

Intervento al Seminario di ASTRID su
Le linee guida per la riforma della Rai
Roma, 1° febbraio 2007

Antonio Pilati

Gli interventi del Ministro Amato, di Paola Manacorda e di Vincenzo Zeno-Zencovich delineano un quadro di grande interesse, soprattutto se considerati insieme. Tutti quanti ci dicono che negli ultimi anni l'evoluzione della tecnologia ha sconvolto l'assetto economico e sociale della televisione: si sono sviluppate nuove piattaforme in grado di consegnare programmi (digitale terrestre, banda larga, telefoni mobili), il downloading da Internet e i Dvd moltiplicano i video cui è possibile accedere, il televisore non è più l'unico terminale che offre immagini in movimento ma compete con computer, playstation, cellulari, l'arco delle scelte di cui dispone il consumatore si è enormemente allargato e i modelli di business stanno proliferando in condizioni di dura selezione.

Ma soprattutto, come sottolinea il Ministro Amato, le abitudini di consumo privilegiano altri strumenti di comunicazione: il televisore domina tra gli over fifty, ma tra gli under thirty i terminali sono altri. In tutti i campi in cui o la tradizionale televisione free di taglio generalista si confronta con altre forme televisive (pay, pay-per view, on demand) oppure dilagano i nuovi terminali i protagonisti si affrontano in arene competitive e sono i mercati a deciderne la sorte: mai come oggi è stata estesa e diversificata l'offerta di immagini, ampia la scala dei prezzi, variegata la gamma delle modalità di consumo, dalle più semplici a quelle con maggiore intensità tecnologica.

C'è un altro fatto da tenere presente: nei segmenti di pubblico dove la televisione in chiaro, quella generalista che conosciamo dai tempi del monopolio, ha forte influenza e contribuisce a formare quel senso comune che tanta importanza ha nella vita della nostra società, la differenza tra Rai, azienda responsabile del servizio pubblico, e operatori privati nazionali non è poi così grande: tutti quanti hanno un sistema di vincoli e di obblighi – dall'informazione alla tutela dei minori – in gran parte uguale, si somigliano nell'offerta dei programmi e nelle strategie produttive, sono influenzati in modo analogo dalla pubblicità.

Di fronte a una situazione in cui il mercato riesce a fornire prodotti per le più diverse tipologie di domanda il rilievo del servizio pubblico è destinato a declinare: diventa inevitabile chiedersi per quale scopo lo Stato finanzia attraverso un'imposta una singola azienda che compete sul mercato con le altre senza neppure differenziarsene troppo.

Nel Regno Unito si è conclusa da poco la discussione per decidere come e quanto finanziare la Bbc nel prossimo decennio: lo scontro delle opinioni è stato piuttosto vivace, molti hanno argomentato per decretare un termine al prelievo dell'imposta a favore della Bbc e alla fine il mantenimento del canone è stato deciso soprattutto per una ragione: il ruolo di traino nell'innovazione tecnologica e nel passaggio al digitale terrestre che la Bbc ha giocato finora e che dovrà sviluppare ancora di più negli anni che verranno. In Italia invece la Rai non è un traino tecnologico, ma si muove a rimorchio: tra i grandi operatori è il più arretrato nelle operazioni che realizzano il passaggio alle trasmissioni digitali.

Il ministro Padoa-Schioppa ha avvicinato la condizione della Rai a quella dell'Alitalia. Anche in televisione è arrivata l'epoca della competizione low cost e, come la bandiera nazionale sventolata nei cieli, così l'insegna del servizio pubblico non basta più a giustificare gli esborsi dei contribuenti: o c'è realmente una sostanza nuova o il servizio pubblico avvizzisce. In fondo la privatizzazione è il

modo più semplice e più efficace per mettere una distanza di sicurezza fra la politica e un consiglio di amministrazione.