LAVOCE.INFO – 21 LUGLIO 2008

Pluralismo: il malato è grave

di Michele Polo

La difesa del pluralismo nelle telecomunicazioni si affida in primo luogo a un'articolata struttura dei media e a una attitudine dei mezzi di comunicazione a riportare una pluralità di opinioni al proprio interno. Il quadro italiano resta perciò problematico anche per il 2007. Nel settore televisivo, esiste ora un terzo gruppo di forte impatto economico. Ma il modello di business dell'operatore pay ha scarsa incidenza su audience e pubblicità. E per la stampa, abbiamo molte realtà locali nelle quali pochissimi giornali coprono la gran parte delle scelte dei lettori.

Con la relazione annuale del 15 luglio 2008 il presidente dell'Autorità di garanzia delle comunicazioni, Corrado Calabrò, ha offerto un quadro aggiornato dell'evoluzione dei settori delle **telecomunicazioni** e dei **media**, occasione importante per fare il punto su un tema di sempre maggiore attualità in Italia, il pluralismo.

I DATI DELLA RELAZIONE

La difesa del pluralismo si affida prima di tutto a un'articolata struttura dei settori dei media, nei cui comparti (televisione, radio, stampa, internet) deve mantenersi una **relativa frammentazione**, e a una attitudine dei mezzi di comunicazioni a riportare una pluralità di opinioni al proprio interno. Il primo dato si rifà al cosiddetto pluralismo esterno, mentre il secondo viene solitamente definito pluralismo interno.

Va subito detto che, alla luce dei dati riportati dal Presidente Calabrò, la situazione italiana conferma la sua grave patologia sia in termini assoluti che nei confronti con altre realtà europee. Televisione e stampa quotidiana sono caratterizzate da una **concentrazione elevata** e da persistenti posizioni dominanti in palese contrasto con le esigenze del pluralismo. Ma veniamo ai dati, partendo dal settore televisivo.

La relazione annuale conferma la significativa evoluzione degli ultimi anni, che ha visto affermarsi un terzo operatore di grandi dimensioni, **Sky Italia**: nel 2007 ha raccolto, prevalentemente tramite abbonamenti, il 29,1 per cento dei ricavi del settore televisivo, contro il 33,8 per cento della Rai e il 29,9 per cento di Mediaset. Da questo punto di vista, il settore televisivo italiano è oramai caratterizzato da tre operatori di dimensioni economiche simili, ma con modelli di business profondamente diversi: Sky Italia come pay-tv raccoglie il 90 per cento dei ricavi dagli abbonamenti e solo l'8 per cento dalla pubblicità; Rai ottiene il 57 per cento dei ricavi dal canone obbligatorio e il 42 per cento dalla pubblicità, mentre il gruppo Mediaset deriva da quest'ultima fonte il 90 per cento dei suoi ricavi.

L'eterogeneità nei modelli economici fa sì che l'evoluzione del mercato abbia aumentato la competizione principalmente nel segmento dove tutti e tre i gruppi debbono necessariamente operare: la produzione e acquisizione di **contenuti**. Le profonde mutazioni nei palinsesti, con la quasi scomparsa di film e di molti sport dalle piattaforme in chiaro e una forte concorrenza sui serial americani, è il dato più evidente di questa evoluzione per ogni spettatore.

Meno marcati appaiono invece i cambiamenti in altri segmenti cruciali per una valutazione del pluralismo, la ripartizione della **audience** e la concentrazione nel **mercato pubblicitario**, che influenza anche le risorse che vanno agli altri mezzi di comunicazione.

Dal momento che una pay-tv ottiene i propri ricavi principalmente con l'**abbonamento**, la capacità di realizzare elevate quote di audience e di avvalersi degli introiti pubblicitari non appaiono cruciali in questo modello di business. Questo è testimoniato dal fatto che nel 2007 i telespettatori hanno continuato a privilegiare i due grandi gruppi tradizionali, con una audience del 41,8 e del 40,5 per cento di Rai e Mediaset, contro l'8,1 per cento di Sky. Nella raccolta pubblicitaria,

Mediaset ha avuto il 55,2 per cento dei ricavi contro il 28,9 per cento di Rai e il 4,7 per cento di Sky.

Se quindi la buona notizia per il settore televisivo italiano è quella di una maggiore articolazione, con l'emergere di un terzo gruppo di forte impatto economico, la cattiva notizia riguarda quei mercati (audience e pubblicità) dove maggiormente si gioca il tema del pluralismo, nei quali il modello di business dell'operatore pay determina una scarsa incidenza rispetto alle posizioni dei due gruppi tradizionali. Anche per il 2007 possiamo purtroppo concludere che, in tema di pluralismo televisivo, il malato è grave.

LA SITUAZIONE DELLA STAMPA

La relazione annuale offre anche importanti spunti relativi alla stampa quotidiana, settore nel quale i ricavi sono fortemente concentrati, ammontando al 75,6 per cento del totale se guardiamo ai primi quattro gruppi per dimensione: Gruppo Editoriale Espresso, Rcs Mediagroup, il Sole 24Ore e il gruppo Caltagirone. Le copie vendute possono, nel caso della stampa quotidiana, suggerire erroneamente una situazione di forte frammentazione guardando ai dati nazionali di diffusione, per il grande numero di testate esistenti. Se tuttavia teniamo conto che gran parte dei giornali, inclusi quasi tutti i quotidiani "nazionali", hanno una diffusione prevalentemente in alcune **aree geografiche ristrette**, il quadro che emerge è quello di realtà locali nelle quali pochissimi giornali coprono la gran parte delle scelte dei lettori.

Televisione e stampa quotidiana confermano quindi anche per il 2007 una situazione in forte contrasto con le esigenze del pluralismo. La vittoria elettorale del centrodestra ha inoltre acutizzato quella patologia tutta italiana che va sotto il nome di **conflitto di interessi**, che porta a un controllo della televisione pubblica da parte del proprietario del maggior gruppo privato. Segnali preoccupanti di un forte conformismo e autocensura alle posizioni governative sembrano venire anche dalla recente evoluzione della stampa quotidiana dopo le elezioni, con una forte allineamento di testate tradizionalmente attente a una posizione di terzietà, come il *Corriere della Sera* e il *Sole24Ore*.

E' allora tanto più importante che si rompa il tabù oggi prevalente, che vede il pluralismo come un tema scomodo e di cui è meglio tacere. I dati della relazione annuale dell'Agcom ci consegnano con la crudezza delle cifre una situazione di grave patologia che non è certo alleviata, ma semmai confermata, dal silenzio oggi prevalente.