

13/10/15

La nuova mission della televisione pubblica

Le proposte di Area popolare

Convegno

Rai

La televisione Italiana statale, al di là delle molteplici iniziative che ne hanno solo sfiorato la superficie, è rimasta immutata da decenni, e in questi ultimi ha addirittura consolidato quelli che sono gli asset principali diventando in un certo senso una federazione di piccole repubbliche televisive.

La tradizionale divisione nelle tre reti principali era lo specchio della situazione politica di un paese nel quale i tre poli si erano attribuiti ciascuno, per non litigare, una rete sulla quale esercitare il massimo dell'influenza in una logica di simulazione di caratteristiche ambientali.

La suddivisione è rimasta, anche se sono impallidite le connotazioni ed è diventata anacronistica la attribuzione specifica della struttura ai partiti, che nelle more hanno essi stessi subito trasformazioni che non consentono loro di essere riconosciuti nelle cornici precedenti. Le reti potrebbero oggi essere eliminate o rinominate in una logica merceologica o di offerta. In dieci anni la platea della televisione generalista si è ridotta del trenta per cento.

Ma è cambiata radicalmente anche la società, con una accelerazione tale da non poter essere prevista nemmeno da un veggente.

Soprattutto la tecnologia ha cambiato il mondo, a partire da quello delle comunicazioni, proiettando l'attenzione di tutti su nuovi supporti, nuovi modi di rapportarsi con il prossimo, nuovi riferimenti metodologici.

L'azienda ha sbandato nel tentativo di unire il vecchio sistema alle nuove esigenze, e si trova oggi a metà del guado con la tradizione delle reti, che però hanno perso gran parte

del loro potere attrattivo, e la novità di un numero imprecisato di canali televisivi digitali che devono essere riforniti in continuazione.

Questa debolezza strutturale ha reso sempre più forti le isole editoriali di cui è composta ogni rete, e queste ultime sono state capaci di trainare in avanti il lavoro televisivo a scapito dell'alternanza contando sulla compattezza dell'organico.

Rai affronta il futuro con armi spuntate.

E' pertanto il momento di prendere atto di quanto esposto per ristrutturare realmente un'azienda che ora non rappresenta più né il paese attuale, né quello futuro, ma solo il passato, valorizzando le numerose professionalità che ancora all'interno della Rai svolgono un ruolo costruttivo con trasparenza e dedizione.

La governance

Storicamente è stata continua la contrapposizione tra potere del Cda e potere del Direttore Generale. Lo Statuto veniva variato nel senso che sembrava avvantaggiare questo o quello.

Oggi, con una autonomia di spesa di 10 milioni di euro, il D.G. può tranquillamente governare convocando il Consiglio poche volte l'anno. Lo Stato ed i partiti hanno poi trovato una soluzione alla "presenza / non presenza" pubblica tramite la "Commissione di Vigilanza", organo istituzionale che deve "Vigilare" sul rispetto delle regole base, in primis parità di trattamento ed equilibrio tra presenze politiche, utilizzando audizioni e verifiche.

Ovviamente il compito della Commissione, che corre sempre il rischio di divenire un CdA ombra, non è né semplice né ben definito, e molto spesso gli interventi sono o diventano velleitari.

Ma la realtà attuale, e quella degli ultimi dieci anni, sfugge ad una sterile discussione su chi debba pilotare la nave e con quali controlli, in quanto l'azienda pubblica si compone di sei settori strategicamente significativi e cioè: ufficio acquisti, direzione fiction, Rai Cinema, direzione del personale, telegiornali, Rai Pubblicità (Ex SIPRA).

Ufficio acquisti

Grande è sempre stato il dibattito se la Rai sia un'azienda pubblica o un'azienda privata a carattere privatistico.

Le tesi si sono alternate ogni qualvolta sono state in ballo vicende economiche di rilievo e l'esercizio discrezionale del potere.

Essere azienda pubblica vuol dire sottostare al Codice dei contratti pubblici e pertanto sottostare alle regole che prevedono per ogni capitolo di spesa un bando di gara gestito dall'ufficio acquisti in funzione di agente unico.

Lavorare in regime privatistico vuol dire invece concorrere sul mercato in maniera libera sfuggendo ai vincoli più diretti ed adattandosi alle circostanze.

E' ovvio che queste tesi contrapposte hanno avuto fasi alterne, a partire da quella che era la più semplice ed automatica suddivisione ideologica, e cioè che i telegiornali, l'informazione, i documenti, le rubriche di approfondimento fossero argomento pubblico e tutto il resto privato.

Ma questo spartiacque è stato più volte superato: il festival di S.Remo è pubblico o privato? I Talk Show sono pubblici o privati? Un film, o un determinato film, è pubblico o privato? E proseguendo è poi comunque necessario che Rai si eserciti in prodotti quali reality o happening surreali?

Certamente l'ufficio acquisti ha cercato di accentuare la funzione pubblica in modo da concentrare il potere selezionativo, con gare e bandi.

Al contrario la fiction ha cercato una sua autonomia, e non a caso, nel codice dei contratti pubblici, all'art. 19, i programmi audiovisivi sono esclusi dalle regole comuni, in modo da consentire alla struttura di spendere oltre 200 milioni di euro a proprio piacimento.

Uguale discorso per Rai Cinema, che può spendere in sostanziale autonomia, oltre centoquaranta milioni di euro di acquisti più sessanta di produzione.

Direzione fiction

Le fiction, eredi degli sceneggiati di una volta, sono cresciute ai vertici dell'importanza aziendale.

Non va confusa l'evoluzione che il prodotto ha avuto in America, dove la televisione è sempre stata la palestra del cinema, e la qualità dell'immagine è stata privilegiata dai produttori, con il fenomeno nazionale. Infatti il grande successo con il pubblico delle prime lunghe serialità, basti pensare al Montalbano e al Maresciallo Rocca di Stefano Munafò, ha consentito ai suoi successori una vera e propria invasione di prodotto, che aveva però solo lo scopo di moltiplicare le presenze attoriali a scapito di qualità e interesse.

Le fiction cominciarono pertanto ad accorciarsi e moltiplicarsi, fino al format miniserie, che fu ed è una specialità nostrana mai accettata in Europa.

Il risultato è che attualmente la fiction italiana si dibatte tra prezzi elevati e nessun riscontro commerciale.

Rai cinema

Discorso analogo per il cinema. L'importanza del prodotto è stata, proprio grazie all'invasione della fiction, fortemente penalizzata. Una volta il cinema era l'appuntamento privilegiato delle reti, che si dividevano equamente i generi in una sorta di competizione sui risultati. In quel momento il valore del prodotto era alto e la resa del pubblico altrettanto. Il cinema era il petrolio degli anni 80/90.

Ogni rete aveva il suo direttore acquisti, che doveva conformarsi alle caratteristiche della programmazione e tutto funzionava.

Poi nacque Rai Cinema come regno indipendente.

E' facile comprendere che avendo la direzione fiction e Rai cinema, da sole, un potenziale di spesa di circa quattrocentocinquanta milioni di euro, sono di gran lunga le più importanti strutture televisive.

Direzione personale

L'ufficio del personale, con un numero impressionante di dipendenti oltre 12000 di cui 1700 giornalisti, più 1500 unità annue a tempo determinato, entra in ogni dove ed in ogni fase potendo determinare variazioni, corrispettivi promozioni e liquidazioni.

L'azienda pubblica ha un numero di dipendenti superiore all'organico necessario per la gestione, ed un numero di precari tali da modificare le percentuali nazionali e ciò

nonostante il grande lavoro di riequilibrio effettuato negli anni 1995/2000 e quello in corso attualmente.

Il livello di retribuzione dei dirigenti si è incrementato nel corso degli ultimi 10 anni in maniera esponenziale al punto da superare di molto il corrispondente emolumento dei dirigenti di altri settori e della concorrenza.

RAI PUBBLICITA' (EX SIPRA)

La Rai vive di canone e di pubblicità. Come noto la pubblicità ha un tetto, è diciamo limitata artificialmente, e ciò in teoria per non abusare degli strumenti pubblicitari in presenza di una tassa, quella sulla proprietà del televisore, dovuta dai cittadini ed in gran parte evasa.

Si ripropone pertanto anche sulla parte economica il dualismo pubblico/privato, con la doppia faccia dell'azienda che da una parte dice: mi dovete pagare il canone perché io svolgo in vostro favore un servizio culturale, di informazione e di intrattenimento, e dall'altra parte dice alle ditte: mi dovete pagare perché porto il vostro marchio in tutte le case. Ovviamente queste due fasi si confondono, si sommano, si elidono all'interno di un palinsesto che non si sa più quali caratteristiche abbia, e nell'ambito di un mercato pubblicitario regolato dalla televisione privata.

Guidare, o non guidare Rai Pubblicità (Ex SIPRA), è pertanto come possedere l'erogatore di benzina per una automobile, posso fare il pieno o mettere alcuni litri per volta, posso allontanarmi lasciando il cartello "torno subito" in modo che le auto scelgano un altro distributore.

La politica ha il dovere di prendere atto di questa malformazione e scegliere una strada certa, preferibilmente quella di far pagare un canone, pur basso, eliminando l'evasione e ridurre al minimo la pubblicità. In altre parole ragionare in termini di servizio pubblico limitando, questa volta volontariamente e non artificialmente, i ricavi privati.

Il prodotto

Rai deve adeguare i propri prodotti alle nuove esigenze sociali, innanzitutto rifuggendo della tentazione comoda di proseguire nelle procedure e negli orientamenti precedenti,

lasciando invariati i meccanismi. Poi il problema delle risorse umane: per modificare, per innovare ci vogliono persone che sappiano farlo.

E' più facile, e soprattutto più interessante per alcuni, comprare i programmi che funzionano all'estero, i format, da adattare alle esigenze. Così invece di essere una serra creativa e dare la possibilità agli operatori del settore di saggiare la loro inventiva, ecco che Rai acquisisce modelli di programmi esteri, descritti di solito come miracolosi, e peraltro spesso di una elementarità sconcertante. Basti pensare che una rete come Yoyo trasmette l'84% di titoli stranieri.

Delle fiction abbiamo parlato: vale la pena però di sottolineare come la discrezionalità abbia creato posizioni di privilegio, alcune delle quali paradossali, sia dal punto di vista produttivo che attoriale che autoriale, con il risultato che alcuni oggi guadagnano producendo, scrivendo o recitando prodotti non indimenticabili, milioni di euro l'anno

Il prodotto cinematografico è, come accennavo, una misera parte di quello di una volta. Sulle reti nazionali importanti i film non vengono programmati, per dar continuo spazio alle fiction, e quello che era uno dei vantaggi del cinema, cioè la ripetitività del prodotto, non viene più sfruttato.

Circa il 60% dei film nazionali oggi vengono prodotti con cifre dai 70.000 ai 400.000, euro mentre una puntata di fiction non costa meno di 1.500.000 euro, non può essere riprogrammata e non viene di solito venduta all'estero: solo per dare le dimensioni del fenomeno l'Italia incassa dall'estero 15.000.000 di euro contro i 300.000.000 della Francia. La situazione dell'industria nazionale è realmente critica e Rai rappresenta il porto agognato di quasi tutti i progetti, è diventata la mamma del cinema. Non dovrebbe essere così, Rai dovrebbe acquisire i diritti dei film nazionali e non condizionare l'intero comparto.

Il prodotto di varietà è quanto di più vetusto si possa immaginare. La dilatazione degli show fino all'una di notte è un caso unico in Europa. Lo sport è quasi tutto a pagamento. I giovani, non solo per colpa della Rai, non sanno più cosa sia la televisione generalista.

La missione più importante dell'azienda pubblica, quella di educare, insegnare, far vedere, far partecipare è limitata ai pur meritevoli servizi di Piero Angela.

La televisione quasi digitale è poi un elemento di disturbo. Rai ha moltiplicato i canali nella rincorsa a Sky con il risultato che se una sua rete digitale trasmette un buon film, per esempio, che fa lo share dell'1,80%, quella percentuale può far calare lo share di Rai uno.

La cannibalizzazione non è il solo elemento negativo: i canali di solo cinema, costretti ad approvvigionarsi in continuazione, diventano il tritacarne del prodotto, che così svalutato sia come valore intrinseco che come valore economico perde qualunque consistenza diventando semplice pellicola.

Telegiornali e rubriche

Particolarmente complesso è poi diventato il comparto giornalistico. Il moltiplicarsi di telegiornali e relative trasmissioni di approfondimento ha fortemente penalizzato l'alternanza dei generi con particolare riferimento al cinema, alla documentaristica e alla divulgazione culturale.

Commento al decreto

Tutti gli operatori del settore si aspettano che avvenga da parte del nuovo Amministratore Delegato la rottamazione dei vecchi metodi di arbitrarità e di discriminazione. Ci limitiamo in questa sede a due considerazioni una di ordine legislativo l'altra di attuazione pratica.

L'Art.19 del codice dei contratti pubblici prevede nel suo contesto l'eccezione dei contratti di produzione audiovisiva, che ha dato la possibilità di strumentalizzare il settore. Ma l'Art. 27 dello stesso codice prevede comunque che a base degli accordi ci sia la trasparenza, la convenienza economica, tutti fattori che nelle gestioni passate non sono stati attuati.

Seconda considerazione: non è vero che in quella materia, immaginata strumentalmente come complessa, non si possano fare bandi, tutt'altro!

Rai sa di quante ore di fiction necessita, sa, anzi decide, di favorire alcuni argomenti o alcune tematiche e pertanto dovrebbe offrire a tutte le aziende del mercato la possibilità di mettere sul tavolo le loro proposte corredate di piano finanziario, disponibilità di regista e attori, volendo di sceneggiature, senza pretendere di imporre alcunché.

Rai potrebbe in tal modo confrontare le offerte, valutarle e rifiutarle, del caso, con una precisa motivazione come avviene in tutti i paesi di cultura occidentale.

E' ovvio che questo sistema, il semplicissimo bando, toglierebbe alla Fiction Rai il potere assoluto editoriale e qualcuno se ne avrebbe a male, ma il comparto produttivo nazionale ne avrebbe un enorme beneficio e benedirebbe chi ha avuto la coscienza di cambiare le cose. Tutto ciò ovviamente vale anche per il cinema.

Conclusioni

Non è la modifica della governance a determinare i cambiamenti ma sarà il nuovo Amministratore Delegato. Riteniamo che, come sempre, nominare professionisti e uomini e donne equilibrati sia meglio che nominare gente improvvisata, e gestori di affari pubblici. Come diceva il filosofo Carl Popper, temendo la cattiva influenza televisiva su spettatori passivi, chi guida la televisione deve avere la patente. Più in generale però il tema fondamentale a noi sembra il seguente: la RAI così come progressivamente percepita, è ormai più "Azienda commerciale" che "Azienda Servizio Pubblico". Il recupero dell'immagine di Servizio Pubblico non è risultato realizzabile in pochi mesi e l'Amministratore Delegato dovrà operare oltre che per progressivi aggiustamenti dell'offerta, anche con la modifica delle attuali Reti in strutture più chiaramente tematiche se non addirittura, in specifici casi, con ipotesi anche associative o a carattere azionario sulle quali non mi dilungo. E' però necessario nell'immediato che Rai adotti poche semplici regole, di buona educazione aziendale e di immediata verifica, che, anche solo quale stimolo, elenchiamo di seguito:

- 1) Diminuzione del canone ed eliminazione della evasione;
- 2) Riduzione conseguente della pubblicità in particolare nei programmi per bambini/ragazzi e trasmissioni culturali;
- 3) Sviluppo di un palinsesto ricco di alternative;
- 4) Bando di gara per fiction e cinema;

- 5) Compenso massimo per attori, sceneggiatori, presentatori stabilito per singola trasmissione ma anche annuo per attività multiple;
- 6) Obbligo di pre acquisto o acquisto di prodotto nazionale a prezzi parametrati agli incassi cinematografici;
- 7) Massima attenzione per prodotti di interesse internazionale;
- 8) Limite di spesa per direttori di rete €. 500.000,00;
- 9) Diminuzione delle reti tematiche a massimo 4. Una per la storia, una per cartoni animati, una per cinema e fiction nazionale fino al 2005, una per arte varia;
- 10) Obbligo di digitalizzazione dei prodotti;

E' immaginabile che l'arrivo di Netflix, con un abbonamento mensile inferiore ai 10 euro comporterà nel tempo un cambiamento delle politiche editoriali. I film saranno prima o poi a disposizione di tutti a cifre molto basse e la fruizione sarà facilitata anche se questo fenomeno, a mio parere, sarà meno invasivo di quanto appare leggendo i giornali. Do per acquisita, poi, l'importanza del web e dei suoi sviluppi.

E' pertanto prudente ragionare in termini di televisione generalista e abbandonare i tentativi di imitazione delle serie americane, così immensamente superiori alle nostre preferendo le metodologie del preacquisto o della coproduzione di prodotti di grande respiro internazionale.

Rai deve tornare a fare servizio pubblico, nel senso più sano e lineare possibile, offrendo al suo pubblico, che si spera meno anziano di ora, non di tutto ma molto o il meglio, ricordandosi dei giovani, della cultura, del turismo, della produzione nazionale, della musica, dei paesi, dei valori, degli uomini che contano veramente come scienziati, medici, professori, filosofi, inventori. Rai deve tornare ad essere uno strumento di pubblica utilità per un paese che va rispettato.