



www.lavoce.info

Informazione

SETTE TESI SUL PLURALISMO IN TELEVISIONE

di [Michele Polo](#) 29.09.2009

Non mancano i segnali preoccupanti per quanto riguarda il sistema dell'informazione e le garanzie del pluralismo in Italia. Derivano da una struttura di mercato estremamente concentrata, da una governance del gruppo pubblico che non garantisce una adeguata indipendenza dal governo e dai partiti politici e da un modo di fare informazione estremamente prono alle influenze politiche. Per comprendere e affrontare il problema proponiamo qui sette tesi. Tra problematiche condivise da altri paesi e peculiarità tutte italiane.



Oggi osserviamo preoccupanti segnali per quanto riguarda il **sistema dell'informazione** e le garanzie del **pluralismo**. Motivi di preoccupazione che riguardano sia il mondo della televisione che della carta stampata. Ci concentreremo qui sul primo.

DUE CASI GRAVI

I segnali derivano da una struttura di mercato estremamente concentrata, da una governance del **gruppo pubblico** che non garantisce una adeguata indipendenza dal governo e dai partiti politici e

da un modo di fare informazione estremamente prono alle influenze politiche. Il collasso del sistema informativo, che coinvolge tutti e tre questi piani, si è manifestato di recente con alcuni clamorosi esempi. Il silenzio imposto sui telegiornali principali delle reti pubbliche e su quelli del più importante gruppo televisivo privato in merito alle notizie sulle frequentazioni del presidente del Consiglio, così come lo spostamento di orario della trasmissione *Ballarò* sulla terza rete pubblica e del programma *Matrix* sulla principale rete privata per evitare concorrenza a una trasmissione sulla ricostruzione post terremoto, sono esempi di estrema gravità. Che tuttavia si sono potuti manifestare perché le prime sei reti raccolgono gran parte della **audience** e quasi tutta l'informazione dei notiziari, perché i due gruppi sono controllati direttamente o indirettamente dal **governo** e perché la direzione di questi telegiornali o delle reti non ha avuto remora a seguire condotte supine nei confronti del governo.

LE SETTE TESI

Per comprendere e affrontare il problema del pluralismo in Italia proponiamo quindi le seguenti sette tesi.

1. Il segmento dei canali generalisti finanziati con pubblicità tende alla concentrazione per le forze economiche sottostanti. I contenuti più richiesti hanno, proprio per questa ragione, un costo elevato; si genera quindi una spirale tra palinsesti di grande richiamo, audience elevata, forti ricavi pubblicitari che consentono di coprire gli alti costi dei programmi. Al termine del processo pochi canali leader sopravvivono. Il dato è comune a tutta l'Europa, dove i primi sei canali raccolgono tra il 70 e l'80 per cento della audience e i primi due gruppi televisivi tra il 55 e l'80 per cento dei telespettatori.

2. La peculiarità italiana risiede nella presenza di due forti operatori multicanale, Rai e Mediaset, e nel fatto che la proprietà del gruppo privato è del leader di una delle coalizioni. I gruppi multicanale riescono a segmentare in modo più efficace il pubblico coordinando i propri palinsesti e aumentando la quota complessiva raccolta di telespettatori e pubblicità. La proprietà di uno dei gruppi televisivi dominanti, con il 40 per cento della audience e il 55 per cento degli investimenti pubblicitari oltre a una forte presenza nell'editoria quotidiana e periodica e in molti altri settori, conferisce un vantaggio nel processo politico, rafforzato ulteriormente quando la coalizione è al governo dal controllo dei canali pubblici.

3. Una ulteriore peculiarità italiana, nella prospettiva del pluralismo, deriva dalla bassa abitudine alla lettura, che fa dei telegiornali di gran lunga la principale fonte di informazione. I due principali telegiornali serali, TG1 e TG5, raccolgono in media 6,4 e 5,3 milioni di telespettatori, mentre gli spettatori dei telegiornali sulle sei reti sono circa 19 milioni. I primi cinque quotidiani (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 ore, La Stampa, Il Messaggero) arrivano a circa due milioni di copie, corrispondenti a circa sei milioni di lettori. In Italia ogni mille abitanti si diffondono 112 quotidiani, contro 154 in Francia, 213 negli Stati Uniti, 291 in Germania, 308 in Gran Bretagna, 624 in Giappone. In una recente indagine del Censis sulle elezioni europee del 2009 emerge come il 69 per cento degli elettori ha fatto ricorso ai telegiornali per formarsi una opinione in vista del voto, il 30 per cento ai programmi televisivi di approfondimento, il 25 per cento di elettori si è affidato prioritariamente ai giornali, il 5 per cento alla radio e solo un coraggioso drappello del 2 per cento ha utilizzato Internet.

4. Lo sviluppo dei canali digitali e del gruppo Sky non modifica nel medio periodo la situazione. La pay-tv ottiene i propri ricavi dalle sottoscrizioni, non dalle audience elevate e dagli introiti pubblicitari che ne derivano. Sky vanta un fatturato pari a Rai e Mediaset, di cui le sottoscrizioni portano il 90 per cento, e una audience inferiore al 10 per cento. Anche i vari canali tematici non erodono la audience sui canali principali se non in un processo molto lento, che negli Stati Uniti ha richiesto decenni.

5. Se per ragioni economiche non è possibile aumentare il numero di grandi canali generalisti di successo, è tuttavia possibile limitare il numero di

licenze per ogni operatore, ottenendo una offerta più articolata. In Francia, Inghilterra e Spagna esistono vincoli severi al numero di licenze nazionali in chiaro di un singolo operatore. I limiti, ad esempio una o due licenze nazionali, richiederebbero che il gruppo privato Mediaset cedesse una o due licenze per le trasmissioni in chiaro.

6. La nozione di servizio pubblico televisivo rimane rilevante ma non richiede una articolazione multicanale quale quella della Rai, che dovrebbe cedere due reti e finanziarsi solo con il canone. L'offerta di contenuti e il problema di accesso sono facilitati dall'ampio numero di canali disponibili sul mercato oggi e ancor più in futuro. La Rai dovrebbe mantenere una sola rete dedicata al servizio pubblico e finanziata con il canone, cedendo le altre licenze e privatizzando le altre attività. Il processo faciliterebbe il sorgere di nuovi gruppi privati sia per le maggiori risorse pubblicitarie disponibili che per la presenza di personale specializzato, magazzini di programmi, strutture di produzione eccetera immesse sul mercato con la privatizzazione delle altre reti.

7. La televisione pubblica deve essere retta da un sistema di governance che garantisca l'indipendenza dall'esecutivo e dai partiti politici. L'esempio più interessante è la Bbc inglese, retta da un consiglio di governatori eletto per cinque anni con una procedura di competizione pubblica. È tuttavia la cultura politica del sistema inglese e quella aziendale della Bbc che garantisce, insieme alle regole di governance, una reale indipendenza dal governo. Oggi questa cultura dell'indipendenza è assente nel sistema politico italiano e in molte componenti della televisione pubblica.