

LEUROPA DELLE TELEVISIONI COMMERCIALI



Il percorso compiuto negli ultimi decenni dai sistemi televisivi

DAL MONOPOLIO PUBBLICO ALLA COMPETIZIONE SUL MERCATO

Dagli anni Settanta ad oggi, il mondo della comunicazione è stato caratterizzato dalla continua e sempre più incidente crescita di operatori privati.

L'avvento delle televisioni commerciali ha indiscutibilmente contribuito a modificare l'intero sistema, ampliando i flussi comunicativi e promuovendo un profondo rinnovamento della cultura televisiva e delle strategie di comunicazione.

L'offerta televisiva, aprendosi anche ai localismi e cercando di modellarsi sulle esigenze dei propri consumatori, è così divenuta espressione più diretta e corrispondente della società e del mercato. Questa trasformazione si è realizzata a seguito di un lento processo: dal momento che il monopolio di Stato è la forma di mercato entro cui sono nati e si sono sviluppati i servizi radiotelevisivi nei paesi europei, i nuovi soggetti, per affermarsi, hanno dovuto incrinare le rigide strutture di tali sistemi ed inserirvi le logiche del libero mercato.

Quale monopolio?
Prima che le emittenti private cominciarono ad operare, tutte le fasi che costituiscono la realizzazione del prodotto televisivo venivano

gestite in regime monopolistico: accanto al monopolio di Stato nella telediffusione esisteva di fatto una sorta di monopolio nella programmazione e nella produzione delle trasmissioni televisive. I servizi di radiodiffusione pubblica infatti producevano e gestivano internamente la quasi totalità del loro palinsesto, oppure ne affidavano la realizzazione ad imprese di produzione statali (come, ad esempio, avveniva in Francia con la SFP ed in Olanda con il NOS). Nel corso dell'ultimo ventennio la gestione di tutte e tre queste attività - produzione, programmazione e trasmissione - è passata ad una forma di mercato mista.

La trasmissione
Per quanto riguarda l'attività di trasmissione, in numerosi Paesi - Belgio e Olanda prima, Spagna, Francia e Regno Unito più recen-

temente - l'ingresso di alcune imprese private nel settore ha determinato un'evoluzione del servizio, grazie all'introduzione di nuove e più avanzate tecnologie. Si è verificato, per esempio, il passaggio dalla trasmissione cosiddetta terrestre - realizzata cioè per ponti radio - a sistemi di trasmissione mista, che utilizzano la tecnologia del satellite, sia a media che ad alta potenza, oltre che reti di distribuzione via cavo. Dove l'impatto tecnologico è stato meno rilevante, almeno nella fase di diffusione diretta al pubblico, come in Italia, ai privati è stato comunque concesso di installare stazioni di radiodiffusione. Il loro bacino di trasmissione era però limitato al solo ambito locale, essendo vietata, fino all'approvazione della legge sull'emittenza, nell'agosto scorso, l'interconnessione nazionale.

La produzione
Il grado di sviluppo raggiunto da alcune emittenti private ha consentito loro di attuare processi di "integrazione verticale" nel settore della produzione; vale a dire che una parte sempre più cospicua delle esigenze di palinsesto è stata coperta con produzioni interne, favorendo così la nascita di un mercato internazionale della produzione televisiva. Inevitabile conseguenza di questa evoluzione è stata l'abolizione, nei Paesi in cui esisteva (come Francia e Olanda), dell'obbligo per le imprese televisive di far ricorso agli enti pubblici di produzione per l'approvvigionamento dei programmi.

La programmazione
L'ambito in cui per primo e più profondamente si è verificata la rottura dei monopoli pubblici è comunque quello della programmazione.

I motivi sono numerosi e spesso diversi per le singole realtà nazionali. Si può tuttavia formulare, in linea generale, un'interpretazione comune di questo fenomeno. Negli anni Settanta si faceva sempre più evidente come i servizi televisivi statali lasciassero disattesi i bisogni di un contesto sociale ed economico in continuo cambiamento. - da parte del pubblico, emergeva in modo sempre più consistente la richiesta di un maggiore pluralismo informativo e di proposte più rispondenti alle diverse realtà sociali e locali. A ciò si aggiungeva un'accreciuta domanda di nuove modalità comunicative e di intrattenimento; - da parte del sistema produttivo, si faceva pressante l'esigenza di maggiori spazi per la comunicazione commerciale. Occorreva, infatti, di fronte ad una

domanda di prodotti sempre più differenziata, avere a disposizione i canali necessari per presentare al consumatore un'offerta sempre più ricca. La ragione prima della nascita della tv commerciale è dunque da ricercarsi nell'incontro di queste due domande: diverse e più numerose forme di comunicazione, nonché diversi e più ampi spazi pubblicitari nei media rispondenti alle nuove logiche economiche. La complessità del suo ruolo nasce quindi dalla duplicità economica della sua offerta: offerta di programmi ed offerta di comunicazione commerciale. Di fronte a questa nuova configurazione del mercato e del settore, anche il servizio pubblico ha dovuto adeguarsi. Lo ha fatto, innanzitutto, modificando la propria programmazione, ispirandosi alle proposte inno-

vative delle emittenti private, scegliendo quindi un ruolo più improntato alla concorrenza diretta che alla ricerca di una complementarità. Tale concorrenza risulta però imperfetta sul piano delle risorse, che rappresentano uno dei nodi cruciali da sciogliere per il futuro sviluppo dei sistemi radiotelevisivi europei. Il soggetto pubblico si trova infatti a disporre di maggiori fonti di finanziamento, in parte non reperite nel mercato stesso: esso può contare, oltre ai ricavi della raccolta pubblicitaria, anche sulle entrate derivanti dal pagamento del canone e sui finanziamenti pubblici per particolari tipi di investimento. I soggetti privati, invece, hanno a loro disposizione soltanto i ricavi derivanti dalla pubblicità. Se questo è il caso italiano, la situazione cambia profondamente nel Regno

Unito. Qui, infatti, fin dall'ingresso delle emittenti commerciali nel settore televisivo, il ruolo del servizio pubblico è rimasto ben distinto da quello privato e anche sul piano delle risorse si è mantenuta una netta separazione delle fonti di entrata: alla BBC spettano solo le entrate derivanti dal canone di abbonamento, mentre le emittenti private possono contare solo sui ricavi della raccolta pubblicitaria. Verso un nuovo equilibrio del settore
Alla luce di questo, pertanto, in un sistema misto, quale è quello che si è venuto a realizzare nella quasi totalità dei Paesi europei, non solo risulta auspicabile ristabilire una logica più corretta che regoli il reperimento dei finanziamenti, ma appare anche sempre più importante ridefinire il ruolo del pub-

blico e del privato nella prospettiva dell'utente dei servizi stessi: riconsiderare quindi i principi che informano le diverse tipologie di servizio e caratterizzare, in base a questi, i palinsesti.

La Tv di Stato potrebbe così tornare a rivestire a pieno quelle funzioni pedagogiche, culturali ed informative, coerenti con la linea editoriale propria del servizio pubblico fin dalla sua nascita, non solo in Italia, ma in tutti i Paesi europei.

Le emittenti commerciali, invece, dovrebbero continuare sulla linea della complementarità, modellando la loro offerta nel modo più aderente alla mentalità e ai gusti del pubblico in continuo cambiamento.

È importante, infatti, che la televisione privata mantenga da una parte il ruolo innovativo che fin dall'inizio ha avuto per la cultura televisiva, e dall'altra conservi la sua identità di prezioso veicolo di comunicazione commerciale, anello di congiunzione tra il sistema industriale e il complesso mondo dei consumatori. Non a torto, infatti, l'economista americano J.K. Galbraith indica la tv commerciale come la base da cui non può più prescindere il sistema industriale.

A.C.T., un organismo al servizio della televisione in Europa

Si comprende facilmente, da quanto detto sopra, come l'industria audiovisiva europea sia caratterizzata da un complesso intreccio di fattori tecnologici, economici, politici, sociologici e culturali, che, oltre ad incidere fortemente sul suo sviluppo, costituiscono il consueto contesto competitivo entro cui le singole emittenti si trovano ad

operare. A fronte di questa situazione, nel luglio 1989, cinque tra le maggiori società televisive private europee hanno deciso di costituire una forza comune di riflessione, di proposta e di azione sui temi chiave dello sviluppo del mercato audiovisivo europeo, nella convinzione che la televisione commerciale possa e debba ri-

coprirvi un ruolo cruciale. Nasce così A.C.T., l'Associazione delle Televisioni Commerciali Europee. Ne sono soci fondatori, oltre al gruppo Fininvest: CLT-RTL, società lussemburghese "alfiere" della televisione transnazionale; ITV Association, primo circuito commerciale inglese; SAT 1, televisione commer-

ziale tedesca facente capo al gruppo Kirch; TF 1, rete privata leader in Francia. Attualmente ACT conta in totale 17 membri, che rappresentano per dimensioni le maggiori televisioni commerciali della Comunità Europea. All'interno dell'Associazione sono attivi gruppi di lavoro sui seguenti temi: Affari giuridici, Concentra-

zioni, Pubblicità, Telecomunicazioni. Dal punto di vista giuridico, ACT ha adottato la forma di un Gruppo Europeo d'Interesse Economico, G.E.I.E., espressamente previsto dalle normative comunitarie. Le decisioni vengono prese dal Collegio dei Membri, organo sovrano dell'Associazione. La Presidenza è a

rotazione; assicurata per il primo anno da Silvio Berlusconi, è passata per l'anno 1990-91 a Gaston Thorn, Presidente e Direttore Generale di CLT. ACT, che ha sede a Bruxelles, è aperta a tutte le società private di telediffusione europee che intendono aderire alla "Carta ACT" e sottoscrivere lo statuto sociale.

I "numeri" di ACT

Membri fondatori	5	ClT-Rtl (Lussemburgo) C. 5, It. 1, R. 4 Fininvest (Italia) Itv (Regno Unito) Sat 1 (Germania) TY 1 (Francia)
Membri attivi	12	La Cinq e M6 (Francia) Rtl Plus, Telefunf, Teleclub e Premiere (Germania) Rtl-Tvi e Vtm (Belgio) BSkyB e Super Channel (R. Unito) Scansat (Svezia/R. Unito) Telecinco (Spagna)
Ore complessive annuali di programmazione	130.000	
Numero di dipendenti	22.000	
Fatturato 1989	6,5 miliardi di ECU	
Bacino complessivo di audience	150 milioni di persone	