

"CambioRai".

La nuova mission della televisione pubblica.

Le proposte di Area Popolare

Roma, martedì 13 ottobre 2015

Le televisioni di Stato in Europa: evitare l'ircocervo...

Alcuni dati e suggestioni per la riforma Rai

contributo di Angelo Zaccone Teodosi

Presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult

Questo contributo tecnico al dibattito sulla riforma della Rai non ha pretese di organicità, ma intende semplicemente proporre alcuni dati e suggestioni tratte dall'analisi internazionale, ed è basato su due teorie preliminari, frutto di oltre un quarto di secolo di analisi e studio delle politiche culturali e delle economie mediali, maturate attraverso l'esperienza dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult ¹:

- la qualità e l'indipendenza di un'emittente televisiva pubblica sono correlate alla forza e stabilità della sua economia; questa tesi riporta un'eco marxiana, in quanto la "sovrastuttura" (l'offerta di programmi) è determinata dalla "struttura" (il finanziamento dell'emittente, nell'economia mediale complessiva del Paese), più che da altre variabili (la tecnologia, il contesto socio-economico, la "governance", eccetera);**
- la questione del finanziamento appare quindi prioritaria (ovviamente correlata alla volontà del decisore politico) rispetto al problema della "governance", che richiede un sapiente mix, per un "public service broadcaster" ovvero "psb" ², tra logica imprenditoriale "marketing-oriented" ed esigenze di rappresentazione il più possibile plurale e pluralista della società, nel rispetto degli "stakeholder" (telespettatori in primis, ma in fondo la popolazione tutta).**

Ci si concentra quindi anzitutto sul primo problema (il finanziamento), che si ritiene prioritario rispetto al secondo (la "governance").

¹ Queste tesi sono state sviluppate dall'autore fin dalla fine degli anni Novanta del secolo scorso, e sono ben descritte nel volume "Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo" (co-autrice Francesca Medolago Albani), Mondadori, 2000, così come in "Mercanti di (bi)sogni. Politica ed economia dei gruppi mediali europei" (co-autrici Flavia Barca e Francesca Medolago Albani), Link/Sperling&Kupfer, 2003. Si rimanda altresì al volume "L'occhio del pubblico. Dieci anni di Osservatorio Rai-IsICult sulla televisione europea" (co-autori Giovanni Gangemi e Bruno Zambardino), Eri Rai, 2008. Si precisa che la fonte dei dati, se non altrimenti indicata, è il database proprietario dell'IsICult, basato su fonti primarie.

² Si usa qui l'ancora valido acronimo "psb", data la sua maggiore diffusione, anche se ormai, almeno nella letteratura specialistica di settore, si sta affermando una versione aggiornata al nuovo habitat digitale: "public service media" (da cui il novello "psm").

1. L'economia della televisione: il "business"

La televisione come medium continua ad essere dominante nel menù mediale degli europei, così come a livello mondiale.

Negli ultimi 10 anni, il consumo pro-capite di televisione è cresciuto di un quarto d'ora, ed è attualmente di poco meno di 4 ore al giorno a livello medio planetario ³.

Senza dubbio cresce la fruizione di internet, per infinite utilizzazioni, ma nonostante molte teorie (e affabulazioni) sul presunto ruolo accentratore e dominante del web, la veicolazione di contenuti di qualità (nelle news, nella fiction, nell'entertainment...) continua a passare per la televisione, nel suo schermo tradizionale e nei nuovi schermi (device "mobile" inclusi).

Al di là di ogni possibile teorizzazione sulla mutazione antropologica provocata dal web, in Italia la televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 96,7 %), mentre internet viene utilizzato da meno dei tre quarti della popolazione (il 70,1 %).

Il "digital divide" è ancora ampio: una quota significativa della popolazione italiana non utilizza ancora il web: se il 42 % del totale della popolazione italiana usa Facebook, questo dato scende al 9 % (nove per cento!) se riferito la popolazione anziana, ovvero la fascia dai 65 agli 80 anni ⁴.

Soltanto poco più di un terzo della popolazione italiana accede alla televisione a pagamento (35 % del totale), a fronte di maggiore diffusione in altri Paesi europei (53 % Regno Unito, 57 % Germania, 76 % Francia, mentre la Spagna è al 22 %).

La fruizione televisiva continua ad essere prevalentemente "lineare" (nella fruizione) e "tradizionale" (negli apparecchi).

Nel 2015, i telespettatori dei 5 maggiori mercati europei (Germania, Regno Unito, Italia, Francia, Spagna) hanno dedicato meno del 10 % del loro tempo di fruizione televisiva a modalità "on-demand", "pvr" e "timeshifted".

Nel Regno Unito, lo spettatore medio ha visto tv per 3 ore e 55 minuti al giorno, e soltanto 3 minuti su "devices" mobili ⁵.

L'offerta di canali nazionali gratuiti cresce (grazie al digitale terrestre): l'Italia compete con il Regno Unito.

I canali "free" a rilevanza nazionale sono 81 nel Regno Unito, 77 in Italia, 41 in Germania, 31 in Francia, 26 in Spagna. L'offerta televisiva cresce, si specializza, segue nicchie consolidate, e ne cerca di nuove: si tratta di un mercato senza dubbio effervescente, con un'estensione continua della programmazione disponibile.

³ Fonte: Mediametrie Eurodata Tv (2014), consumo quotidiano pro-capite nel "mega-panel" di 48 Paesi, tra l'anno 2003 ed il 2013.

⁴ Fonte: Censis-Ucsi, "Dodicesimo rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale" (2015).

⁵ Fonte: The Guardian, "Tv viewing show Brits prefer traditional sets over smartphones" (3 febbraio 2014).

Le televisioni pubbliche europee hanno radici molto lontane nel tempo, ma svolgono ancora oggi un ruolo fondamentale nelle socio-economie nazionali.

I "psb" registrano complessivamente in tutta Europa ricavi per oltre 33 miliardi di euro l'anno; il fatturato complessivo nel quinquennio registra una crescita media annua di oltre il 2 per cento ⁶.

Lo share "medio" dei "psb" è sceso dal 27 % del 2005 al 22 % del 2012, considerando tutti i 56 Paesi membri dell'Ebu (European Broadcasting Union), ma nei 5 maggiori mercati europei la televisione pubblica sembra reggere la sfida del digitale e del web.

Il "psb" pubblico italiano resiste complessivamente bene, anche di fronte alla concorrenza: nel 2014, ha registrato il 37,5 % di share rispetto al 32,5 % di Mediaset, al 3,7 % di Cairo alias La7, al 6,6 % di 21th Century Fox alias Sky Italia, al 5,8 % di Discovery ed al 14 % di tutti gli altri "player"; in prima serata, il dato complessivo Rai è al 39,3 % rispetto al 33,6 % di Mediaset ⁷.

Il dato del "psb" italiano compete certamente (al di là delle richiamate radicali differenze dei modelli televisivi nazionali) con i dati dei servizi pubblici di Germania, Regno Unito, Francia, Spagna. La quota cumulata dello share di Ard/Zdf e dei canali pubblici tedeschi tutti è stata nel 2014 del 45,3 %. Nel 2014, l'insieme dei canali del gruppo Bbc ha registrato uno share cumulato del 33,2 %, ed il "psb" anomalo Channel 4 del 10,5 %. France Télévisions ha registrato un complessivo 28,8 % nel 2014. Il "psb" spagnolo Rteve nel 2014 è sceso a quota 16,7 % e le tv pubbliche regionali sono intorno all'8 %.

Le dimensioni dei "psb" dei 5 maggiori Paesi europei sono il risultato di storie mediali nazionali così peculiari che il raffronto dimensionale ha una limitata significatività (al di là della diversa consistenza della popolazione nazionale: 82 milioni di abitanti Germania, Francia 64 milioni, Regno Unito 63 milioni, Italia 61 milioni, Spagna 47 milioni).

I dati oggettivi del totale delle risorse pubbliche per il "psb" nazionale, in valore assoluto, sono eloquenti: Rai 1.756 milioni di euro. Gli altri "psb", in ordine decrescente: il maggiore "psb" tedesco Ard 5.500 milioni di euro ed il secondo Zdf 1.769 milioni per un totale di 7.269 milioni (+ 196 milioni di DeutschlandRadio e 303 dell'internazionale Deutsche Welle), Bbc 5.004 milioni di euro, France Télévisions 2.502 milioni (+ 574 Radio France), il "psb" nazionale spagnolo Rteve 798 milioni e le tv pubbliche regionali iberiche 936 milioni di euro...

Questi dati sono naturalmente co-determinati anche dall'entità del canone: 216 euro in Germania, 176 nel Regno Unito, 133 in Francia, 114 euro in Italia... e 0 (zero) in Spagna, ove è stato abolito nel 2010 e sostituito da una imposta a carico dei broadcaster commerciali e delle tlc (vedi infra).

Si ricordi anche la dimensione della forza-lavoro dei "psb": i dipendenti di Ard e Zdf sono 41.000; i dipendenti di Bbc sono 21.282 (di cui 16.534 dedicati al servizio pubblico nazionale e 2.149 al World Service e 2.326 impegnati nelle attività commerciali Bbc Worldwide); i dipendenti di France Télévisions sono 10.120; i dipendenti di Rteve sono 856... I dipendenti Rai a tempo indeterminato sono 10.754 (a fine dicembre 2014).

La televisione italiana è comunque oggettivamente la meno sostenuta dalla "mano pubblica", tra i 5 maggiori Paesi europei.

⁶ Fonte: Ebu - European Broadcasting Union, "Funding of public media service" (2014).

⁷ Fonte: Auditel, totale individui, intera giornata, anno 2014.

Un dato più significativo è certamente il “ricavo pro-capite” da risorse pubbliche: i ricavi per cittadino da risorse pubbliche (canone e/o sovvenzioni) corrispondono a 29 euro l’anno in Italia, a fronte dei 95 euro della Germania, i 76 euro del Regno Unito, i 55 euro della Francia, i 36 euro della Spagna.

Questo dato deve stimolare una riflessione approfondita da parte del “policy maker”: cosa pretende lo Stato (italiano) dal “psb”, se è così avaro nelle risorse?!

Se il livello dell’evasione fiscale del canone Rai fosse ricondotto ai livelli degli altri 3 maggiori Paesi europei (6 % Regno Unito, Germania 2 % Francia 1 %), l’Italia potrebbe vedere le proprie risorse passare dagli attuali 1.756 milioni di euro a 2.100 milioni, con maggiori ricavi rispetto agli attuali nell’ordine di oltre 340 milioni ⁸. Il ricavo “pro capite” (risorse pubbliche) dell’Italia salirebbe quindi meccanicamente dagli attuali 29 a 34 euro, avvicinandosi almeno al livello della Spagna. Ricordiamo “en passant” che il canone è a quota 376 euro in Svizzera, 343 in Norvegia, 324 in Danimarca, 240 euro in Svezia (senza dimenticare i differenti redditi pro-capite)...

L’evasione del canone Rai – al di là di una qual certa propensione degli italiani a sfuggire il fisco.. – è comunque senza dubbio anche il risultato di una diffusa disaffezione e non identificazione nell’offerta, che spesso non viene percepita nella sua (teorica) diversità/distintività/qualità.

Il finanziamento: l’Italia è il Paese europeo, tra i “big 5”, con maggiore quota di ricavi pubblicitari sul totale delle entrate.

Secondo i dati del bilancio consolidato Rai 2014, i ricavi da canoni sono stati 1.591 milioni di euro, a fronte dei 675 milioni da pubblicità e 269 da altre fonti. La pubblicità incide quindi per il 26,3 % del totale dei ricavi Rai, a fronte del 62,3 % del canone.

La media dei ricavi pubblicitari “psb” di tutta Europa è stata nel 2013 nell’ordine del 10 % nel 2013 (con un significativo calo rispetto al 15 % del 2008).

In sostanza: la Rai registra rispetto alla media europea circa un + 20 punti percentuali da ricavi pubblicitari ed un – 15 punti da ricavi pubblici. Questo gap va assolutamente ridotto, perché altrimenti si continua ad alimentare la sindrome cosiddetta “di Arlecchino”, servo di due padroni: lo Stato ed il mercato. Infatti, se il tentativo del legislatore italiano è stato quello di ridurre lo strapotere della “politica” nella Rai, rapportandola al “mercato”, il fallimento del tentativo è ormai assolutamente evidente, essendosi venuta a determinare una perversa duplice dipendenza.

Dinamiche dell’affollamento pubblicitario: l’Italia è il Paese, tra i “grandi 5” europei, in cui il “psb” può usare più liberamente la pubblicità, per quanto con limiti che non lo rendono granché competitiva rispetto alle tv commerciali (4 % del tempo di trasmissione settimanale complessivo e 12 % su base oraria).

Va rimarcato come la pubblicità sia di fatto assente dai “psb” di Regno Unito, Germania, Francia, Spagna. La tendenza che si registra è comunque verso l’eliminazione – o comunque la riduzione – della pubblicità dai flussi di ricavi dei “psb” europei.

In particolare:

Regno Unito

Il modello britannico è notoriamente l’unico in Europa a presentare un “psb” completamente senza pubblicità (Bbc; ma si osservi che l’“advertising” è consentito per i canali destinati al

⁸ Ipotesi di lavoro basata su una riduzione dell’evasione italiana dall’attuale livello del 27 % al 5 %.

mercato internazionale, come Bbc World News), ed al contempo un "psb" finanziato esclusivamente dalla pubblicità (Channel 4), ma questo secondo "player" non è assimilabile a tutti gli effetti ad un "servizio pubblico televisivo".

Germania

La tv pubblica tedesca non può trasmettere pubblicità, se non per 20 minuti al giorno, tra le ore 17 e le ore 20, con esclusione totale nel fine settimana (il divieto è totale per i canali "regionali" di Ard, ovvero Ard III i cosiddetti "terzi programmi").

Francia

In Francia, dal 2009 la pubblicità sul "psb" è stata gradualmente eliminata, ed è vietata dopo le ore 20 (decisione del Governo Sarkozy).

Spagna

In Spagna, la pubblicità è stata eliminata completamente dal 2010 (decisione del Governo Zapatero) e sostituita con una imposta a carico dei broadcaster privati (3 % del fatturato per i "free", 1,5 % per i "pay") e delle imprese di telecomunicazioni (0,9 %), ma va segnalato che ciò ha comunque determinato un indebolimento del "psb" nazionale iberico, ed una crescente dipendenza dal sistema politico, e c'è chi sostiene che potrebbe essere utile reintrodurla

Se invece del dato relativo alla "pubblicità" soltanto, si prende in considerazione il totale dei "ricavi commerciali" (per esempio, vendite di programmazione all'estero), la Rai viene "battuta" dalla Bbc, che registra ben il 32 % dei propri ricavi da "commercial income", a fronte del 27 % della Rai, del 12 % della Francia, del 6 % della Spagna, del 5 % della Germania.

Secondo un recente documento Ebu ⁹, il finanziamento pubblico dei "psb" deve essere basato su 4 principi essenziali:

1. stabilità (nel tempo) ed adeguatezza (rispetto alle nuove funzioni)
2. indipendenza dall'interferenza politica
3. giustificazione di fronte al pubblico ed al mercato
4. trasparenza ed "accountability".

Le modalità di raccolta del canone sono variegate, in tutt'Europa:

- dipartimento governativo: Italia, Francia, Belgio (Vallonia)
- società elettriche: Grecia, Portogallo, Romania, Turchia
- uffici postali: Irlanda, Polonia, Repubblica Ceca
- società controllata dal "psb": Austria, Svezia
- dipartimento/agenzia del "psb": Regno Unito, Danimarca, Norvegia
- joint-venture tra "psb": Germania
- ente indipendente: Svizzera

Si consideri che in Francia il canone è correlato alla cosiddetta "taxe d'habitation", e sono esonerati dal pagamento coloro che hanno più di 60 anni, o sono diversamente abili, con un livello reddituali determinati di anno in anno. In Finlandia, dal 2013 il canone pagato da ogni nucleo familiare è stato sostituito da una tassa individuale calcolata in base al reddito personale; sono esentati i minori e coloro che guadagnano meno di 7.813 euro l'anno; gli altri cittadini pagano tra i 50 ed i 140 euro, graduati sulla base del reddito annuo totale. Il sistema finlandese appare, a livello comparativo europeo, uno dei più equi dal punto di vista fiscale.

⁹ Fonte: Ebu, "Public Funding Principles for Public Service Media", a cura di Richard Burnley (2015.)

2. La politica della televisione: la "governance"

Il tentativo di descrivere sinteticamente la "governance" di modelli molto complessi, frutto di storie politiche e culturali nazionali, è ardua intrapresa.

Comunque, in estrema sintesi (breve note, Paesi elencati in ordine alfabetico):

- Francia

L'autorità di vigilanza e controllo (il Csa - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, omologo dell'Agcom italiana) nomina i presidenti di France Télévisions e di Radio France; il cda di France Télévisions è formato da altri 14 membri, di cui 2 parlamentari designati dalle commissioni competenti dell'Assemblea Nazionale e del Senato, 5 rappresentanti dello Stato, 5 personalità indipendenti nominate dal Csa (di cui 1 in rappresentanza delle associazioni dei consumatori), 2 rappresentanti del personale; la "mission" del servizio pubblico è fissata per legge e declinata con precisione nei "Cahier des Charges"; esiste inoltre il "Contrat pluriannuel d'Objectifs et de Moyens" (detto "Com"), che definisce esattamente prestazioni (obiettivi assegnati) e controprestazioni (risorse finanziarie) tra Stato e "psb"; le attività di France Télévisions sono sottoposte ad un controllo intenso da parte del Csa, anche in relazione ai bilanci di esercizio, con particolare attenzione agli obblighi in materia di affollamenti pubblicitari, investimenti in produzione, rispetto del pluralismo politico.

- Germania

Il sistema televisivo tedesco è particolarmente complesso, ricco di una struttura federale articolata, che si esprime anche nell'emittenza televisiva. Ognuno dei 16 Länder ha una propria legge radiotelevisiva, in qualche modo coordinata dal cosiddetto "accordo interstatale", che definisce i principi generali, il ruolo del servizio pubblico nazionale Zdf e della rete nazionale dei servizi regionali Ard (una sorta di consorzio tra i "terzi canali" regionali). Per ogni "psb", è prevista una struttura triadica: il Consiglio per l'Emittenza, nel quale sono rappresentati i parlamenti regionali ma anche i più importanti gruppi sociali (sindacati, chiese, università... nel caso di Zdf ben 77 membri), che ha una funzione di indirizzo strategico; il Consiglio di Emittenza nomina sia il Consiglio di Amministrazione (dai 6 ai 9 membri) che il Direttore Generale, che di fatto è una sorta di amministratore delegato.

- Regno Unito

Il sistema è regolato, per quanto riguarda Bbc, dalla "Royal Charter" (rinnovata a cadenza grosso modo decennale, la prossima dal 1° gennaio 2017) e dall'"Agreement" stipulato tra Bbc e Ministro per la Cultura i Media e lo Sport; l'Agreement è una sorta di contratto di servizio, viene presentato dal Ministro al Parlamento e discusso approfonditamente. La Bbc ha come organo di vertice il "Trust" (che ha sostituito nel 2006 il Board of Governors), formato da 10 membri, nominati dalla Corona su proposta del Governo, tra cui alcuni in rappresentanza delle quattro Regioni del Paese. Ha una funzione di indirizzo strategico e di vigilanza del rispetto della mission. L'Executive Board è l'organo di gestione, con una struttura ibrida: il Presidente è nominato dal Trust, ma ha un assetto collegiale a gestione mista, con un Direttore Generale che ha poteri gestionali ed altri membri con poteri consultivi. Su tutto vigila in modo attento l'Ofcom (omologo dell'italiano Agcom), con particolare attenzione al rispetto dell'"Agreement" ed alla sua periodica revisione.

- Spagna

Il "psb" Rtve è affidato ad una società per azioni a totale capitale pubblico, che opera in regime di diritto privato, gestita da un Consiglio di Amministrazione di 9 membri, scelti tra personalità con adeguata esperienza professionale, eletti dal Parlamento (5 dal Congresso e 4 dal Senato); il Cda nomina Presidente il consigliere designato dal Congresso a maggioranza dei due terzi dell'Assemblea in prima votazione o a maggioranza assoluta nelle successive. Rtve opera sulla base di un mandato-quadro di nove anni di durata approvato dal Parlamento, e di un contratto-programma triennale, sottoscritto da Governo e "psb". Il Parlamento esercita un'attività di controllo sull'attività di Rteve, che deve trasmettere ogni anno un rapporto sulle modalità di esecuzione del contratto-programma, nell'economia del mandato-quadro.

Alcune opportunità e suggerimenti...

Alla luce dell'esperienza di questi quattro Paesi, emergono alcune considerazioni di opportunità ed alcuni suggerimenti strategici:

- ▶ **necessità di garantire al "psb" risorse stabili e certe, e soprattutto adeguate alla "mission" che il "decision maker" politico, ovvero il Governo ed il Legislatore, intende assegnare (nella coscienza che le migliori pratiche europee consentono di quantificare i livelli di fabbisogno finanziario);**
- ▶ **opportunità di una separazione tra le funzioni di indirizzo strategico e le funzioni di gestione, attraverso un sistema di controllo trasparente (modello britannico);**
- ▶ **opportunità di un coinvolgimento molto ampio della società civile, nelle sue molteplici anime, nell'organo chiamato a disegnare l'indirizzo strategico (modello tedesco);**
- ▶ **opportunità di sviluppare un dibattito approfondito sul ruolo del "psb", con consultazioni pubbliche e coinvolgimento della società civile e della comunità professionali (modello britannico e francese);**
- ▶ **opportunità di un ruolo ben attivo dell'autorità nazionale di vigilanza, che, al di là delle funzioni di "controllo" dei "contratti di servizio" in essere, può arrivare a nominare membri del cda del "psb" (modello francese).**

3. La “mission” di un “psb”: distintività, pluralismo, coesione sociale, qualità, creatività, trasparenza, internazionalizzazione

Se l’economia dei “psb” influenza in modo determinante la loro identità, un’analisi comparativa della “mission” nei diversi Paesi europei evidenzia alcune esigenze ¹⁰:

► la distintività

Il “psb” deve proporre una offerta ricca, che sappia distinguersi – sempre – dall’offerta dei broadcaster commerciali: deve quindi proporre, oltre ad una programmazione di “appeal” universale (con una cifra stilistica comunque distintiva), programmi di ricerca e sperimentazione, anche attraverso la rottura dei paradigmi espressivi tradizionali; deve prestare attenzione alla “comunità” sociale, e non al mercato degli utenti pubblicitari; deve proporre visioni non materialistico-consumistiche del mondo (per quelle... già basta la Weltanschauung della pubblicità, che informa i palinsesti delle tv commerciali), sensibili all’ecologia ed alla crescita sostenibile; deve essere sensibile rispetto alle esigenze dei territori locali e delle minoranze di ogni tipo; deve stimolare l’alfabetizzazione digitale della popolazione ed investire nell’innovazione tecnologica; deve curare al meglio la memoria audiovisiva nazionale; deve avere coscienza delle caratteristiche sempre più multiculturali della popolazione; deve prestare grande attenzione alla formazione professionale, tecnica ed artistica...

► il pluralismo

Un “psb” all’altezza della sfida dei mutamenti socio-mediali in atto deve garantire la migliore rappresentazione del pluralismo interno – ovvero di una visione plurale della società, espressa da una pluralità di voci – sia a livello informativo (tg, rubriche di news, documentari...) sia a livello di narrativa (fiction, docufiction, animazione...), proponendo visioni policentriche (anche evidenziando le divergenze ideologiche, stimolando dialettiche); particolare attenzione deve essere prestata nei confronti delle minoranze, di ogni tipo (sociali, culturali, religiose, etniche, di genere...), e soprattutto rispetto ai minori (è quindi naturale che i programmi per bambini e ragazzi non veicolino pubblicità) ed alle persone diversamente abili (in argomento, va lamentato come la Rai non sia assolutamente all’altezza delle “best practices” di altri “psb” europei).

► la coesione sociale

La visione plurale non deve essere comunque frammentata, ovvero la rappresentazione dei tanti frammenti deve essere riportata in qualche modo “ad unità”, componendo i tasselli in un mosaico che proponga una visione culturale basata sui valori di coesione sociale, inclusività, integrazione, che sono alla base delle democrazie evolute, anche nel rispetto del dettato dell’Unione Europea.

► la qualità

Si tratta di un concetto intrinsecamente polisemico, ma la qualità può essere misurata e valutata anche in un “psb”, sulla base di parametri oggettivi, rispetto alle caratteristiche di “diversità”

¹⁰ Si rimanda anche ad un recente documento Ebu, “Governance Principles for Public Media Service”, a cura di Michael Wagner e Anne-Catherine Berg (2015).

dell’offerta editoriale (vedi alla voce “pluralismo”), e rispetto a criteri tecnico-linguistici di professionalità (e finanche di estetica) della produzione audiovisiva.

Esiste una consolidata esperienza internazionale, che Rai ha finora trascurato, limitandosi a mettere in atto soltanto uno strumento – costoso quanto inefficace – qual è il cosiddetto “Qualitel” e monitoraggi dell’informazione politica assolutamente inadeguati.

La qualità va intesa anche come capacità di un “psb” di stimolare la fruizione (e la produzione) delle forme culturali cosiddette “alte” (pur nella coscienza del carattere convenzionale del termine): cinema, teatro, musica, teatro, spettacolo dal vivo...

La qualità va intesa anche come capacità di fungere da agente nazionale per la cultura digitale, ovvero come educatore per la migliore utilizzazione delle potenzialità del web e del digitale: in questo, l’esempio della Bbc, come “alfabetizzatore digitale” nazionale è senza dubbio eccellente.

► la creatività

Un “psb” deve affrontare questioni essenziali, nel rapporto tra il “sé” ed il “mondo esterno”, anche in relazione alla filiera della produzione audiovisiva: come stimolare la creatività, interna ed esterna? cosa e quanto produrre “in house” e quanto affidare alla libera competizione sul mercato, stimolando il rafforzamento del tessuto industriale della “produzione indipendente”?

In Italia, si osserva un oggettivo anomalo strapotere delle due strutture Rai preposte alla produzione ed acquisto di fiction (ma anche di cinema, documentari, animazione...), ovvero RaiFiction e RaiCinema: questo assetto, frutto di una serie di concause storiche tipiche del sistema mediale italiano, è atipico rispetto ai migliori esempi europei (qualche punto di somiglianza c’è in Germania, ove Zdf impone talvolta ai produttori addirittura di utilizzare i propri “studios”, e tra i primi dieci maggiori produttori nazionali tre sono emanazione delle tv pubbliche), nei quali il “psb” è aperto al mondo della produzione e non esercita alcuna dominanza, mettendo in atto procedure pubbliche e trasparenti per l’assegnazione dei budget.

Un modello di riferimento, a livello europeo, può essere rappresentato dall’atipico Channel4 (servizio pubblico totalmente finanziato dalla pubblicità), che opera in regime di “total commissioning”, ma la pratica di bandi pubblici e della trasparenza relazionale da parte del “psb” è comunque messa in atto anche in altri Paesi (per esempio, il Regno Unito, attraverso gli “Statement of Programme Policy” che rendono pubblici la pluralità delle linee editoriali, ed attraverso “Codes of Practice”, che intervengono in materia di sfruttamento dei contenuti fra broadcaster, produttori e autori).

► la trasparenza

Un “psb” deve sempre più “giustificare” il proprio ruolo, in un sistema multimediale multiplatforma digitale che – secondo i teorici estremisti del liberismo e del web come panacea mercatistica – potrebbe rendere il mercato il luogo di un’allocazione perfetta (o quasi) tra domanda ed offerta: in verità, al di là delle retoriche di internet e del digitale (teoria della “coda lunga”), per molto tempo (e forse per sempre) sarà necessario l’intervento della “mano pubblica” per correggere i deficit del mercato, soprattutto nell’ambito dei mercati culturali e creativi.

Il “psb” deve quindi offrire e dimostrare il senso della propria offerta, che deve essere quindi distintiva ed altra rispetto a quel che il mercato già propone in base alle regole della domanda e dell’offerta: deve quindi dimostrare, sulla base di un adeguato apparato informativo e documentativo quali-quantitativo aperto e trasparente, come e dove interviene. Deve stimolare la massima interazione con la propria comunità (che dovrebbe essere rappresentata dall’intera società), stimolando la reattività con strumenti ad hoc: si pensi ai comitati consultivi (Audience Councils) della Bbc, che dialogano con le parti sociali interessate (abbonati, enti locali, comunità culturali e linguistiche...); si pensi anche all’esperienza francese del Médiateur des Programmes

(avviato da France Télévisions nel 1998). Un timido segnale in questa direzione è stato manifestato dalla Presidente Tarantola che a fine mandato ha presentato una prima timida edizione di "bilancio sociale" Rai: un passo piccolo assai ma nella direzione giusta.

► l'internazionalizzazione

Vivendo noi tutti, individui ed imprese e finanche Stati, in un sistema globale planetario sempre più interconnesso, diviene naturale l'esigenza di "rappresentare" sullo scenario internazionale le culture nazionali, rivendicando ognuna la propria ricchezza: il ruolo del "psb" – come "global media company" – assume una funzione essenziale e trainante, nella stimolazione di questa "esportazione" di valori e contenuti nazionali e finanche nella promozione dell'identità linguistica.

A livello europeo, sono ben attivi i maggiori "psb" nazionali: se l'esempio di Bbc Worldwide non può avere termini di paragone, a causa del vantaggio competitivo della lingua inglese, il caso della Germania è impressionante per dimensioni budgetarie, considerando che Deutsche Welle (emittente radiotelevisiva e web internazionale) ha risorse per oltre 300 milioni di euro l'anno ed impiega oltre 3.000 persone in 60 Paesi.

La situazione dell'Italia è allarmante, su più fronti: alla estrema debolezza storica dell'attività della Rai per l'estero, si associa la fragilità della rete degli Istituti Italiani di Cultura all'estero, nonché l'assenza di una agenzia nazionale per la promozione internazionale dell'audiovisivo (in Francia, oltre alle attività internazionali di France Télévisions, esistono due specifiche strutture per la promozione, la pubblica Unifrance per il cinema, con un budget di circa 10 milioni di euro, e la pubblico-privata Tv France International, circa 4 milioni di euro). Si ricordi che in Italia, su circa 200 milioni di euro che lo Stato italiano ha destinato alla cinematografia nel 2014, il budget allocato per la promozione internazionale dei film "made in Italy" ammonta alla risibile somma di 0,5 milioni di euro. Secondo stime Anica, il film italiani all'estero (premi prestigiosi a parte) determinano un export annuo di circa 10 milioni di euro, a fronte dei 165 milioni della Francia, cui si sommano 137 milioni di export da programmi televisivi... E si ricordi anche, a proposito di promozione dell'industria culturale nazionale, che nell'azionariato di Rai c'è comunque anche una partecipazione dello 0,44 % della Siae, curiosamente quasi rimossa dal dibattito.

Ovviamente, il problema non è soltanto in ambito... televisivo: è opportuno ricordare che Paesi come Francia, Regno Unito, Germania e Spagna hanno capito quanto frutti investire in cultura:

- la Francia mette a disposizione della propria rete di cultura nel mondo 760 milioni l'anno;
- il British Council dispone di 826 milioni di euro annui di finanziamento pubblico;
- il Goethe Institut riceve complessivamente 218 milioni di contributi statali;
- in Spagna, la rete dei Cervantes ha un bilancio di 97 milioni di euro;
- in Italia, il budget degli Istituti Italiani di Cultura all'estero è inferiore a 30 milioni di euro.

A fronte di questo disastro, la Rai – se dotata di un piano industriale all'altezza e di risorse adeguate – potrebbe divenire veramente il primo ambasciatore del "made in Italy" nel mondo.

(...)

Di tutto questo, ben poco si ritrova – ahinoi – nel dibattito parlamentare sulla riforma Rai. In altri Paesi, sono numerosi gli studi critici e le analisi predittive sui futuri possibili del "psb": basti citare, per tutti, il report "France Télévisions 2020: le chemin de l'ambition" (noto anche come rapporto Schwartz), elaborato da un gruppo di lavoro interministeriale del Governo francese e presentato nel febbraio 2015... Il dibattito italiano appare purtroppo molto povero, e ben poco documentato rispetto alle migliori esperienze internazionali ¹¹. Ed anche la tanto annunciata "consultazione nazionale" (anzi "popolare") sulla Rai da riformare non s'è mai più concretizzata...

Angelo Zaccone Teodosi

¹¹ La pressoché unica eccezione è rappresentata dal lavoro di riflessione, con un opportuno approccio internazionale, promosso da InfoCivica: si veda in particolare il saggio di Enrique Bustamante, "Europa: un servizio pubblico multimediale per una nuova era" (2015).