

LA FONDAZIONE ITALIANIEUROPEI

Come superare il ritardo dell'Italia rispetto alle accelerazioni con cui si sviluppa nel mondo l'economia dell'informazione

La serie televisiva di cartoni animati «Simpson» in basso a sinistra a sinistra David Duchovny in una scena di «X files» a destra Larry Hagman Linda Gray e Patrick Duffy interpreti di «Dallas»



Venerdì 25 giugno, a Roma presso la Sala del Refettorio della Camera dei Deputati (Palazzo San Macuto), la Fondazione Italianieuropei organizza, ore 9,30, un confronto di analisi e proposte intorno al tema cruciale di come superare il ritardo dell'Italia rispetto alle accelerazioni con cui, in Europa e nel mondo, si sviluppa l'economia dell'informazione. Il documento qui pubblicato nasce da un lavoro di elaborazione di studiosi e operatori della comunicazione composto da: Giuliano Amato, Giuseppe Vacca, Alfredo Reichlin, Giuseppe Giulietti, Luca Balestrieri, Luigi Mattucci, Stefano Balassone, Giuseppe Rao, Vincenzo Vita, Enrico Menduni, Roberto Morriano, Michele Mezza, Peter Freeman. La discussione sarà introdotta da Giuliano Amato; interverranno fra gli altri Stefano Balassone, Franco Bassanini, Pier Luigi Bersani, Pier Giorgio Celli, Giuseppe Giulietti, Giovanna Melandri, Enrico Menduni, Marco Minniti, Alfredo Reichlin, Nicola Rossi, Walter Veltroni, Vincenzo Vita, Roberto Zaccaria. Questo è l'inizio di un percorso che troverà pure sull'«Unità» una sede per avanzare proposte e osservazioni anche critiche.

Lo sviluppo dell'industria della comunicazione deve essere posto al centro del dibattito sul futuro dell'Italia. La debolezza che sta rivelando la nostra economia dopo l'ingresso nella moneta unica e a fronte delle nuove sfide poste dal procedere della integrazione europea non è un fenomeno congiunturale. È la spia del fatto che il paese sta sulla difensiva, invecchia e ha paura di rischiare, che non riesce, quindi, a cogliere le nuove opportunità e a impiegare le sue risorse - che tuttavia restano grandi - su una frontiera più avanzata. È tempo che la leadership del paese apra un discorso più di fondo sul tipo di sviluppo dell'Italia. Ma non si tratta solo dell'Italia. Al fondo, anche il problema europeo è la mancanza di una visione e di un progetto che vadano al di là dell'orizzonte della moneta unica per ridefinire una idea dello sviluppo. Quello italiano è aggravato dalla più generale debolezza dell'organismo politico-amministrativo-istituzionale nazionale a fronte di un problema del tutto inedito e che consiste nell'integrarsi in modo attivo e non subalterno in un organismo molto più ampio e diversamente organizzato, in una costruzione nuova non solo economica ma politica (e per molti aspetti statutaria) come quella europea.

L'industria della comunicazione, per la sua centralità nell'evoluzione del ciclo tecnologico e nella competizione globale tra imprese e tra sistemi territoriali è il terreno cruciale sul quale si misura la forza e la qualità del progetto europeo e dove si mette alla prova una nuova visione dello sviluppo italiano.

1. L'Europa come problema

1.1 La guerra nei Balcani ha posto in modo ancora più stringente la questione di un nuovo ordine mondiale e la necessità che l'Europa riesca ad esprimere una visione autonoma del proprio ruolo in un sistema globale che nessuna superpotenza è in grado da sola di governare. Governare il mondo significa in realtà governare una enorme e crescente complessità di fenomeni, di nuove realtà emergenti, di relazioni. Di qui la necessità di fare un passo avanti sostanziale non solo nel campo della soggettività politica europea e della sicurezza collettiva ma in quello volto a delineare un modello dell'innovazione europea che non sia la semplice imitazione di quelle americano e che sia capace di stabilire una relazione molto più stretta tra economia post-fordista, identità culturale,

sità di fenomeni, di nuove realtà emergenti, di relazioni. Di qui la necessità di fare un passo avanti sostanziale non solo nel campo della soggettività politica europea e della sicurezza collettiva ma in quello volto a delineare un modello dell'innovazione europea che non sia la semplice imitazione di quelle americano e che sia capace di stabilire una relazione molto più stretta tra economia post-fordista, identità culturale,

SISTEMA GLOBALE

Delineare un modello dell'innovazione che non sia imitazione di quello Usa



ambiente civile e riorganizzazione dei modi e dei tempi di vivere e lavorare. L'unione monetaria è stata la premessa necessaria per andare in questa direzione ma non ha risolto il problema del ritardo nella costruzione di una visione europea del futuro. Si tratta di progettare una società in cui i diritti di cittadinanza siano garantiti a tutti; una società in cui l'accesso alle nuove tecnologie, l'alfabetizzazione informatica, la qualificazione professionale siano un diritto e un'opportunità e non un fattore di disuguaglianza sociale.

1.2 L'industria della comunicazione

rappresenta il luogo privilegiato di costruzione di questo futuro. Al suo interno le tecnologie ICT costituiscono il motore del ciclo di sviluppo non solo perché interagiscono con l'insieme dell'apparato industriale, ma perché esse rappresentano sempre più il "tessuto connettivo" che unifica in uno stesso linguaggio digitale le diverse parti del sistema: dai servizi alla scuola, dalla pubblica amministrazione all'impresa, dal tempo libero alle attività culturali. Da un lato, quindi, l'industria della comunicazione incarna processi pervasivi di innovazione e modernizzazione dei modelli di consumo, delle reti sociali, dei linguaggi, degli stili di vita e dei valori condivisi. Dall'altro rappresenta uno dei luoghi più rilevanti per la produzione dell'immaginario e dell'identità collettiva, contribuendo a determinare le condizioni di autonomia e di dipendenza dei singoli paesi e delle comunità locali dai luoghi più forti in cui si alimentano i circuiti globali delle idee, dei linguaggi, delle immagini.

1.3 Le telecomunicazioni, l'informatica, l'industria audiovisiva devono perciò essere poste al centro di una visione dello sviluppo che consenta, al contempo, una collocazione forte dell'Europa nel nuovo ordine eco-

nomico mondiale e una sua autonomia culturale.

2.1 L'Italia come problema.

2.1 Il problema italiano si caratterizza sia come debolezza strutturale dell'apparato economico nazionale, sia come insufficiente capacità progettuale di molte forze politiche che, unite da nessi non virtuosi con gli interessi di gruppi industriali e finanziari attivi nel mercato della comunicazione, non sono in condizione di progettare soluzioni innovative o di assecondarle, sia infine come fragilità delle reti di connessione della società. L'industria della comunicazione è presente quindi come fattore cruciale della modernizzazione complessiva del paese. Le indifferibili trasformazioni nell'apparato produttivo, nella pubblica amministrazione, nei sistemi formativi, nei rapporti fra società civile e società politica non sono possibili senza far leva su questa fondamentale risorsa.

2.2 Gli elementi che rendono il problema italiano di difficile soluzione sono noti e di varia natura. Qui si vuole solo porre l'accento sull'assenza, nel corso degli anni Ottanta e nei primi anni Novanta, di una politica di sviluppo delle infrastrutture (cavo a fibra ottica, satelliti di comunicazione), sul ritardo nel rompere il vecchio monopolio nel campo telefonico, sul modo in cui è stata privatizzata e poi gestita Telecom. Il tutto aggravato da una insufficiente visione dell'integrazione multimediale, come dimostra il fatto che per troppi anni le forze dirigenti sono rima-

ste abbarbiccate su una scelta sempre più anacronistica come quella della tutela del duopolio televisivo tra la Rai e l'allora Fininvest, attraverso un compromesso tra i rispettivi partiti trasversali nessuno dei quali poteva, nelle condizioni del tempo, prevalere definitivamente sull'altro.

2.3 Fra i danni apportati al Sistema Italia dalla competizione esasperata negli indici di ascolto fra i due maggiori gruppi televisivi, non vi sono

L'IDENTITÀ COLLETTIVA

Il tessuto connettivo che unifica nel linguaggio digitale scuola e impresa



soltanto quelli relativi alla missione del servizio pubblico, ma anche la crisi dell'industria audiovisiva nazionale di fronte ad importazioni di fiction dagli Stati Uniti, dal Sud America e, per i cartoons, dall'Estremo Oriente, in quantità e a prezzi che, sacrificando spesso la qualità, hanno messo in ginocchio i produttori nazionali; una prassi che solo recentemente, grazie alla L. 122/98 che indica chiaramente quote di produzione europea e nazionale da realizzarsi da parte delle emittenti, è stata arrestata. Tuttavia l'assenza di forme efficaci di rilevazione dell'a-

scolto vanifica in parte l'applicazione della legge.

2.4 Un altro dei problemi tipici del ritardo con il quale sono state introdotte forme efficaci di regolazione del sistema delle comunicazioni che non si limitassero ad una interessata fotografia dell'esistente: è dunque in particolare dalla L. 249/97 in poi.

Ma il disegno di regolazione è rimasto interrotto, perché non è stato

poi approvato il secondo dei disegni di legge di regolamentazione; inoltre l'avvio dell'Autorità per le Comunicazioni è stato lento e non ha ancora consentito di sottoporre il sistema delle comunicazioni a controlli e ven-

rifiche, a cominciare da un efficace monitoraggio delle tariffe e delle trasmissioni radiotelevisive nazionali e locali.

3. ICT e sviluppo

3.1 Se ciò che definisce un nuovo modello di sviluppo economico e sociale sono la densità delle interazioni a livello di sistema (e quindi non solo con l'apparato produttivo ma con la società nelle sue diverse articolazioni) questo dovrebbe indurre a modificare seriamente le politiche industriali da mettere in campo. In particolare, vanno considerati cruciali elementi come quelli

che indichiamo a titolo di esempio.

3.2 Quanto i gruppi della comunicazione che operano nel territorio nazionale vi localizzano le attività di ricerca e sviluppo e quanto la loro presenza favorisce l'acquisizione e l'adattamento di tecnologie da parte di altre imprese e dei sistemi civili, nonché rafforza i networks nazionali della ricerca.

3.3 Quanto la natura delle produzioni che i gruppi della comunicazione anche non italiani impiantano nel territorio nazionale, sia tale da favorire non solo la quantità dell'occupazione ma la qualificazione del capitale umano.

3.4 Quanto i gruppi della comunicazione scelgono di instaurare un rapporto strategico, di lunga durata, con altre componenti del sistema economico e con i sistemi civili; quanto cioè siano capaci di favorire la nascita di imprenditoria minore per la produzione di servizi e contenuti.

3.5 Ci limitiamo a questi accenni anche perché in questa sede vogliamo soprattutto richiamare l'attenzione sulla necessità di costruire un ambiente o - se si vuole - un "sistema nazionale dell'innovazione" che sia tale per cui le tecnologie ICT non solo vengano diffuse ma siano adattate e metabolizzate dalle imprese e dal capitale umano.

3.6 Noi partiamo dal fatto che non è ancora diventata senso comune e cultura politica diffusa l'idea secondo cui l'obiettivo di offrire servizi a basso costo e fortemente innovativi come beni intermedi per le imprese

Comunicazione

Martedì

Lavoro.it

COME TROVARLO, COME DIFENDERLO

Quotidiano di politica, economia e cultura l'Unità

