,3 Miliardi per 1 anticipo di B e il posticipo	di A in Pay + 90,25 M per tutta la A e B in
1999-02	231,7 Miliardi da Tele+ , 240 Miliardi da	Stream

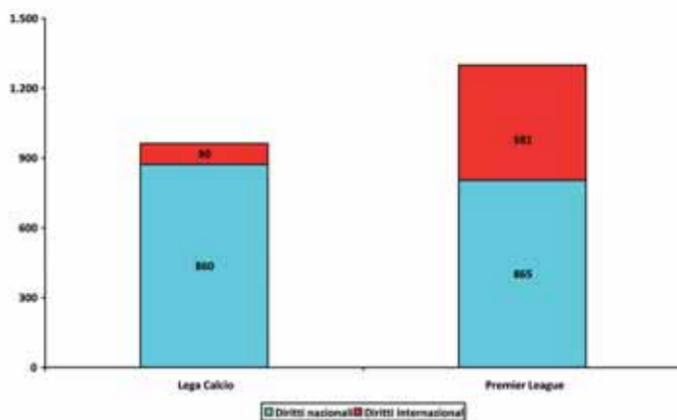
In 10 anni di diritti soggettivi ('99-'09) la Serie A ha incassato circa 6000 milioni di Euro\*

\* dati

## I diritti TV del calcio oggi

	Dir. naz.	Dir. int.	Tot.
Premier League	865	581	1446
Serie A	860	90	940
Ligue 1	660	25	683
Liga	550	160	710
Bundesliga	415	42	457

## Inghilterra vs Italia



## Gli introiti dell'azienda Calcio

Società	Fatturato	% diritti TV	
1 Real Madrid	439	36%	
2 Barcellona	398	44%	
3 Man UTD	349	37%	
7 Milan		236	60%
9 Inter		225	62%
10 Juventus	205	65%	
18 Roma		123	53%

Valori in milioni di Euro - Sono debite

## Quantità, da venerdì a domenica

- 10 partite di A
- 11 partite di B
- 6 partite di Premier League
- 2 Diretta Gol
- 4 partite di Liga
- 4 partite di Bundesliga
- 42 ore di programmi originali in diretta

e.ca 116 ore di prodotto "fresco"

Più, Basket, Tennis, Rugby, Golf, Wrestling, ecc., e 156 edizioni di Sky Sport 24

## Qualità

- 20 anni di competizione (e incertezza)
- Un Editore con DNA di contenuto, di prodotto, e anche Pay
  
- Libertà di giudizio, equità, autorevolezza
- Passione, empatia, e militanza
  
- > 4.800.000 editori di riferimento
- Dentro l'evento, l'evento a casa tua

## Stile

- E' deciso, incalzante, ma non ansioso.
- Sostiene la tensione dell'abbonato con la giusta dose di tranquillità, ma con voce e forza.
- Fa capire che è calcio, nella grandezza e nel limite del calcio.
- Intrattenimento empatico, contagioso, no sensazionalismo.
- No luoghi comuni.

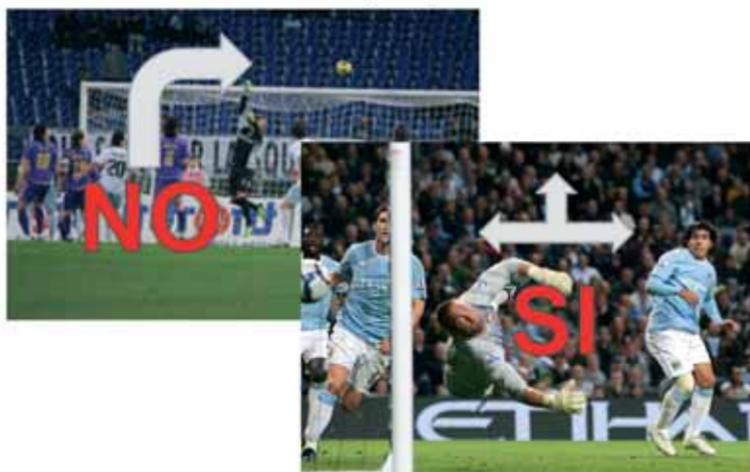
## Il linguaggio

- Sempre competente, non prolisso. Mai debordante.
- La cronaca è cronaca e deve vincere.
- Linguaggio asciutto. Incisività e sintesi.
- Lo spettatore esiste, e vede la partita. Non gli si può spiegare tutto. La telecronaca è già selezione.
- Il telecronista Sky accompagna con intelligenza, con sentimento, ma non impone.
- Il telecronista Sky non si adagia sul suo lessico, cerca sempre stimoli e spunti nuovi ed efficaci.
- Non diamo mai le cose per scontate. Spieghiamo come se parlassimo ai nostri amici, alla nostra famiglia, non a giocatori e/o allenatori.

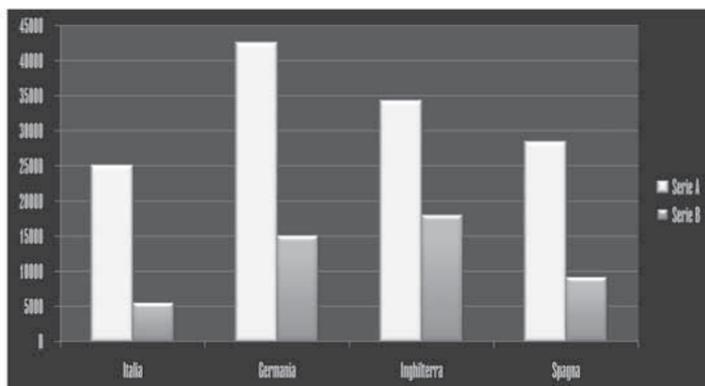
## Solo cronaca o anche giudizio ?

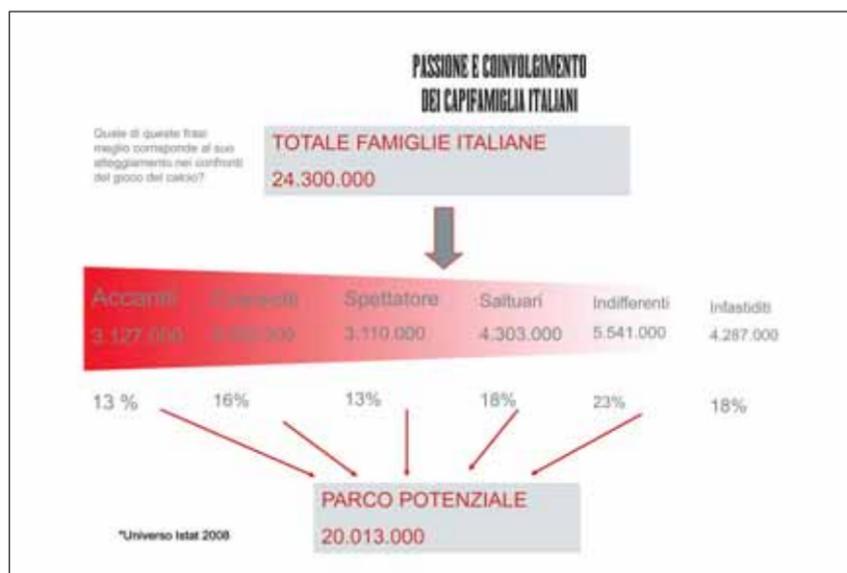
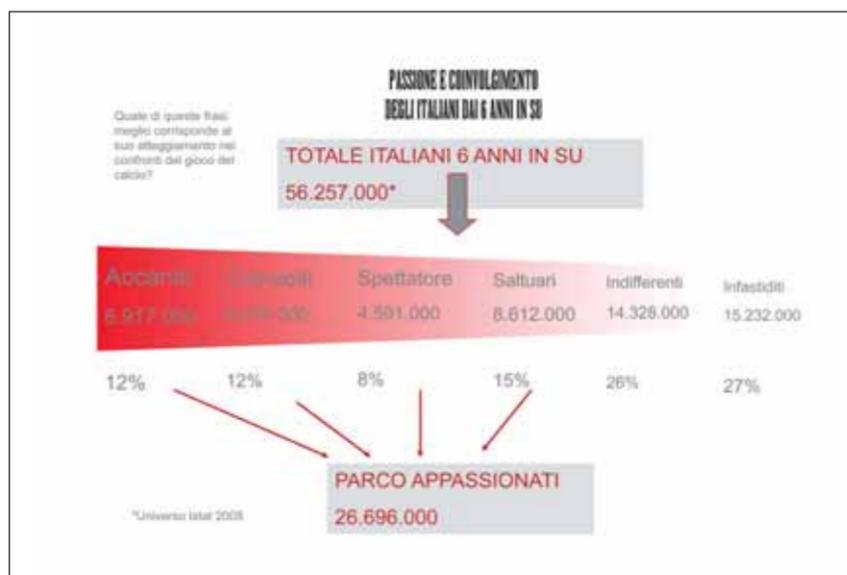
- I più bravi sono quelli che sbagliano meno.
- Mai resistere su una posizione sbagliata. Se la macchina mostra un errore confessarlo subito. La gente perdona questo tipo di errore se ti metti alla sua altezza.
- Il punto non è se prendere o meno posizione, ma è prenderla con intelligenza. Questa è la cosa da imparare ad ogni costo.
- Se si sta zitti, si è solo fessi. Non ci crede nessuno.

Il futuro passa per...



Il pubblico negli stadi: 2010





## Il futuro dello sport in Pay TV

*\*[Dal rapporto "Media and Prediction" di Behit&Touche]*

*\*Consumo medio di 20/30 ore di TV lineare a settimana*

*\*Consumo medio di 1,5/2 ore di TV non lineare*

*Web, tablet, smartphone, "catch up tv", IPTV*

*10 milioni di famiglie in Italia hanno un televisore HD (40%)*

*Quasi il 60% degli abbonati SKY è HD, un terzo con "MySky".*

*Sport e News, alternative alla TV non lineare.*

## **Francesco Siciliano**

*Vice Responsabile Cultura e Informazione Pd*

Inizieremo subito col dire che più che dall'informazione l'immaginario degli spettatori è costruito da ciò che stimola e agisce nel profondo. La fiction costruisce più di ogni altra cosa un'identità comune non solo valoriale o culturale ma anche economica, basta vedere la ricaduta commerciale che ha nei comportamenti e nei desideri consumistici dei più giovani. O per fare un esempio internazionale macroscopico, in Italia forse non abbastanza compreso, la valenza che in Brasile ha per la definizione culturale ed identitaria la "novela".

Ci sembra assolutamente centrale fare ragionamenti su questo comparto televisivo al quale potremmo senza ombra di dubbio applicare necessità di pluralismo e di modello sociale che spesso, per varie ragioni, viene riconosciuto solamente all'approfondimento giornalistico o alle news o ai reality. Celebre e ripetuta la battaglia (vinta) dal presidente del consiglio sulla "Piovra", giudicata un brutto esempio per il Paese e come in una meno celebrata edizione dell'editto bulgaro da alienare dall'offerta televisiva. Oltre che nel suo caso da inevitabili vantaggi commerciali per le reti mediaset essendo quello un prodotto concorrente che ha rappresentato per anni un enorme successo della fiction Rai, esportata per altro in decine di paesi.

A mio avviso la forza della fiction è quella che, a differenza del talk show giornalistico che in Italia vive ormai su meccanismi di pura contrapposizione, ha la pos-

sibilità di scavare più nel profondo in maniera se non didattica certamente pedagogica, costruisce quelli che possiamo definire sintassi o gramatiche. La proposta editoriale dei due broadcaster italiani maggiori è ferma e appare volontariamente fossilizzata in quello che si definisce prodotto per famiglie, avendo come modello una famiglia "del mulino bianco", una famiglia che in buona sostanza non esiste. Dove la fanno da padrone le biografie di personaggi celebri o di santi, in cui la contrapposizione fra male e bene ha sempre una sintesi consolatoria e scontata.

Ma entrando più nel merito, come emerge chiaramente dall'esame della classifica delle fiction più viste nella stagione appena conclusa, la fiction Rai stravince la gara degli ascolti: tutti i primi 10 posti sono occupati da fiction Rai, la prima di Mediaset si piazza all'11° posto, cosa mai accaduta in precedenza.

Poiché le Società di produzione appaltatrici, gli autori e gli attori sono grosso modo gli stessi, si evince che la qualità di sviluppo e progettazione sul piano editoriale e la capacità di indirizzo e di controllo nelle varie fasi di realizzazione del prodotto sono superiori in casa Rai piuttosto che a Mediaset.

A fronte di una forte contrazione del mercato in termini assoluti – con evidenti ricadute sull'intero comparto, anche in termini occupazionali, oltre che di presidio nei confronti dell'incalzante colonizzazione del nostro immaginario – che può essere riassunta come un -30% degli investimenti Rai (in 3 anni, ma con tendenza a un ulteriore ribasso) e un altrettanto -30% Mediaset (dichiarato, ma stime ufficiose parlano di un reale calo del 50% degli investimenti effettivi nel triennio), la quota di mercato Rai è effettivamente accresciuta. Ciò, anche in considerazione di un ingresso nel settore fiction al di sotto delle aspettative del terzo competitor, Sky, che

ha ottenuto risultati soddisfacenti, se non in termini di audience assoluta (stiamo parlando di una piattaforma a pagamento) in termini di sperimentazione ne cercare nuovi mercati, puntando in maniera mirata su quello giovanile.

Tornando alla Rai e al prodotto non a pagamento, spiace dirlo, ma la sua **supremazia** è dovuta più a demeriti altrui che a meriti propri: Mediaset sembra avere smarrito qualsiasi capacità progettuale e l'acquisizione totale o parziale delle Società fornitrici.

Ma torna ai numeri, in casa Rai le perdite, che viaggiano oltre i 60 milioni (200 nel 2012 a scenario inerziale), impongono azioni di contenimento dei costi ed una ulteriore stretta sugli investimenti. A farne le spese anche il comparto della fiction che vede ridursi il budget di un terzo in quattro anni: dai 300 milioni circa del 2007 ai 200 del 2010. France Télévisions, per fare un raffronto, quest'anno ne ha stanziati 385, dieci in più rispetto all'anno precedente.

Fisiologico attendersi un ulteriore calo dell'output produttivo e, a cascata, del trasmesso. Così come un più marcato addensamento dei titoli domestici più costosi sulla rete ammiraglia, collocati in fascia pregiata. A Rai 3 spetta il compito di difendere la lunga serialità, l'unica a garantire costi orari medi ridotti, maggiore fidelizzazione e indotto occupazionale sul territorio.

Facile prevedere un maggior ricorso alla più conveniente fiction d'acquisto soprattutto made in Usa da trasmettere principalmente su Rai 2, rete che ha definitivamente "abdicato" al prodotto italico. Il coraggio di scommettere su un target più giovane in Rai non è più considerata una priorità

– **L'offerta Rai**, al momento, si caratterizza per i seguenti aspetti: la riduzione del budget complessivo; 2) riduzione dei canali di programmazione (niente più fic-

tion di produzione nazionale su RaiDue, come dicevamo; la riduzione del costo di produzione per ogni singolo progetto di almeno il 10%; ed infine la riduzione della rosa di Società di produzione fornitrici. Elementi che comprimono drasticamente la qualità e la varietà dell'offerta, in palese contraddizione dello spirito di servizio pubblico che dovrebbe animare le politiche aziendali. L'impossibilità di sperimentare nuovi linguaggi, nuovi autori e nuove tipologie produttive cui ci costringe l'obbligo di rifornire unicamente RaiUno (e solo per il prime time, con il risultato che l'unico obiettivo in vista è quello della massimizzazione dell'ascolto) condiziona pesantemente il futuro dell'intera industria audiovisiva domestica, pesantemente colpita da politiche che riducono in maniera preoccupante il livello di occupazione, tagli al Fus ma non solo. Ed inoltre, la barriera all'entrata posta a nuovi produttori e nuovi interlocutori stride con la missione di servizio pubblico e contribuisce a rendere poco trasparente l'intero sistema.

– **Opacità del sistema:** i produttori titolari di appalti per la realizzazione di fiction sono sempre meno, o per meglio dire sempre gli stessi con qualche, graduale, cancellazione di alcuni tradizionali fornitori di piccola dimensione. Rimangono solo i più forti, ma Darwin non c'entra nulla, poiché la selezione non è operata sul merito (risultati di ascolto e coerenza tra preventivi di spesa e consuntivi) bensì sulle relazioni politiche e talvolta sulle imperscrutabili simpatie della Direzione. I processi decisionali vengono comunicati sempre più di rado e in maniera estemporanea, le strutture editoriali vengono destituite di autorevolezza, i produttori che già lavorano sanno che lavoreranno ancora e sempre, nonostante tutto, quindi invitati di fatto ad aumentare i loro margini di profitto a discapito della qualità complessiva del prodotto da consegnare (si consideri che il guadagno rico-

nosciuto dalla Rai al produttore sarebbe pari al 12% del budget erogato, tra producer fee, spese generali e imprevisti; si è soliti tollerare uno scostamento tra preventivo e consuntivo fino al 20%, ma ciò non è sufficiente a molti: ci sono casi di differenze superiori al 30%, mai sanzionate, anzi spesso premiate con nuovi contratti di appalto, fatto quanto mai frustrante e umiliante per chi ne è testimone impotente). Ad esempio, anche se non lo ammetteranno mai, i produttori più potenti e blasonati sono abituati a ricevere circa 5 milioni di euro per una fiction storica in due puntate (la classica miniserie della domenica e lunedì sera) e a realizzarla con circa 3,5 milioni di euro, il resto è il loro profitto!

– **Delocalizzazione:** conseguenza di quanto sopra, a fronte di una riduzione dei budget erogati dalla Rai sui singoli progetti, i produttori, al fine di mantenere invariati i loro margini di profitto, spostano i set delle riprese all'estero, nei paesi con i più bassi costi di produzione (al momento: Argentina, Bulgaria, Serbia e Tunisia), dove si possono avvalere di maestranze, attori e comparse locali, oltre che di costi di costruzione dei set incomparabilmente inferiori rispetto agli Studios romani. Negazione evidente dei principi fondativi dell'industria audiovisiva nazionale, delle leggi che regolamentano il settore e anche del Contratto di Servizio, che prevedono che una percentuale dei ricavi Rai venga investita in quote di produzione nazionale, dove però vale la nazionalità della Società esecutrice e non di chi ci lavora effettivamente! Probabilmente in tutti i comparti industriali sta avvenendo questa "deriva", ma in questo caso essa è finanziata dagli introiti da Canone Rai, ancora più grave. Qui la politica potrebbe e dovrebbe entrare con più peso con misure che riportino su un binario virtuoso almeno il prodotto gestito dal denaro pubblico.

– **Le attuali scelte editoriali** sono espressione del gu-

sto personale di un singolo individuo, il Direttore di Rai Fiction, che lungi dal condividere con altri le problematiche in campo promuove sempre più fiction su personaggi celebri del passato, divi dello spettacolo o dello sport, oppure remake di vecchi film melodrammatici dell'epoca d'oro del nostro cinema. Le conseguenze sono le seguenti: assenza totale di una riflessione sul nostro presente, sulla società attuale; negazione di qualsiasi problema di natura sociale, invito al sogno e all'evasione; inseguimento dei target sempre più anziani e totale perdita di "presa" su un pubblico giovane o istruito, che invece è stato giustamente catturato dalle proposte arrivate da sky in cui si sono sperimentati nuovi linguaggi e nuove proposte artistiche con scoperte di nuovi talenti. Mentre in Rai si pratica in maniera perniciosa un'inflazione di proposte analoghe, simili per genere e addirittura per volti degli interpreti (sempre gli stessi, sempre più ricchi, che passano invariabilmente dalla biografia di un santo a quella di un cantante da santificare, a fronte di migliaia di attori alla fame...). Inoltre, ed è paradossale, questo esubero di fiction in costume, dunque dai costi più elevati, è inconciliabile con la contrazione dei volumi di investimento, che si risolverà in un calo di "pezzi", cioè del numero di serate di programmazione disponibili, che verrà inevitabilmente risolto da un'ulteriore proliferazione delle repliche, dunque da una perdita della qualità e validità dell'offerta percepita dal pubblico (che già ha scarse motivazioni a pagare il canone).

– **Mercato internazionale:** la suddetta mancanza di progettualità a livello di sistema e con un orizzonte temporale che non sia il breve termine si ripercuote anche sulla scarsa capacità di incidere sullo scenario internazionale. A fronte di un crescente gradimento riscosso dai nostri prodotti sui mercati esteri negli anni scorsi, ri-

specchiato da un incremento delle coproduzioni con le emittenti dei principali paesi europei (e, in qualche caso, anche statunitensi, vedi l'HBO), la focalizzazione su melò e biografie allontanano l'interesse di partner stranieri. Effettivamente una biografia su Gabriella ferri o su Walter Chiari non sono esattamente quanto di più allettante per stringere accordi di coproduzione internazionali.

### **Proposte:**

Appare chiaro che lo scenario sia complesso e che il tentativo di intervenire in maniera virtuosa per contrastare le tendenze sopra descritte richieda duttilità e l'esigenza di operare su più piani e in differenti sedi: legislative, CdA Rai, categorie produttive, associazioni degli autori, ecc...

La necessità di fare fronte a un obiettivo calo delle risorse economiche complessive eppure salvaguardando la qualità dei prodotti da realizzare può essere tutelata agendo sul **contenimento dei costi medi di produzione** che può essere perseguito con una politica che faccia leva su:

- 1) Adozione della tecnologia digitale di ripresa su pressoché tutti i prodotti di fiction, cioè quelli che non hanno un prioritario sfruttamento cinematografico (per la proiezione in sala la pellicola 35mm risulta ancora di qualità superiore, ma per la messa in onda televisiva le differenze tra il digitale e la pellicola super 16mm ancora oggi utilizzata sono irrilevanti). Ciò comporta risparmi sui costi della pellicola e delle lavorazioni di post-produzione, oltre a consentire l'utilizzo di troupe più snelle e tempi di lavorazione più veloci.

- 2) L'uso di truppe di dimensioni più ridotte si riflette negativamente sul piano occupazionale, ma questo può venire compensato dalla previsione di vincoli alla delocalizzazione, come ad esempio l'obbligo per i produttori di dimostrare a riprese ultimate che esse si sono svolte per almeno i 2/3 in Italia, pena il mancato pagamento da parte della Rai delle ultime rate del contratto di appalto (come già avviene per l'obbligo di fornitura della dichiarazione Enpals relativa al pagamento dei contributi previdenziali ai lavoratori).
- 3) Accordi stipulati su base più larga e sistematica con le Regioni italiane, ormai tutte dotate di Film Commission per l'accoglienza delle produzioni e la predisposizione delle location, che possono davvero dare un contributo determinante all'arresto della fuga all'estero delle lavorazioni televisive. Sarebbe sufficiente riuscire ad assicurare in anticipo e con certezza la presenza di tariffe alberghiere agevolate in caso di riprese in luoghi non particolarmente benedetti dal turismo o fuori stagione, oltre alla riduzione delle tasse e degli affitti sui luoghi e beni pubblici.
- 4) Favorire l'abbandono della tipologia contrattuale dell'appalto (senza gara), con il quale la Rai copre tutti i costi di produzione di una fiction, compresi i margini di guadagno dell'appaltatore, a beneficio di tipologie di partenariato quali il preacquisto o la co-produzione, a fronte ovviamente di minori diritti acquisiti dal broadcaster, dove il produttore è stimolato a reperire risorse da altre fonti di finanziamento: il mercato estero, l'home video, la pay o il dtt (se tenuti svincolati), il web e la telefonia mobile. La necessità di realizzare un prodotto idoneo ad essere posto sui mercati agisce inoltre quale pungolo a non speculare sulle modalità realizzative dell'opera e ad orientare le scelte editoriali su temi di più vasta por-

tata, indirizzati ad un pubblico più internazionale e con maggiori possibilità di spesa.

In parallelo, la necessità di rafforzare la **validità dell'offerta sul piano culturale e valoriale**, coniugata all'esigenza di rendere il **mercato domestico più trasparente**, merita – a mio personale e modesto avviso – una maggior responsabilizzazione dell'Azienda Rai quale centro di elaborazione creativa nel settore audiovisivo (che dovrebbe esserle naturale, ancorché doveroso), in un'ottica sia editoriale che amministrativa.

Mi spiego meglio: al momento, l'iter di realizzazione di una fiction qualsivoglia si costruisce attraverso due fasi contrattuali distinte: il contratto di attivazione, con il quale la Rai copre tutte le spese di sviluppo del progetto (scrittura del soggetto e della sceneggiatura, ricerche, eventuali consulenze); il contratto di produzione, con cui si finanzia la preparazione, le riprese e la post-produzione del filmato, fino alla consegna del prodotto finito alla Rete di programmazione. La Società di produzione che beneficia dell'attivazione sarà poi titolare dell'eventuale produzione del film basato sulla sceneggiatura frutto della prima fase contrattuale, senza che questo automatismo possa mai essere messo in dubbio o che si dia luogo a una competizione tra produttori concorrenti, a meno che non sia la Società di produzione stessa ad abbandonare il progetto cedendolo di sua iniziativa ad un'altra Società, a fronte solitamente di una contropartita economica (paradossale se si pensa che tutte le spese sono state coperte dalla Rai).

Questo meccanismo potrebbe essere messo in discussione se si ipotizzasse quanto già praticato altrove (e un tempo anche in Italia, ma poi abbandonato) e che nella terminologia anglosassone si chiama **in-house development**: semplicemente, si tratterebbe di contrattualizzare direttamente gli autori di soggetti e sceneg-

giature, che sono già oggi liberi professionisti sul mercato, che avrebbero quali interlocutori in prima battuta le strutture editoriali Rai, senza il filtro delle Società di produzione, che solo in seguito diverrebbero titolari dei progetti, subentrando a Rai nella fase più eminentemente esecutiva. Non sarebbe un ritorno al passato, al tempo in cui la Rai produceva internamente, con infinite lentezze burocratiche e problemi di natura sindacale; solamente, si riporterebbe all'interno dell'Azienda quel ruolo di guida dell'elaborazione intellettuale che ha sempre esercitato nei suoi momenti migliori. Un altro effetto, non da sottovalutare, sarebbe quello di mettere finalmente in concorrenza gli operatori del settore, consentendo a tutti loro (e ad armi pari) di competere per garantirsi il mandato di realizzare le fiction basate sulle sceneggiature ritenute più idonee, tra quelle sviluppate a spese Rai. Ovviamente, il meccanismo necessita di uno studio approfondito e rimane suscettibile di un'attenta verifica dal punto di vista sia operativo che giuridico. Una tale introduzione avrebbe un forte impatto sulla varietà e qualità delle Società fornitrici di contenuti e determinerebbe una reale occasione di rinnovamento per tutto il settore dell'audiovisivo nazionale.

**Alberto Maccari**

*Direttore TGR Rai*

Informazione e territorio: può – anzi deve – ripartire da questo binomio l’impegno della Rai per un circuito informativo più moderno ed anche per nuove iniziative editoriali ormai non solo necessarie ma indispensabili. Nel giro di tre o quattro anni l’attuale assetto dei palinsesti dedicati all’informazione sarà solo un ricordo: il panorama di telegiornali, giornali radio e appuntamenti informativi sarà completamente mutato.

### **I canale “al/ news”**

La Rai – in tempi brevi, perché la concorrenza è già partita (Sky) o sta per partire (Mediaset) – non potrà fare a meno di un “vero” canale *ali news* che copra l’intera giornata; i telegiornali generalisti dovranno ridursi di numero e costituire appuntamenti che comprendano anche approfondimenti. In questo quadro il ruolo dell’informazione regionale acquista un’importanza particolare: non è possibile parlare di *ali news* senza il contributo, il supporto delle nostre redazioni territoriali...

Oltretutto, la nostra organizzazione territoriale (la TGR appunto) è l’unico elemento distintivo della Rai rispetto alle altre aziende radiotelevisive. Un elemento distintivo che cosa non secondaria – contraddistingue anche il ruolo di Rai servizio pubblico.

## **La credibilità dei Tg regionali**

Uno degli ultimi sondaggi (Demos-Coop) sulla credibilità assegna ai Tg regionali i livelli più elevati di fiducia con una percentuale intorno al 70 per cento. Un dato che non può non riempire di orgoglio gli uomini e le donne della TGR, ma che dimostra che bisogna continuare sulla strada di quella che possiamo definire “informazione di prossimità”: uno dei motivi, infatti, di questo alto grado di fiducia deriva – senza nulla togliere alla bravura ed all’impegno dei colleghi – dal fatto che le notizie che diamo riguardano il territorio, sono argomenti vicini alla gente e per questo ben conosciuti dai cittadini e così il loro controllo sull’attendibilità dei servizi è diretta.

## **I contenuti dell’informazione regionale**

Un altro aspetto importante è dunque quello dei contenuti dell’informazione. Non esiste, naturalmente, un’informazione territoriale senza la cronaca nera e/o quella giudiziaria. Ma lo sforzo che tutti noi dobbiamo fare è quello di raccontare le storie umane, le realtà territoriali con i loro problemi e le loro soluzioni. Forse solo dal confronto tra situazioni analoghe in città e paesi diversi possono venire idee utili spesso per trovare le “terapie” giuste a sanare un problema, una criticità.

## **Le storie “minime”**

Quello del racconto di queste storie minime, di fatti semplici, di avvenimenti quotidiani deve diventare per l’informazione territoriale un “format” vincente. Faccio

un esempio. Sapete che la Rai per celebrare i 150 anni dell'Unità d'Italia ha messo in piedi una struttura apposita. Noi, come TGR, abbiamo pensato di creare all'interno della Testata una struttura sempre per i 150 anni dell'Italia unita. Perché vogliamo celebrare la ricorrenza (nelle celebrazioni il rischio della retorica è sempre in agguato!) non solo ricordando l'incontro di Teano e lo sbarco dei Mille e via dicendo; vogliamo ricordare, spesso scoprire, piccole storie, personaggi, fatti che non hanno avuto l'onore della storia ufficiale, ma che hanno anch'essi – a pieno titolo – contribuito alla costruzione dell'Italia unita. Ecco: L'Unità d'Italia è anche il frutto di tante preziose diversità costituite dalla tradizione, dalla cultura di una determinata regione. È la ricchezza del nostro Paese: se la TGR la saprà raccontare, sarà un valore aggiunto innegabile per la nostra informazione.

## **Il pluralismo**

E qui non può mancare un accenno al problema del pluralismo. Dire che si vogliono Tg autorevoli, credibili, pluralisti e con ascolti soddisfacenti è facile. Più difficile realizzarli nelle scelte quotidiane. Sapete tutti che il "controllo" dell'indice d'i pluralismo avviene attraverso i famosi dati di Pavia: ma questi sono solo uno strumento. Se pensassimo di affidare ad un mero calcolo matematico dei minuti assegnati a ciascun soggetto o forza politica l'indice di pluralismo commetteremmo non solo un errore ma anche un'ingiustizia. Occorre valutare il modo con cui viene raccontato il fatto: non basta far parlare un soggetto di un segno politico e mettere poi la dichiarazione di un soggetto di segno politico opposto. Bisogna descrivere bene la situazione politica, farla capire, far intervenire coloro che hanno qualcosa

da dire e non solo dare loro la parola per far tornare il conto dei minuti. Insomma – come si vede – la sfida per la Rai del futuro passa inevitabilmente attraverso l'informazione sul territorio, che oltretutto – mi si consenta un pizzico di... marketing aziendale – servirà a far sentire la Rai più vicina alla domanda dei cittadini.

## **Luigi Vimercati**

*Senatore Pd e membro Commissione Vigilanza Rai*

### **Pluralismo dell'informazione e testate regionali**

Tempo fa ad un giornalista un po' aggressivo, determinato a saper qualcosa di più della candidatura della signora Nicole Minetti nel suo listino regionale, il celeste governatore della Lombardia ha risposto: "si lombardizzi per favore". E cioè smetta i panni del watchdog, del cane da guardia della tradizione giornalistica anglosassone per assumere quelli più mansueti del cane da compagnia, che scodinzola felice quando sente la voce del padrone, senza fare domande imbarazzanti e pronò ai desideri di comunicazione del potente di turno. Per rispetto dei tanti bravi giornalisti della testata regionale della Rai non dirò che la redazione milanese si sia "lombardizzata". Ma a vedere certi servizi e soprattutto certe interviste c'è da preoccuparsi. Racconto della domenica a piedi di qualche settimana fa, proposta dal Comune di Milano per far fronte all'emergenza smog. Ci sono i buoni e i cattivi. I buoni sono il sindaco Moratti e il vicesindaco De Corato, i cattivi i sindaci dell'hinterland. Nell'immaginario collettivo tutti di sinistra. Anche se ormai non è più così. Gli intervistati tutti a lodare la sensibilità ecologica del Sindaco di Milano. Quelli dell'hinterland a censurare, di contro, la neghittosità un pò comunista e un po' bottegaia dei loro primi cittadini riottosi a seguire pedissequamente gli inutili ukase del capoluogo. Nessun dato sull'utilità del provvedimento.

Nessun dubbio sulla capacità della rete metropolitana dei trasporti di consentire tutti i giorni di far a meno dell'auto. Nessun confronto con le altre città europee che hanno da tempo il biglietto unico. Questo è un esempio tra i tanti di informazione a senso unico del nostro TG regionale.

Alla qualità si affianca la quantità. Ho già detto che il pluralismo non si misura col cronometro, ma sotto certi livelli anche i minuti contano. I dati sul pluralismo politico forniti dall'Osservatorio di Pavia che fanno ritenere molto fondato il nostro allarme sulla violazione delle regole elementari dell'equilibrio informativo.

Da una mia elaborazione relativa al periodo 30 marzo/31 dicembre 2010 emergono, infatti, dati fortemente squilibrati.

Marzo/Giugno 2010 minuti totali per il centrodestra 67 e per il centro sinistra 20.

Luglio/Settembre 2010 minuti totali per il centrodestra 55 e per il centrosinistra 28.

Ottobre/Dicembre 2010 minuti totali per il centrodestra 79 e per il centrosinistra 37.

Vi risparmio le percentuali. Ma quando va bene il rapporto è 2/3 a 1/3 a vantaggio del centrodestra.

La parte del leone la fa Roberto Formigoni seguito a ruota da Letizia Moratti. A distanza siderale seguono alcuni fortunati esponenti politici del centrosinistra con qualche manciata di secondi a testa.

In qualche caso lo squilibrio è gravissimo in relazione alla vita delle istituzioni. Ad esempio nel 3 trimestre 2010 il rapporto è 70 min a 1! Vuol dire che la vita delle istituzioni lombarde, regione e comune di milano su tutti, è raccontata ai cittadini solo da chi governa, senza mai sentire la campana dell'opposizione.

Ora come ho avuto modo di dire svariate volte in Commissione di Vigilanza sulla Rai il pluralismo dell'in-

formazione non lo si fa col bilancino, ma sotto un certo livello anche i numeri contano. Soprattutto quando ricorre spesso il numero zero.

Sono dati poco diversi da quelli delle testate nazionali nelle quali spadroneggiano governo e PdL. Ma questo non ci consola. Anzi.

Bene, dunque, ha fatto il Presidente Zavoli ad invitare la Commissione di Vigilanza ad elaborare un Atto d'indirizzo sul pluralismo nell'informazione Rai. Credo che quest'atto debba contenere anche delle indicazioni precise per le testate regionali. La rappresentazione pluralistica è, infatti, un pilastro delle deontologia professionale di ciascun giornalista. Per il servizio pubblico quest'imperativo etico dovrebbe essere osservato ancor di più. Trovi il Direttore, trovi la redazione il modo migliore per giungere ad un equilibrio. La politica è già fin troppo invasiva. Non credo sia il caso di mettere altre regole, che poi verrebbero ugualmente disattese. La strada non può che essere quella di rafforzare l'autonomia professionale dei giornalisti, difenderli dalle pressioni indebite della politica, sostenere la centralità del racconto obiettivo dei fatti e togliere spazio al teatrino della politica. In poche parole più watchdog e meno subalterità. È chiedere troppo?

Altro tema importante che vorrei toccare è il futuro dell'informazione regionale nell'era della rivoluzione digitale. Come è noto anche in Italia, ormai, gli utenti di Internet stanno sopravanzando quelli della TV. Ciò è ancora più vero per le giovani generazioni. Domando al Direttore Maccari della TGR: ne teniamo conto? O pensiamo che l'informazione regionale debba limitarsi alle due principali fasce orarie e poco altro di oggi? Non è il momento di rendere fruibile l'informazione anche attraverso tutti gli apparati di ricezione che hanno invaso la nostra vita? Sono domande ineludibili se vogliamo

mantenere gradimento e buoni ascolti. Anche questo è servizio pubblico. Poter ricevere informazioni attraverso la rete.

Così come la rete è oggi un luogo importantissimo di produzione di notizie. Quel che è accaduto in Egitto o in Tunisia è lì a dimostrarlo se ve ne fosse ancora bisogno. Oggi l'informazione si fa intrecciando rete e tv. Solo così il locale si fa globale. Solo così un servizio pubblico può essere parte attiva della propria comunità.

Il nostro convegno vuole spingere ad una riflessione in proposito. Oggi infatti la RAI è molto Broadcast, e molto poco Broadband e Browsing. Il regionale moltiplica questi limiti. Forse è il caso di girare pagina. Altre emittenti pubbliche lo hanno già fatto, non solo la solita BBC, mentre la RAI arranca ancora.

## **Fausto Colombo**

*Professore di Teoria e Tecnica dei media all'Università Cattolica di Milano, Direttore OssCom Centro di Ricerca sui media e la comunicazione*

Il necessario ripensamento del ruolo del servizio pubblico nel sistema dei media (quindi non più solo radio-televisivo, ma allargato al web 2.0) dovrà necessariamente, prima o poi, fare i conti con la questione del ruolo pedagogico del servizio stesso.

Si questo tema si è scritto di tutto e di più. La funzione pedagogica fu esibita alle origini della Rai (a imitazione della BBC) nel celebre mandato: educare, informare, divertire. Solo gli scocchi possono pensare che la pedagogia stesse solo nel primo termine – educare – e non piuttosto in tutti e tre. Giacché quando si vuol crescere qualcuno, con tutta evidenza, non lo si martella semplicemente con noiosissime lezioni, ma lo si fa giocare, si cerca di renderlo curioso del mondo, eccetera. Per una serie di ragioni, non tutte buone, a cavallo fra gli anni Settanta e gli Ottanta la parola pedagogia ha cominciato a fare paura. Da un lato era andato in crisi, con la contestazione, il presunto universalismo dei valori educativi. Come a dire che il sospetto dell'ideologia egemonica rimbombava nelle scatole craniche di molta gente, e ci si era chiariti che in assenza di valori condivisi, bisognava almeno essere pluralisti nelle voci e nelle culture che si esprimevano attraverso la radio e la tv pubbliche (che nel frattempo avevano smesso di essere monopoliste). La lottizzazione (copyright by Alberto Ronchey) venne da lì, e a tutti quelli che la criticano oggi bisognerebbe chiedere di guardarsi intorno,

e di pronunciarsi su quanto è venuto dopo: in sostanza per qualche anno la tanto deprecata spartizione delle reti e delle cariche portò a una sana concorrenza a promuovere i migliori, e solo dopo fu interpretata come una specie di sinecura che i vassalli lasciavano ai propri valvassori e valvassini. Non fu la lottizzazione il male, ma la fine della forza morale della politica, lo smarrimento del senso del bene collettivo che trionfò con l'ultima brutta stagione della Prima Repubblica.

D'altro lato, la pedagogia dava fastidio anche a chi riteneva che il mondo fosse cambiato, e che fosse ora di guardare non alla vecchia e stantia cultura, ma al nuovo che avanzava, alla necessità di nuovi contenuti e nuovi paradigmi. E gli anni Ottanta furono davvero, per la Tv, anni di grande innovazione, di numeri zero, di sperimentazione di formati e di giovani inserti nel vecchio tronco dell'ammiraglia pubblica. Solo che poi la concorrenza alla pari con l'emittenza privata divenne una coazione a ripetere, un rispecchiamento verso il peggio, con la Rai a rincorrere anziché a farsi rincorrere, e in generale, in una colossale fuga all'indietro, mascherata da battaglia per lo share. Ciò che si perse allora fu il senso che non contava soltanto l'audience pubblicitaria, ma al cittadino occorreva pure dire (e dare) qualcosa. Senso che non è mai stato più ritrovato, che io sappia.

C'è un terzo lato di questa triangolare questione della fine del ruolo pedagogico del servizio pubblico. Consiste nell'emergere progressivo del provincialismo italiano, l'idea che la cultura non fosse mai neutra, che l'informazione fosse per forza di una parte o dell'altra, si sposarono perfettamente con l'idea che intrattenere potesse voler dire qualunque cosa, e che occorresse chiuderla lì con le censure o le prudenze sul linguaggio, le immagini, eccetera. Qui si sposavano la voglia di *épater le bourgeois* ereditata dal decennio precedente

e la semplice ignoranza di chi cose di classe non sapeva farne, e sostituiva tutto con la sbracatura anche violenta. Quindi non arrivarono soltanto l'intelligente sberleffo alla Renzo Arbore, o la provocazione di un Benigni, ma anche – poi – i reality e format sempre più stazzonati.

Ora, bisognerebbe avere il coraggio di dire che di pedagogia vi è un gran bisogno, perché cittadini non si nasce, ma si diventa, e lo si diventa a forza di informazione, cultura e – sano – intrattenimento o divertimento che dir si voglia. E ve ne è ancor più bisogno se un'intera società comincia a massacrare la propria scuola, la propria università, sostituisce i *maître-à-penser* con i *prêt-à-penser*, e quindi alla fine i cittadini diventano più o meno allegri consumatori. Ma una società così, ovviamente, non ne vuol sapere di una radiotelevisione pedagogica, appunto perché quest'ultima, contro i luoghi comuni dominanti, dice a tutti che tocca fare i cittadini e rivendicare i propri diritti e non dimenticare i propri doveri.

Insomma, ogni volta che si parla di una riforma della Rai, penso bisognerebbe avere il coraggio di dire che la si vuole pedagogica, con il mandato di parlare alla parte migliore del Paese, cercando di allargarla, incuriosirla, legarla in un circolo virtuoso. E siccome sono un inguaribile ottimista, spero che accadrà, e che ci libereremo dalla brutta Tv di oggi, e insieme di una certa brutta Italia di oggi, rispetto alla quale ci meritiamo certo di meglio.



## **GianLuca Lioni**

*Responsabile Pd Innovazione e Qualità radiotelevisiva*

Ha ragione il professor Colombo nel sottolineare come il servizio pubblico abbia rinunciato alla propria vocazione pedagogica. È stata liquidata come un re-tagging del passato, un ricordo della paleo televisione, quella della stagione di Ettore Bernabei. E così siamo arrivati a volte all'eccesso opposto, ad una Tv agenzia di diseducazione di massa, basti pensare ai modelli proposti da certi reality o, senza entrare nelle vicende giudiziarie che riguardano il Premier e il suo harem, al tema del ruolo della donna, dell'immagine mercificata e svilta del corpo che caratterizza la rappresentazione femminile in tv. Per non parlare di come certe trasmissioni del pomeriggio abbiano inscenato un morboso e macabro grand guignol su alcuni drammatici recenti episodi di cronaca. Dove è il ruolo del servizio pubblico in tutto questo?

La Tv pubblica non deve scimmiettare le commerciali, ha il dovere di proporre dei valori e contribuire a formare e informare cittadini liberi e consapevoli, di educare alla cittadinanza, di sperimentare linguaggi. La transizione dall'analogico al digitale in molti paesi europei sta offrendo l'occasione per un dibattito che coinvolge le forze politiche e il mondo della cultura sul ruolo della emittenza pubblica, ed ovunque la strada intrapresa sembra propria questa: più qualità e una radicale differenziazione rispetto alle private. In Francia, Spagna e Germania spesso nelle riflessioni viene accostata alla

scuola pubblica, per sottolineare che è patrimonio di tutti e quanto ne sia delicato il compito.

In questa società frammentata in cui si moltiplicano le spinte divisive e gli egoismi il ruolo del servizio pubblico, se ripensato, può essere ancora prezioso, può dare un grande contributo alla coesione sociale e all'identità del Paese. Mentre celebriamo i centocinquanta anni come non riflettere sul fatto che nel pantheon di chi ha contribuito all'unificazione del Paese, accanto ai busti degli eroi risorgimentali dovremmo mettere un piedistallo con l'apparecchio televisivo. Nel formare l'identità nazionale e soprattutto nel processo di unificazione linguistica ha avuto una funzione decisiva: cito solo il maestro Manzi che portò l'italiano nelle case di tutto lo stivale.

Dunque riscoprire una vocazione pedagogica, ovviamente in una accezione moderna, non pedante, plurale. Guardando al presente e al futuro.

Al presente partendo da una constatazione: La platea televisiva e la popolazione italiana hanno, a grandi linee, la stessa composizione: Circa il 9 per cento non ha nessun livello di istruzione; il 34 per cento ha un livello di istruzione elementare; il 26 per cento ha il diploma di media inferiore; il 26 per cento di media superiore; solo il 5 per cento la laurea. In Italia si stampano circa 100 giornali per ogni mille abitanti. In Finlandia 400. Negli Usa e in Gran Bretagna 300. In Francia 200. Solo il 38 per cento degli italiani legge almeno un libro l'anno. Basta considerare questi dati per valutare quanto ci sia bisogno di un servizio pubblico che sia consapevole dei propri doveri nei confronti della società.

Ma allo stesso tempo in grado di guardare al futuro, ai nuovi fermenti. Per quanto possa sembrare velleitario chiedere questo coraggio ad un'azienda che fatica terribilmente a far quadrare i conti, alle prese con un

drammatico buco nel bilancio è proprio nei momenti di crisi che è necessario osare di più.

Bersani ha parlato di nativi del Pd, quei ragazzi che per ragioni anagrafiche non hanno mai fatto parte delle vecchie famiglie politiche che hanno fondato il nostro partito. Quella generazione che non deve ricorrere al suffisso *ex* per definire la propria militanza, che non ha mai trovato sulla scheda elettorale i simboli del Pci, della Dci, del Psi, etc.

La stessa categoria trasportata nel campo mediale ha delle sue specificità e peculiarità di cui è necessario tener conto: mi riferisco ai digital nativi. Una generazione abituata più a consultare wikipedia o a cercare un concetto o un'informazione su google che a sfogliare le pagine di una enciclopedia. Una generazione che ha dimestichezza e confidenza con i new media, che scrive sui blog o condivide video su youtube, che si relaziona con gli altri attraverso i social network come Myspace, Facebook, twitter.

La Tv non può e non deve rimanere impermeabile a questa vivacità che ha delle grandi conseguenze anche nelle pratiche sociali e nel modo di vivere lo spazio pubblico. Sperimentare e dialogare con questi target significa immaginare la Tv del domani, soprattutto di fronte al progressivo invecchiamento dei telespettatori Rai.

Con l'avvento di nuove piattaforme distributive, i contenuti devono diventare necessariamente multipiattaforma, devono poter circolare dall'una all'altra, in un gioco continuo di rimandi e citazioni. Forse non interessa molto allo spettatore con i "capelli bianchi" ma per quello più giovane la convergenza è già una realtà: Internet è finito nel televisore, la tv nel computer, tv e pc nel telefonino, e con quest'ultimo si possono scattare foto e girare video, registrare e ascoltare musica, tutto rigorosamente on the move.

In questa evoluzione tecnologica rapida come non mai, chi si dovrebbe concentrare sull'elaborazione dei contenuti rischia di rimanere inesorabilmente indietro.

E forse è necessario anche in questo campo formare una nuova leva di "televisionisti", di autori, di producer, di conduttori sintonizzati con lo spirito del tempo, per carità, senza rottamare renzianamente i grandi professionisti con il loro know how. E sarebbe bello se fosse proprio il servizio pubblico la "bottega dei mestieri" che scommette su questi giovani, come ai tempi dei mitici corsari.

Facciamo dunque un servizio pubblico che sia tale, profondamente alternativo al modello commerciale. Con più Quark e meno isole dei famosi. Che torni ad essere fucina di talenti e saperi, una palestra di creatività, che eviti l'omologazione e il conformismo.

Non è utopia, anche recentemente abbiamo avuto la dimostrazione che un'altra televisione è possibile, senza che questo significhi trasmissioni pedanti e crollo dello share. Basti pensare a "Vieni Via con me" o all'indimenticabile lezione di Benigni a Sanremo sull'Inno di Mameli. Non erano forse attraversati da una tensione pedagogica?

Ecco allora la sfida per il futuro: Una Rai che non abbia paura della cultura e delle sue responsabilità nel promuoverla e diffonderla. Per sfatare quella celebre battuta di Marx, Groucho Marx, che se non ricordo male diceva più o meno così "Trovo che la televisione sia molto educativa. Ogni volta che qualcuno l'accende, vado in un'altra stanza a leggere un libro."

## **Paolo Giaccio**

*Vice Responsabile Rai5*

Un canale di intrattenimento culturale. Con questo obiettivo, con l'ispirazione di Antonio Marano e sotto la guida di Pasquale D'Alessandro, nasce Rai5. L'ultimo, in ordine di tempo, tra i canali che rappresentano la nuova offerta editoriale della Rai. Con l'arrivo del digitale terrestre, una tecnologia che aumenta il numero dei canali a disposizione dell'utente, la Rai e gli altri broadcaster hanno iniziato a declinare la propria offerta sia attraverso i tradizionali canali generalisti sia attraverso nuovi canali tematici. Nello spirito del servizio pubblico, a fronte di un canone annuale dal costo pressoché immutato, la Rai propone canali tematici di cinema, fiction, storia, sport, canali per bambini e ragazzi e due canali semi generalisti: Rai4, dedicato alle serie americane e ai film di action e Rai5, dedicato ai temi della cultura, dello spettacolo, del life style.

Rai5 nasce con l'obiettivo di radicarsi a Milano, la sede ideale per seguire da vicino la società editoriale, l'industria del design, quella della moda, le grandi agenzie di comunicazione, il più importante teatro lirico italiano, le grandi comunità di architetti, i creativi dei nuovi media, gli artisti e gli addetti del mondo del teatro, della musica, dell'intrattenimento.

Per realizzare questo progetto Rai5 ha puntato su personaggi che con il loro nome e il loro volto ben descrivono sia un'originale linea editoriale sia l'inizio di una proposta diversa di programmi. Dal debutto, avvenuto

alla fine del mese di novembre 2010, hanno iniziato a tratteggiare il profilo di un canale fortemente innovativo per la scena televisiva italiana Philippe Daverio con il suo viaggio nell'Italia dell'arte, della bellezza e della tradizione; Carlo Massarini e il suo "Cool Tour" nella Milano di oggi; Benedetta Mazzini o Michael Palin con i loro viaggi alla scoperta dei più interessanti scenari internazionali; Gualtiero Marchesi o Gordon Ramsey con il racconto delle più ardite innovazioni nel mondo del food e della cucina: Gregorio Paolini con il suo particolare punto di vista sulla società dei consumi e delle mode; Omar Pedrini e le sue scorribande sulla scena rock e alternativa della musica di oggi; Antonello Aglioti con la sua galleria di personaggi della scena italiana contemporanea; Kledi Kadiu in viaggio attraverso la danza di ieri e di oggi; Renzo Arbore alla prima rilettura d'autore del suo innovativo varietà. Nei primi mesi di trasmissione Rai5 ha voluto anche rendere omaggio a un grande giornalista, recentemente scomparso, impegnato nell'analisi di questa nostra "bella società": Edmondo Berselli.

Rai5 è sempre più il canale Rai che non c'era. Proponendo le prime della Scala in diretta, il teatro e il cinema d'autore in prima serata, la musica classica a tutte le ore, una puntuale attenzione alle mostre d'arte, alle manifestazioni culturali e ai più sofisticati eventi di spettacolo, l'offerta televisiva Rai è finalmente completa.

Anche nei formati Rai5 percorre strade innovative, soprattutto focalizzando il meglio della sua offerta su un genere ormai quasi totalmente ignorato dalla televisione di oggi: il documentario. In un tempo dominato dalla forzatura della realtà (i reality) dall'imbambolamento fanciullesco dell'intrattenimento (i game show) e da un'offerta di fiction sempre più paranormale (le serie americane) Rai5 si affida al racconto e all'analisi

del mondo reale visto attraverso gli occhi di autori, registi e protagonisti del mondo contemporaneo. Dopo una prima fase in cui i documentari presentati provengono soprattutto dalla teca Rai o dai grandi archivi dei broadcaster internazionali, Rai5 si propone di riattivare i canali con produttori e autori italiani, con festival e organizzazioni, con cineteche e altre realtà italiane e internazionali per trasformarsi nel contenitore ideale di questo particolare formato del racconto della contemporaneità. In questa ottica si stanno iniziando a perfezionare collaborazioni coi migliori partner della scena internazionale, primi fra tutti BBC e ARTE.

Per accentuare questo genere di narrazione, Rai5 ha scelto di non rappresentarsi all'interno di studi televisivi, ma il più possibile in esterni. Ogni suo programma, infatti, è ambientato in luoghi reali, siano case o palazzi, musei o atelier, cucine o show room.

A oggi Rai5 è trasmesso solo nelle regioni già passate integralmente al digitale terrestre, sul multiplex 4, con non pochi problemi di ricezione, in via di lenta e graduale risoluzione. Nelle altre regioni è visibile attraverso la piattaforma Tivù Sat.

Un canale così innovativo, così alternativo alla tradizionale offerta televisiva, ha appena iniziato a farsi notare dalla parte più attenta del pubblico dei telespettatori. Più che ai grandi numeri dell'audience punta a un alto indice di gradimento, cercando di raccogliere, attraverso una offerta estremamente varia di temi e generi, tutte quelle parti di pubblico alla ricerca di alternative alla consueta fruizione televisiva. Il racconto della cultura e delle culture, pur se in forma il più possibile di intrattenimento, risponde certamente alla domanda degli utenti del servizio pubblico Rai. Sarà una puntuale, capillare e precisa informazione su tutti i suoi contenuti, a determinarne il successo.



## Giulio Enea Vigevani

*Professore diritto costituzionale Università Milano-Bicocca  
e consulente dell'Open Society - Soros Foundation*

Il mio intervento ruota attorno a quattro interrogativi:

1. Esistono ancora le ragioni che hanno giustificato la presenza dello Stato nel sistema radiotelevisivo?
2. Quali tendenze stanno emergendo negli ordinamenti europei?
3. Quali sono le missioni e le "condizioni di sopravvivenza" dei media di servizio pubblico nella società dell'informazione?
4. Si può rintracciare, a livello interno e sovranazionale, un obbligo giuridico di garantire l'indipendenza del servizio pubblico?

**1. Primo interrogativo:** quali ragioni militano a favore della sopravvivenza del modello "duale" europeo, caratterizzato dalla coesistenza nel mercato televisivo di *broadcasters* privati e di un soggetto pubblico con ascolti rilevanti?

La questione è, insieme, europea e di ogni Stato europeo.

Con la rivoluzione nelle tecnologie della comunicazione, la presenza di un'emittente pubblica di notevoli dimensioni non ha più una "legittimazione a priori", nemmeno nei contesti ove il radicamento è più forte e l'indipendenza dalla politica più garantita, quali in primis il Regno Unito. Nell'età digitale, infatti, la stessa nozione di servizio pubblico radiotelevisivo si evolve in

quella, dai contorni meno definiti, di "media di servizio pubblico". Di qui la evidente necessità di ridefinire il ruolo dello Stato quale regolatore e gestore, nonché lo spazio che la parte pubblica può e deve occupare all'interno del panorama complessivo dei mezzi di comunicazione.

In questo quadro, si colloca l'ipotesi di abbandonare il modello europeo "duale" e attribuire alla televisione pubblica una mera funzione sussidiaria, di nicchia, sull'esempio americano o di altre democrazie consolidate quali il Canada o l'Australia, oppure quella di assimilare la nozione di servizio pubblico a quella di servizio universale, ove lo Stato ha una funzione solamente regolativa.

Le tendenze europee, tuttavia, mostrano sinora una preferenza dei legislatori per il mantenimento di emittenti rientranti nella sfera pubblica, spesso di notevoli dimensioni, finanziate principalmente attraverso la tassazione.

Lo stesso Trattato sull'Unione europea consente in linea di principio la possibilità per gli Stati membri di provvedere al finanziamento del servizio pubblico di radiodiffusione e i numerosi documenti provenienti da istituzioni sovranazionali (Consiglio d'Europa, Parlamento europeo, etc.) confermano «il ruolo fondamentale di un sistema duale europeo realmente equilibrato per la promozione della democrazia, della coesione sociale, dell'integrazione e della libertà di espressione, e in particolare per la salvaguardia e la promozione del pluralismo dei media...» (così ad esempio la Risoluzione approvata dal Parlamento europeo del 25 novembre 2010 sul servizio pubblico di radiodiffusione nell'era digitale: il futuro del sistema duale).

I più disincantati ritengono che la sopravvivenza delle reti televisive pubbliche derivi da motivi molto

prosaici: la volontà del potere politico di non perdere il controllo di un formidabile strumento di formazione del consenso.

Tuttavia, anche a livello teorico vi è una consapevolezza diffusa che il modello europeo di servizio pubblico sia, a determinate condizioni, ancora il più adatto a tutelare alcuni valori costituzionali e a rappresentare l'identità nazionale e delle comunità locali. In particolare, i media pubblici sono ritenuti ancora necessari per realizzare quel ruolo pedagogico di coesione sociale e di garanzia del dialogo democratico, che ha senso solo se il servizio pubblico raggiunge effettivamente un numero abbastanza elevato di cittadini (la soglia critica si può collocare intorno al 33% di share, quota che all'incirca raggiunge la BBC) e abbia sufficiente autorevolezza, credibilità e diversità di contenuti.

Sul punto, è interessante sottolineare come negli Stati Uniti stia via via crescendo un dibattito sull'opportunità di rafforzare la loro piccola tv pubblica PBS (*Public Broadcasting Service*), affinché possa contribuire a definire spazi di discussione condivisi, ad evitare una frantumazione sociale, nella quale ogni gruppo ha la sua televisione, e ad elaborare una visione e un patrimonio ideale comune agli appartenenti alla *polis* (pietra miliare su questo tema è ovviamente il saggio di Cass Sunstein, *Republic.com*, edito in Italia da Il Mulino nel 2003).

**2. Secondo interrogativo:** in quali direzioni si stanno muovendo gli ordinamenti europei?

Non è questa evidentemente la sede per esaminare approfonditamente la riforma del servizio pubblico in Francia, le idee in discussione in Gran Bretagna sul futuro della BBC o anche le tendenze che si stanno mostrando in paesi nei quali la televisione pubblica era sino a pochi decenni orsono "televisione di Stato". Ac-

cenno solamente alle esperienze più rilevanti, e in particolare a quella spagnola, rinviando, specie per i paesi dell'Europa orientale, alle due ricerche dell'Open Society Institute del 2005<sup>1</sup> e del 2008<sup>2</sup> sulla televisione in Europa e a quella in corso di pubblicazione sui media digitali<sup>3</sup>.

Meriterebbe certo attenta considerazione il rapporto del giugno 2008 della Commissione presieduta da Copé in Francia<sup>4</sup>, benché abbia aperto un processo di riforma della tv pubblica nel complesso piuttosto deludente; la legge del 5 marzo 2009, infatti, da una parte sembra rafforzare l'identità del settore pubblico, aumentando, fors'anche in modo eccessivo, gli obblighi e sopprimendo progressivamente la pubblicità, dall'altra, riduce l'autonomia della televisione pubblica dal potere politico, prevedendo *inter alia* la nomina e la revoca del Presidente di France Télévisions da parte del Presidente della Repubblica, previo parere conforme del *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*.

Più ricco di suggestioni l'intenso confronto che nel Regno Unito ha accompagnato la nascita dell'ultima *Royal Charter* della BBC e ha condotto alla creazione del *BBC Trust* – un nuovo organismo con funzioni di supervisione del rispetto del mandato di servizio pubblico e di tutela dell'autonomia della BBC dalle interferenze del Governo e dei grandi gruppi concorrenti – e all'attuazione del *Public Value Test*, un test che compara il valore

---

<sup>1</sup> [http://www.soros.org/initiatives/media/articles\\_publications/publications/eurotv\\_20051011](http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011).

<sup>2</sup> [http://www.soros.org/initiatives/media/articles\\_publications/publications/television\\_20090313](http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/television_20090313).

<sup>3</sup> La ricerca sarà pubblicata sul sito <http://www.mediapolicy.org/>.

<sup>4</sup> Disponibile in <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000366/index.shtml>.

sociale dei nuovi programmi della BBC e le conseguenze negative sul mercato.

Per la complessità del disegno riformatore e le analogie con la situazione italiana, il caso che forse merita qualche parola in più è quello spagnolo, non solo per le soluzioni adottate, ma anche per la strada seguita per la transizione – iniziata nel 2004 e non ancora del tutto conclusa – da una televisione pubblica iperpoliticizzata, ipercommerciale e finanziata dalla pubblicità a un **servizio pubblico** radicalmente diverso. Ne sintetizzo le principali tappe.

Il Governo Zapatero in un certo senso era un governo “battezzato” dall’uso politico dei media; l’eccesso di manipolazione dell’informazione da parte del Governo Aznar dopo gli attentati dell’11 marzo 2004 fu infatti una causa non secondaria dell’inatteso successo dei socialisti alle elezioni di qualche giorno più tardi. Di qui forse anche l’attenzione peculiare alla televisione pubblica, che riassumerei con la formula della “doppia transizione”: il percorso verso la tecnologia digitale terrestre doveva essere accompagnato da una progressiva, radicale riforma delle regole del sistema radiotelevisivo e in particolare dei mezzi di comunicazione statali.

Così, si concepisce un percorso originale, che si apre con l’istituzione nel 2004 di un comitato di cinque saggi, il *Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, con il compito di ridefinire il concetto di servizio pubblico e, *inter alia*, ripensare la struttura societaria, la *governance*, il rapporto con la politica e il finanziamento della tv di stato. Il lavoro era particolarmente delicato, in quanto il Governo si era impegnato a trasformare “automaticamente” in legge le conclusioni del *Comité de Sabios*. Ciò nella consapevolezza che una riforma che riducesse l’influenza politica e governativa sulla televisione di Stato avrebbe potuto

essere approvata dalle *Cortes* solo se in qualche modo imposta "a scatola chiusa".

Il secondo passaggio è appunto la *Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal*, n. 17/2006, che in effetti ha recepito buona parte delle indicazioni del Consejo. In particolare, la normativa, che ha creato la Corporazione RTVE, sancisce una serie di regole in grado di definire la missione del servizio pubblico e rinforzare l'autonomia editoriale rispetto al potere politico. Per quanto concerne gli organi di governo, la legge prevede che i membri del *Consejo de Administración* siano eletti dalle *Cortes Generales*, e in particolare otto dal *Congreso de los Diputados* (di cui due su proposta sindacale) e quattro dal *Senado*, a maggioranza dei due terzi e per un periodo di sei anni. Il Presidente è scelto dal Congresso tra i componenti dallo stesso eletti. Anche la nomina del Presidente è dunque, per la prima volta, sottratta al Governo, che in precedenza nominava il Direttore generale, vertice della società. Il sistema – parzialmente diverso da quello suggerito dai cinque saggi – ha certamente reso più plurale il *board* della televisione pubblica, ma ha invero condotto a pratiche spartitorie non così dissimili a quelle attuate in Italia.

La terza tappa è la legge 8/2009 sul finanziamento della RTVE, che elimina radicalmente la pubblicità dai programmi dalle trasmissioni del servizio pubblico e, riprendendo il modello proposto in Francia dal presidente Sarkozy e dalla Commissione Copé, compensa le mancate entrate con imposte a carico delle televisioni private.

Il quarto passaggio è l'approvazione della legge 7/2010, la *Ley General de la Comunicación Audiovisual*, che recepisce le direttive europee in materia di audiovisivo e istituisce il tanto atteso *Consejo Estatal de Medios Audiovisuales*, prima autorità indipendente di regola-

zione del sistema dei media, completando il percorso avviato nel 2004.

La situazione spagnola non è sicuramente idilliaca. Enrique Bustamante, massimo studioso spagnolo dei media e componente del *Comité de Sabios*, ha recentemente evidenziato il pericolo che un eccesso di limitazioni per il servizio pubblico, in parallelo con una profonda deregolamentazione nel settore privato, possa condurre a un duopolio delle due maggiori emittenti commerciali nel mercato pubblicitario e complessivamente a una difficoltà per il servizio pubblico ad affrontare la sua trasformazione in editore multiplatforma<sup>5</sup>. Pare comunque rimarchevole l'indubbia capacità del Governo Zapatero di tradurre in un complessivo disegno riformatore la riflessione teorica sulla *mission* e sull'indipendenza del servizio pubblico elaborata a livello dottrinale.

**3. Terzo interrogativo:** Quali sono le "condizioni di sopravvivenza" dei media di servizio pubblico nella società dell'informazione?

Gli sviluppi delle tecnologie digitali e delle piattaforme proprietarie a pagamento non solo incidono sulle missioni che il servizio pubblico deve perseguire e sulle obbligazioni che deve adempiere, ma impongono un *surplus di legittimazione* alle reti che usufruiscono di forme di finanziamento pubblico. Si potrebbe non senza ragioni ritenere che il processo in corso ponga in discussione le stesse basi costituzionali sulle quali si è giustificato prima il monopolio e poi la presenza del servizio pubblico nel mercato radiotelevisivo.

---

<sup>5</sup> [http://www.soros.org/initiatives/media/articles\\_publications/publications/eurotv\\_20051011](http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011). .

Il tradizionale modello audiovisivo europeo, fondato su un sostanziale equilibrio tra emittenti di proprietà statale ed emittenti commerciali, non può più trovare giustificazione né nella scarsità delle risorse trasmissive disponibili, né forse nemmeno nella tendenza del mercato dell'audiovisivo all'oligopolio. Il servizio pubblico deve così rinvenire la propria ragione soprattutto nei fini che persegue e nella qualità dei contenuti.

Così, accanto alle funzioni tradizionali (garantire l'universalità del servizio, tutelare il pluralismo, la diversità e la qualità dell'informazione, contribuire alla crescita della cultura e dell'identità nazionale) e agli obblighi dettati dalla rivoluzione digitale (rendere i contenuti accessibili su tutte le piattaforme, offrire contenuti *online* di qualità, guidare il passaggio dalla televisione analogica a quella digitale), sembra emergere con sempre maggior forza, un "nuovo" imperativo per gli Stati: garantire autonomia e distanza dal potere che deve controllare. Soprattutto nei paesi dell'est europeo, è costante la convinzione che la presenza di un'emittente pubblica sotto il ferreo controllo partitico o governativo costituisca uno dei più gravi pericoli per uno stato democratico, una spinta al populismo dei governanti e uno dei maggiori fattori di conservazione delle élites politiche. Così, ove questo accade, trova terreno fertile l'idea della privatizzazione delle emittenti statali.

Anche nei documenti del Parlamento europeo e del Consiglio d'Europa si coglie sempre più l'insistenza sull'indipendenza politica ed economica, quale requisito indispensabile per la credibilità del servizio pubblico e per lo svolgimento della sua missione.

In questa prospettiva, la condizione di sopravvivenza di un servizio pubblico che in molte parti d'Europa mostra profondi segni di crisi è che la televisione pubblica si trasformi progressivamente una "istituzione": un'isti-

tuzione non partigiana, indipendente, di garanzia, con un ruolo *counter-majoritarian*, di controllo dell'operato del potere e di garanzia del pluralismo, sul tipo di quello esercitato in Italia dalla Corte costituzionale e dalla magistratura, ma anche un'istituzione in grado di promuovere l'identità e la diversità culturale di un Paese, rispetto ad una televisione commerciale che tende ad una omologazione su scala internazionale, con un ruolo non così lontano da quello della scuola pubblica (il richiamo all'istruzione pubblica è molto ricorrente nei dibattiti europei sul ruolo dei media pubblici).

**4. Quarto interrogativo:** il legislatore nazionale è libero di definire le regole del servizio pubblico e in particolare il rapporto tra politica e emittente pubblica oppure si può rintracciare a livello sovranazionale un obbligo giuridico di garantirne l'indipendenza? E dunque, eventuali violazioni possono essere fatte valere nelle sedi giudiziarie, utilizzando quale parametro anche le norme sovranazionali?

Una risposta esauriente a tali questioni necessita di uno studio approfondito. In prima analisi, si può comunque ricavare sia dal diritto comunitario, sia dalla Convenzione europea dei diritti dell'uomo, un qualche vincolo per gli Stati membri.

Per quanto concerne l'Unione europea, richiamo solo l'art. 11 della Carta europea dei diritti fondamentali che, richiedendo il rispetto della libertà dei media e del pluralismo, si riferisce all'autonomia dal potere politico delle emittenti private e pubbliche (il diritto europeo impone agli Stati anche di garantire l'indipendenza delle autorità di regolazione del settore).

Un obbligo per gli Stati di fornire un servizio informativo pluralistico, ad opera di un'emittente con un sufficiente grado di indipendenza ed autonomia rispetto

al potere politico, si ricava anche dall'art. 10 della Convenzione europea dei diritti, così come interpretato dalla Corte di Strasburgo.

Estremamente istruttiva, forse anche per il "caso Italia" è la lettura della recente sentenza *Manole e Altri c. Moldova*, del 17 settembre 2009. Il caso nasceva da un ricorso di alcuni giornalisti della televisione pubblica moldava, che lamentavano di aver subito pesanti ingerenze governative e restrizioni alla loro libertà di informare e più in generale che l'emittente non godesse la necessaria indipendenza dal potere politico.

In questo giudizio, la Corte non si è limitata all'esame delle norme in materia, ma ha verificato in concreto le modalità attraverso le quali la televisione pubblica moldava – che operava in regime di sostanziale monopolio – adempiva i propri obblighi di pluralismo. E proprio alla luce del contesto moldavo, la Corte ha ritenuto vi fosse violazione dell'art. 10 della Convenzione e che lo Stato avesse, in qualità di "*ultimate guarantor of pluralism*", l'obbligo positivo di adottare le misure legislative più appropriate per modificare la situazione esistente e assicurare il rispetto della libertà di espressione.

Riassuntivamente, per i giudici europei l'autonomia dal potere politico è sempre più condizione per giustificare la presenza dominante di un soggetto statale all'interno del *market-place of ideas*, che evidentemente non tollera la presenza di emittenti pubbliche soggiogate al volere dei governanti.

**5. Conclusione:** in chiusura due sintetiche considerazioni finali legate alla realtà italiana.

La prima è che l'evoluzione del diritto sovranazionale (comunitario e convenzionale) potrebbe fornire strumenti per portare davanti a un giudice (italiano o europeo) norme, quali quelle in materia di nomina del

C.d.A. della Rai e dei componenti dell'Agcom, che non sembrano garantire in modo sufficiente l'autonomia degli organi; potrebbe anche garantire una protezione anche nei casi concreti di palese interferenza sulle emittenti pubbliche e sull'autonomia dei giornalisti. Così, è ipotizzabile la via del ricorso alla Corte di Strasburgo, ma anche l'opzione dell'interpretazione della legge da parte del giudice nazionale alla luce dei principi europei.

La seconda riflessione risponde a una sollecitazione contenuta in un recente intervento di Carlo Rognoni: è opportuno inserire nel testo costituzionale un esplicito riferimento all'autonomia del servizio pubblico radiotelevisivo?

A mio avviso, esiste un argomento a favore: la classe politica non ha mai ritenuto l'autonomia del servizio pubblico un principio costituzionale cui dare attuazione; dichiarare nella Carta che l'emittente pubblica debba essere un'istituzione di garanzia, indipendente dalla sfera politica, avrebbe dunque un effetto simbolico indiscutibile e costituirebbe uno spartiacque nella ridefinizione del concetto di servizio pubblico televisivo.

D'altra parte, il principio dell'autonomia dei media di servizio pubblico dalle indebite interferenze governative e partitiche si può già desumere dall'attuale testo costituzionale, e in particolare dall'art. 21 Cost.. Lo stesso giudice delle leggi ha affermato l'obbligo del servizio pubblico «di assicurare una informazione completa, di adeguato livello professionale e rigorosamente imparziale nel riflettere il dibattito fra i diversi orientamenti politici che si confrontano nel Paese» (Corte cost., 26 giugno 2002, n. 284). In tempi recenti, nel conflitto di attribuzioni sorto nel cd. "caso Petroni", la Corte ha riaffermato il principio dell'imparzialità del servizio pubblico, individuando, forse con qualche incongruenza, nella rappresentanza parlamentare, «il più idoneo custode

delle condizioni indispensabili per mantenere gli amministratori della società concessionaria, nei limiti del possibile, al riparo da pressioni e condizionamenti, che inevitabilmente inciderebbero sulla loro obbiettività e imparzialità» (Corte cost. 13 maggio 2009, n. 69). Ciò che ad oggi in ogni caso manca è la traduzione di tale imperativo costituzionale in legge e forse anche la consapevolezza che la riforma del sistema radiotelevisivo e in particolare del servizio pubblico è una "riforma costituzionale", capace di segnare profondamente l'evoluzione degli Stati democratici.

In sintesi, quindi, un isolato intervento chirurgico sull'art. 21, volto a sancire l'autonomia dell'emittenza pubblica, rischierebbe di ridursi a mera proclamazione di principio, con limitati effetti giuridici. Se mai, un intervento su tale norma avrebbe senso, ed effetti, collocato all'interno di un più ampio e articolato processo di riforma del sistema radiotelevisivo.

## Pier Luigi Bersani

Voglio approfittare di questo incontro seminariale per lanciare una proposta: sulle questioni dell'informazione radiotelevisiva è ora che tutte le opposizioni battano un colpo insieme. Considero ormai indispensabile che ci si organizzi per mettere in campo un Osservatorio sui contenuti della televisione, in particolare dei telegiornali, ma non solo. Dal lavoro di questo Osservatorio devono partire denunce, esposti all'Autorità garante del pluralismo. Se sarà necessario dovremo prevedere e organizzare anche la mobilitazione di quei cittadini che non ne possono più di assistere a una gestione dell'informazione sottomessa ai desideri del premier e dei suoi alleati.

Mi spinge a fare questa proposta anche quanto sta succedendo in parlamento, nella commissione di Vigilanza, dove si parla di "direttive bavaglio", di atti di indirizzo di totale assurdit , che mostrano un impazzimento di tutto il centro destra. Devo dire che mi sarei aspettato una reazione da parte dell'azienda, perch  la Rai non pu  essere azzoppata da iniziative di questo genere. E invece   rimasta zitta!

Voglio approfittare di questo seminario anche per spiegare il contesto pi  ampio dentro il quale immagino che si debba affrontare la questione del servizio pubblico radiotelevisivo. Ebbene da un anno a questa parte ci siamo convinti di dover lavorare a un progetto per il Paese con determinazione e mettendo sul tavolo idee

nuove. E questo anche perché ci siamo convinti che la seconda fase del berlusconismo sarebbe stata drammatica, non più impostata sul sogno (delle iniziative da proporre agli italiani) ma sulla forza (da usare per restare comunque al comando). Questo cambio di fase porta con sé un rischio: quello che si crei un vuoto. Da qui il bisogno di attrezzarci per essere pronti a guardare "oltre" Berlusconi, e non a ragionare solo "contro".

Il post berlusconismo sarà una fase in cui necessariamente dovremo farci carico della ricostruzione di alcuni muri portanti del sistema democratico e del sistema sociale. Per questo stiamo parlando da mesi di proposte che hanno un contenuto progettuale nuovo. Abbiamo lavorato, insomma, e siamo a buon punto in tantissimi campi, con forti novità, anche rispetto alla nostra stessa esperienza passata.

Quando parliamo di Rai, di servizio pubblico, dobbiamo prima di tutto avere la convinzione di dover fare un passo indietro, di metterci a una qualche distanza, giusto per vedere la questione all'interno di uno scenario il più ampio possibile. È anche questo il compito della politica: immaginare il sistema nel suo complesso. E solo dopo ci possiamo fare la domanda più specifica: a quali condizioni è ancora proponibile un attore pubblico nel sistema?

Ora affrontare politicamente "il sistema" significa affrontare aspetti regolativi e di politica industriale per il sistema della comunicazione e dell'informazione nell'epoca digitale, nell'epoca delle convergenze. È dentro questo sistema che c'è da chiedersi come possa essere giustificata la presenza di un attore pubblico. Guardate che ha ragione chi dice che se si lasciano andare le cose come vanno, il risultato sarà il crollo del servizio pubblico! E chi oggi fa di tutto per non cambiare nulla, ha bene in mente di voler danneggiare l'azienda di viale Mazzini.

Mi è anche molto chiaro che le ragioni che oggi giustificano il servizio pubblico non sono le stesse di ieri. I tempi cambiano. E bisogna riflettere sulle nuove ragioni. Lasciatemi raccontare un episodio che vede il presidente Ciampi protagonista: quando giovane ministro mi misi in testa di fare la riforma del sistema elettrico e quindi di liberalizzare, spaccettare, largamente privatizzare, il presidente Ciampi che allora era ministro del Tesoro mi disse: "Scusa, ma fammi capire, io trent'anni fa ho fatto una battaglia micidiale per pubblicizzare e nazionalizzare. Mi sono sbagliato?" "Presidente, no! Per l'amor di dio! Allora bisognava portare la luce a tutti, adesso la luce è arrivata a tutti, bisogna portarla con efficienza, qualità e ai costi più bassi possibili. Quindi ci vuole concorrenza, pluralismo e regolazione e quindi tanti attori e non uno solo possono portare la luce".

Come facciamo invece a dire, ancora oggi, che per la comunicazione e l'informazione è necessaria e utile un'azienda pubblica? Che cosa la distingue? Io una mezza idea ce l'ho! Serve come garanzia del pluralismo? Beh!, ma noi il pluralismo dovremmo trovare il modo per garantirlo nel sistema, sia attraverso la concorrenza fra "pari", senza posizioni dominanti, sia magari dal punto di vista di alcune regole – deontologiche? qualcosa di più? – che garantiscano anche nei singoli pezzi del sistema l'elemento del pluralismo interno.

Qualcuno potrebbe obiettare: ma il pluralismo te lo può garantire il mercato, se ci sono più soggetti imprenditoriali, se non ci sono posizioni dominanti! Riflessione non del tutto infondata. Ma non è una spiegazione sufficiente. Anche se deve essere chiaro che il pluralismo non può essere il tratto distintivo di un luogo solo, quello pubblico.

Allora cos'è, è la funzione pedagogica quella che giustifica il servizio pubblico? "Fare gli italiani", in fondo era

il compito che una volta si attribuiva al servizio pubblico. Di quanta “pedagogia” naturalmente ci sarebbe bisogno oggi, nel mondo del digitale, nel mondo della rete! Si tratta di un problema serio. Può essere risolto, anche qui, con la virtù di un luogo solo? Non ci credo.

Ma allora di quale peculiarità parliamo se parliamo di servizio pubblico radiotelevisivo? Mi affascina il ragionamento che è stato fatto anche in questo Seminario a proposito del modello anglosassone – sicuramente desiderabile anche se non so quanto si impianti nella nostra cultura, nella nostra mentalità.

Mi piacerebbe che ci si impegnasse in una ricerca attorno a un altro concetto, che è quello del pubblico come luogo della libertà e della creatività italiana. E questo perché penso che questo corrisponda sia a una funzione che può incrociare le ragioni del fallimento del mercato, sia perché corrisponde molto, secondo me, al genio italico e alla sintonia che può crearsi fra un soggetto pubblico e un senso comune.

In fondo se ci pensate uno come Benigni emerse da trasmissioni che sul momento sembravano non funzionare. Il servizio pubblico allora produceva format particolari, con quel elemento di sperimentazione che oggi non vediamo proprio. E non voleva dire produrre necessariamente un programma di nicchia. Insomma ci vuole un luogo che riesca a organizzare l'espressività italiana, là dove il mercato non arriva ancora, un luogo che possa produrre formati nuovi e che in nome della libertà e della creatività trovi la sua ragion d'essere.

Queste sono naturalmente idee sulle quali confrontarsi, ma non c'è dubbio che è nel giusto chi dice che la ragione d'essere del servizio pubblico va di nuovo spiegata, motivata fino in fondo. E dobbiamo inquadrarla nel sistema, come dicevo prima. Va affrontato allora il tema dello sviluppo tecnologico e dei cambiamenti che

porta con se. Così come va affrontato il tema delle posizioni dominanti – sia dal punto di vista dell'accesso alle reti, sia dal punto di vista delle risorse. E vogliamo parlare dell'Autorità? Se avessimo scelto nelle nomine dell'Autorità lo stesso meccanismo che abbiamo preso per quella dell'energia, oggi avremmo una condizione migliore. Non è più accettabile arrivare a forme di nomina dove l'aspetto lottizzatorio finisce per essere prevalente.

E poi quali politiche industriali? Il sistema va sostenuto con politiche industriali. Pensate alla banda larga. È una vergogna! È da due anni che giriamo attorno a un problema che può avere una rilevanza straordinaria per questo Paese, senza nessuna quadra. I soldi che noi del centro sinistra avevamo messo a disposizione intanto sono stati rapinati! Avevo messo lì da parte più di 2 miliardi e mezzo di euro proprio sulla questione della banda larga, tra risorse comunitarie e nazionali. Sono diventati 1,4 miliardi poi sono diventati 900 milioni, poi 700. E adesso abbiamo scoperto che sono 100. Pazzesco!

Vorrei che il mio partito fosse il partito dell'agenda digitale e che mettessimo questo tema sulla punta della nostra lancia. E qui ci rientra anche il discorso su quale deve essere il carattere distintivo del servizio pubblico.

In sintesi: prima parliamo di sistema, poi della peculiarità del servizio pubblico, e infine dell'azienda. Eh si perché a questo punto ci vuole una Rai che sappia e possa muoversi come una azienda. Che facciamo noi? Forse che spetta a noi preparare un progetto industriale? Eh no! Ci vuole un amministratore delegato, un capo azienda che propone e un azionista con cui si discute e poi – data la peculiarità del servizio pubblico – certamente il parlamento che verifica che la Rai ubbidisca alla missione fondamentale che le si è assegnata.

Siamo di fronte a sfide industriali che fan tremare le vene ai polsi! Non siamo affatto di fronte a un passaggio semplice. E come questa azienda può riformarsi e mettersi dentro il nuovo scenario è problema complesso. Abbiamo visto che la Rai oggi è un'azienda che agisce contro se stessa. Quanti esempi! Dall'accordo con Sky, alla sospensione dei talk show.

E come si può realisticamente sperare che la Rai riprenda la retta via? Non ci sono i comandi al posto giusto. Vengono prese decisioni contrarie all'idea del buon governo.

È pensabile un parallelo con la situazione generale del Paese. C'è un'Italia che "n" problemi e noi siamo qui attorno al caso Ruby. C'è una Rai che ha "n" problemi e stiamo dietro a una direttiva, un atto di indirizzo, che potrebbe affossarla ancora di più. C'è qualcosa di davvero scandaloso in tutto ciò.

Quindi se l'azienda non è un'azienda non si può pretendere che un direttore sia un direttore, che un giornalista faccia sempre il suo mestiere con la schiena dritta e così via dicendo... Attenzione allora. Non sottovalutiamo il tema della governance come primo anello di una catena su cui intervenire. Non sottovalutiamo questo aspetto perché è davvero rilevante, È il primo passo per pensare di vedere una ristrutturazione profonda, che risponda alle domande fondamentali legate al mercato per come è oggi: la banda larga, certo. E poi la questione del mercato globale. E la dimensione nazionale, fra il locale e il globale, nella produzione di notizie. E ancora: la riorganizzazione delle macchine redazionali in presenza della rivoluzione digitale... temi enormi che richiedono uno sforzo coerente da parte di un qualcosa che assomigli a un'azienda.

Io chiudo così. Rognoni dirà qualcosa concludendo proprio intorno a questo tema, su come noi stiamo ri-

flettendo anche sulla possibile riorganizzazione aziendale. Dico subito – e anche lui è d'accordo – che non toccherebbe a un partito. A un partito – secondo me – tocca proporre il quadro regolativo, i temi industriali, la banda larga, l'agenda digitale, una buona legge anti-trust. A un partito compete riformare, proporre una nuova e diversa definizione della missione del pubblico. Tocca ripensare il canone, magari passando attraverso un meccanismo fiscale o parafiscale.

Noi tuttavia ci occupiamo in questa sede anche di come avanzare un'idea di riorganizzazione industriale. Affinché almeno se ne cominci a parlare. Perché siamo consapevoli di essere di fronte a una delle più grandi aziende pubbliche di questo paese, a totale proprietà pubblica, che ha un problema nel ridefinire e chiarire la propria missione, che ha un problema di struttura e che ha prospettive economico – finanziarie, di bilancio, tutt'altro che positive. E per di più ha la guida di un gambero!

Se oggi siamo qui è anche soprattutto per suscitare una presa di consapevolezza. C'è il sistema, dentro il sistema c'è la Rai. Ci occupiamo di tutte e due i termini del problema. E ce ne occupiamo in ragione di un progetto per il Paese.



## **Conclusioni**

Intanto ringrazio davvero tutti coloro che sono intervenuti.

Non intendo farvi perdere troppo tempo riassumendo quello che avete ascoltato. Preferisco sottoporvi le linee guida lungo le quali intendiamo muoverci da oggi in poi per una riforma della Rai – una riforma che deve essere in grado di rilanciare, di rifondare, il servizio pubblico, ma anche di incidere sia pure indirettamente sulla riforma di tutto il sistema radiotelevisivo. Vogliamo che lo scenario che oggi abbiamo raccontato ispiri una nuova proposta di legge di sistema per la Rai, la più condivisa possibile, per lo meno da quelle forze politiche, economiche e sociali che non sono succubi del conflitto di interessi.

Eh sì! Perché c'è bisogno di una svolta, di un cambiamento profondo, consigliato non solo dalle carenze dell'oggi (mancanza di pluralismo, eccessiva e dannosa presenza partitocratica, una direzione generale non all'altezza) ma soprattutto consigliata dalla visione strategica che emerge dalla rivoluzione tecnologica in atto. Partiamo pure dalla realtà aziendale ma non impediamoci di immaginare un futuro diverso, più articolato, per il servizio pubblico.

Abbiamo parlato delle tante e diverse crisi che colpiscono la Rai – una crisi di credibilità, una crisi di bi-

lancio, economica, una crisi industriale e tecnologica. Ma oggi soprattutto abbiamo voluto prendere consapevolezza che la rivoluzione di internet, l'arrivo della banda larga, l'esplosione dei social networks stanno modificando il mercato dei media e soprattutto il ruolo dei broadcaster, prima di tutto quelli di servizio pubblico. Ci siamo detti che la "tv – nazione" è in pericolo. Non solo perché nel mondo della politica crescono le spinte per una privatizzazione della Rai, per una messa in liquidazione di questo servizio pubblico (si pensi ai progetti di privatizzare la Rai, oppure si pensi ad alcune proposte propagandistiche e strumentali di non far pagare il canone, tagliando le risorse alla Rai) ma anche e soprattutto per ragioni strutturali: il mercato dei broadcaster cambia con l'arrivo della banda larga e del browsing. Cambia il ruolo sociale di aziende televisive come la Rai.

Ecco allora che la proposta che avanziamo oggi in questa sede e che nelle prossime settimane sottoporremo all'opinione pubblica, alle associazioni interessate, ai partiti, ai sindacati, contiene la risposta a questo bisogno di rilancio – anzi, ripeto, di rifondazione – della Rai.

Parlerà di governance, di canone, di affollamenti pubblicitari, di abbonamenti pay, ma soprattutto di riorganizzazione profonda del servizio pubblico, immaginando un'azienda divisa in più aziende, una totalmente di servizio pubblico e una sempre pubblica ma commerciale, sulla base di un modello che si ispira all'esperienza della Gran Bretagna, dove a fianco di una Bbc c'è una società commerciale, ma pur sempre pubblica, con una missione di servizio pubblico, come Channel 4. E poi parlo della divisione strutturale fra operatore di rete e fornitore di contenuti, una via che in tanti Paesi europei è diventata la regola. Infine per una Rai rifondata, con

una politica meno invadente e soprattutto che gira meno a vuoto, c'è bisogno di una riforma anche della Commissione di Vigilanza.

## **1. Canone**

Si propone di sostituire l'attuale canone con un'imposta di scopo Rai (ISCOP-RAI), diversa per le persone fisiche (ordinaria) e le persone giuridiche (speciale). L'imposta da introdurre dovrebbe avere le seguenti caratteristiche di fondo:

- a) Presupposto impositivo: residenza (si assume per dato che in ogni casa ci sia una TV, PC, Radio ed altro strumento tecnologico idoneo astrattamente alla ricezione del servizio pubblico espletato dalla RAI "servizio pubblico").
- b) Struttura: imposta di scopo a somma fissa stabilita ogni tre anni.
- c) Modalità del prelievo: inserita nella dichiarazione dei redditi delle persone fisiche (e per quella speciale, delle persone giuridiche) nei diversi moduli previsti per il prelievo fiscale.

Considerata la natura impositiva dell'ISCOP-RAI, si prevedono 5 milioni di famiglie esenti dal tributo tra le fasce di contribuenti più deboli. In questo modo l'onere impositivo sarebbe distribuito in modo più equo tra i contribuenti: sarebbero tutelati sia i redditori più deboli, sia quelli virtuosi (in regola con i pagamenti) che, grazie all'abbattimento del tasso di evasione, potrebbero beneficiare di una riduzione del 20% dell'onere impositivo.

## **2. Affollamenti pubblicitari**

Libertà d'impresa, tutela del pluralismo esterno (prima ancora che della concorrenza). Questi sono gli interessi in gioco, meritevoli entrambi di tutela. La libertà d'impresa può essere limitata solo quando l'audience realizzata da un singolo gruppo televisivo danneggia il pluralismo esterno. Non ha più senso però oggi, considerata anche l'evoluzione tecnologica in corso, fissare un tetto assoluto, che impedisca la crescita interna o comporti la dismissione di reti. Piuttosto, si propone che il gruppo che in un determinato intervallo temporale (semestrale) supera la soglia determinata per legge (30% dell'ascolto), sia tenuta a ridurre gli affollamenti per un periodo corrispondente successivo in misura almeno proporzionale. L'Agcom, verificata l'efficacia della riduzione proporzionale di affollamenti sulle quote del mercato della pubblicità tv potrà disporre il ripristino dei limiti ordinari o al contrario (in caso la riduzione non sia stata rispettata o si sia rivelata inefficace) riduzioni più incisive nei periodi successivi alla verifica.

## **3. Assetto strutturale della RAI**

Proponiamo di modificare gli attuali assetti della RAI, creando una holding e società controllate, responsabili rispettivamente del servizio pubblico, della produzione e distribuzione di contenuti; della gestione delle infrastrutture.

### **a. Holding e società controllate**

Il rapporto tra la politica e la gestione della RAI viene sottoposto a una duplice separazione. In primo luogo, i consiglieri della holding saranno indicati da una Fondazione, rappresentativa della società civile. In secondo

luogo, la holding titolare dei diritti d'uso delle frequenze, nominerà gli amministratori delle società controllate, le quali avranno autonomia sul piano operativo.

b. RAI servizio pubblico

La società 'RAI servizio pubblico' sarà finanziata mediante il canone, rivisto come indicato nel precedente punto 1. Sarà definita preliminarmente la nozione di servizio pubblico, inteso non solo come 'ciò che i privati non fornirebbero', ma anche come 'ciò che i privati non offrirebbero con analogo livello di innovazione'. Pertanto, il servizio pubblico tornerà a rappresentare la frontiera avanzata e sperimentale della televisione in Italia. La 'RAI servizio pubblico' avrà il compito di produrre, distribuire e rendere disponibile su tutte le piattaforme (tv terrestre e satellitare, radio, -internet) programmi lineari e non lineari televisivi e radiofonici, tra i quali almeno un canale lineare tv e uno radiofonico a vocazione nazionale, generalista e destinato a un largo pubblico.

c. RAI fornitore di contenuti

La società 'RAI fornitore di contenuti' sarà un operatore televisivo con libertà non diversa da quella degli altri operatori televisivi, e dunque con la possibilità di operare canali televisivi in digitale terrestre, di avvalersi di altre piattaforme televisive etc.... Questa società agirà sul mercato con le stesse regole degli operatori privati, ivi compresi la possibilità di attività pay, i tetti agli affollamenti orari e la nuova soglia sugli ascolti complessivi. 'RAI fornitore di contenuti' non usufruisce di risorse da canone.

d. Il finanziamento delle società RAI

La divisione non più solo contabile, ma societaria rende il finanziamento della RAI più trasparente. Il canone – rivisto come indicato al punto 1 – finanzia esclusivamente la società 'RAI servizio pubblico'. La 'RAI fornitore di contenuti' sarà finanziata esclusiva-

mente dalle risorse pubblicitarie, i cui tetti saranno identici a quelli imposti agli altri operatori ed eventualmente da altre risorse reperite sul mercato.

La 'RAI servizio pubblico' dovrà garantire uno 'share' medio di almeno il 20%. Il mancato raggiungimento di questo obiettivo produrrà una riduzione proporzionale dei tetti pubblicitari imposti alla 'RAI fornitore di contenuti'. Questo a garanzia di un equilibrio nell'utilizzo delle risorse tra le due società, all'interno della medesima holding.

Il controllo del rispetto dei requisiti di cui sopra sarà effettuato dall'AGCom ai sensi della legge 31 luglio 1997, n. 249, con cadenza semestrale.

e. RAI tower company

Le due società che si occuperanno dei programmi RAI (RAI servizio pubblico e RAI fornitore di contenuti) non avranno l'onere di gestire gli impianti e le frequenze. Se ne occuperà una società apposita. Diversamente da 'RAI servizio pubblico' e 'RAI fornitore di contenuti', che costituiscono partecipazioni strategiche e non alienabili della holding, 'RAI tower company' non è una partecipazione strategica e può quindi essere dismessa con l'obiettivo di massimizzare gli introiti e di rafforzare le partecipazioni strategiche.

f. RAI: la governance

Abbiamo già presentato un ddl specifico sulla governance, in cui la holding viene gestita da un consiglio di amministrazione che nomina al suo interno un presidente e un amministratore delegato. Quest'ultimo presenta al Consiglio di amministrazione per l'approvazione il piano industriale, il piano editoriale e il bilancio, e decide sulle nomine dei direttori di rete, del personale, e delle testate giornalistiche. In sede di prima attuazione, entro 180 giorni dalla nomina l'amministratore delegato presenta al Consiglio di amministrazione un piano di

riorganizzazione dell'azienda, che tenga conto anche dell'evoluzione tecnologica e di mercato e preveda la costituzione di un Comitato consultivo costituito da dirigenti di primo livello per la gestione aziendale e l'elaborazione delle strategie.

Questo progetto viene completato ora con una separazione ancora maggiore con la politica, mediante la nomina del consiglio di amministrazione della holding da parte di una fondazione i cui componenti vengono indicati dalla società civile. Inoltre, l'AD dovrà presentare un piano per la distribuzione tra le diverse società RAI dei marchi, dei magazzini, dei contratti e dei servizi comuni.

#### **4. Vigilanza/AGCom**

La Commissione parlamentare di vigilanza verrà profondamente rinnovata nella composizione e nelle funzioni. In particolare: avrà compiti di indirizzo della programmazione, su tutti i mezzi e tutte le piattaforme del servizio pubblico, con riferimento all'attuazione dei principi costituzionali e dell'ordinamento di settore ed al contratto di servizio triennale; definirà le linee guida per la redazione del contratto di servizio; inoltre, mediante un approccio evolutivo rispetto al mutamento delle abitudini di consumo e degli scenari tecnologici, fisserà "gli ulteriori obblighi" in capo al servizio pubblico (queste ultime sono competenze esercitate oggi da Agcom e Ministero); individuerà compiti di audizione periodica degli altri soggetti istituzionali interessati; fisserà l'obbligo di una relazione annuale della RAI al parlamento. Avrà inoltre un potere di segnalazione all'AGCom – vincolante – in merito alle sanzioni da irrogare, qualora la segnalazione derivi da una delibera assunta dalla commissione.

La materia della par condicio sarà invece interamente attribuita all'AGCom, anche per quanto concerne la 'RAI servizio pubblico'.

Sarà nostro interesse e dovere mettere questi testi in rete e cercare da subito di raccogliere pareri e riflessioni (sia da parte dei sindacati, sia delle associazioni culturali interessate, sia del mondo accademico) che ci aiutino nella parte finale del nostro lavoro, quello di un articolato di legge da presentare alle Camere. Meglio se concordato con altre forze politiche.



Finito di stampare nel mese di luglio 2011  
dallo Stab. Tipolit. Ugo Quintily SpA - Roma



INTERVENTI DI:

BERSANI/CAPPON/COLOMBO/  
DE KERCKHOVE/GIACCIO/  
GUADAGNINI/LIONI/LORETI/  
MACCARI/MAGGIORE/MEZZA/MORRI/  
PEDEMONTE/RIZZO NERVO/  
ROGNONI/SICILIANO/SINIBALDI/  
VIMERCATI/VIGEVANI/

