



del futuro

«Pocket Monsters» uno dei cartoni animati più seguiti in Giappone; sotto, a sinistra, Luke Perry e Shannan Doherty in «Beverly Hills 90210» e a destra gli interpreti di «ER»

richiede non solo una nuova organizzazione dei mercati, ma la creazione delle condizioni perché si esprimano nuovi consumi collettivi e individuali attraverso un processo interattivo di apprendimento da parte dei produttori e degli utenti. Richiede quindi sia la costruzione di nuove reti, sia l'offerta di nuovi contenuti.

3.7 Ma che vuol dire "nuovi contenuti"? Per noi vuol dire, prima di tutto, produrre "cittadinanza", ovvero inclusione sociale, con l'alfabetizzazione alle nuove tecnologie e alle nuove culture della società postfordista e con politiche attive di welfare incentrate sul riconoscimento del diritto alla educazione, alla formazione permanente, all'accesso alle reti di comunicazione multimediale.

3.8 Richiede di produrre identità sfruttando in positivo la dialettica tra la globalizzazione degli apparati culturali e la specificità di strumenti e iniziative locali.

4. Centralità della cultura
4.1 In questa visione più ampia della modernizzazione italiana la questione della cultura assume non solo una ovvia importanza ma un profilo in parte nuovo.

L'identità culturale non si esaurisce più nella costituzione di una trama di valori o di rappresentazioni che consentono il formarsi di una soggettività individuale e collettiva. In un mondo sempre più globale e a fronte di una economia che si regge sempre più sui bisogni non soltanto primari il fatto culturale diventa

davvero cruciale. Non solo perché produce significati ma perché fornisce e legittima i sistemi di regolazione più profondi quali il rapporto tra individuo e responsabilità sociale, tra politica ed economia, tra presente e futuro.

Si può dire che il mutamento culturale è ancora più di prima nel cuore della trasformazione produttiva e sociale.

4.2 Se ciò è vero, occorre riconoscere

CRESCITA DELLA RAI

Rilanciare la propria immagine qualitativa senza rinunciare alla diversità



che solo in misura ridotta il ciclo tecnologico dell'informazione e della comunicazione ha finora interpretato bisogni inespresi, producendo nuovi servizi o prodotti. La diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione si manifesta tuttora, in Europa e più ancora in Italia, prevalentemente attraverso la reingegnerizzazione dei processi di produzione, e si traduce quindi in innovazione di processo piuttosto che in innovazione di prodotto, con una diminuzione anziché un aumento dell'occupazione.

E se le cose in America vanno in

altro modo la spiegazione principale non sta nella flessibilità del mercato del lavoro ma nel fatto che, mentre negli Stati Uniti buona parte della crescita è assicurata da industrie che dieci anni fa non esistevano, l'Europa stenta ad entrare in una nuova economia.

4.3 Si tratta quindi di creare stili di vita, tipologie di beni e servizi, mercati di tipo nuovo. Lo sviluppo di nuovi universi culturali può accelerare la transizione all'economia della conoscenza, sviluppando l'innovazione come processo sociale che trasforma le forme mentali, le interazioni tra gli individui, il loro modello di consumo.

4.4 Mutamento culturale e trasformazione sociale e produttiva si tengono quindi in un rapporto dialettico molto forte. Accettare un indebolimento dell'identità culturale significa indebolire la capacità di dare una ossatura a un sistema troppo molecolare come quello italiano. Significa, dunque, rinunciare a darsi strumenti forti per governare il mutamento.

Siamo in un momento di grande discontinuità dovuta al passaggio a una nuova forma di economia. Chi non difende, innovandola profondamente, la propria identità culturale non riesce a gestire questo proces-

so e rischia di esserne travolto sia sul piano culturale che su quello del modello di economia e di società.

4.5 È vero che protagonisti della formazione dell'identità culturale sono una molteplicità di centri in gran parte privati: i grandi gruppi televisivi e cinematografici, quelli editoriali, le grandi istituzioni culturali, da quelle teatrali a quelle musicali a quelle di conservazione, classificazione ed esposizione dei beni storico-artistici. Ma è altrettanto vero che produrre una integrazione dialettica di queste strutture in un sistema avanzato della comunicazione che produca identità culturale anche al di fuori degli ambiti nazionali è una responsabilità alla quale lo Stato non può sottrarsi.

5. Il ruolo del servizio pubblico e la Rai
5.1 In tutti i paesi d'Europa, diversamente dagli Stati Uniti, la radio e la televisione sono stati considerati gli elementi di un disegno di welfare diretto ad elevare la cultura, l'informazione e la formazione dei cittadini e a fornir loro un intrattenimento a costi nulli quando forti barriere rendevano problematico l'accesso a un offerta di servizi a pagamento per il tempo libero. Questo ambizioso disegno non ha esaurito il suo ruolo, ma il contesto è però mutato profondamente. Il servizio pubblico deve ancora assicurare la conservazione e lo sviluppo della cultura e della creatività nazionale, creare cittadinanza e inclusione, integrare i cittadini immigrati, fornire informazioni e servizi determinanti per esse-

re cittadini a pieno titolo e per qualificare la presenza europea e mediterranea dell'Italia. Il patrimonio delle imprese di servizio pubblico non va quindi disperso, ma qualificato e aggiornato alle nuove condizioni.

5.2 Ciò vale soprattutto per l'Italia il cui nuovo scenario è caratterizzato non solo da internazionalizzazione, convergenza multimediale e finanziarizzazione, ma anche da un siste-

SERVIZI INNOVATIVI

Rompere un assetto incentrato sulla competizione povera con Mediaset



ma televisivo ancora duopolistico nel quale non è stato ancora affrontato e risolto il grave conflitto di interessi tra la maggiore impresa privata del settore e il leader dell'opposizione.

5.3 Tutte le imprese televisive devono raggiungere dimensioni finanziarie e industriali di gran lunga superiori alle attuali e costruire una rete di alleanze che consenta di internazionalizzare le loro strategie. Ciò vale sia per le emittenti commerciali sia per il servizio pubblico, anche se non con le stesse modalità e gli stessi fini.

Una convergenza multimediale investe il settore delle telecomunicazioni e dell'industria audiovisiva I temi della proprietà e della missione del servizio pubblico radiotelevisivo

5.4 Per i servizi pubblici televisivi nazionali, tipici del paesaggio audiovisivo europeo, questo passaggio è particolarmente arduo perché esso è determinato dal mercato e dal mercato sono generate le potenziali risorse per i nuovi servizi e le nuove infrastrutture, mentre la risorsa originaria dei servizi pubblici, il canone o il suo equivalente, è stagnante. I servizi pubblici rischiano così di trovarsi ai margini del mutamento, chiusi nelle aree meno innovative del sistema.

5.5 La globalizzazione destabilizza i sistemi nazionali misti fondati sulla delimitazione nazionale e linguistica dei mercati e la loro regolazione da parte della politica, com'è caratteristico della scena europea. La competitività di tali sistemi dipende dunque dalla capacità di assumere i tempi, i comportamenti e i vincoli propri di mercati in rapidissima evoluzione. In particolare i servizi pubblici da un lato possono far valere la loro diversità come una condizione di qualità che li caratterizzi sui nuovi mercati, dall'altro - se non sanno avvalersi positivamente delle loro caratteristiche migliori - sono a rischio di marginalità e di delegittimazione.

5.6 La Rai è potenzialmente, ma solo potenzialmente, un gruppo europeo della comunicazione medio-grande. Per diventarlo deve darsi una strategia per crescere, trasformandosi in un'azienda che sappia stare sul mercato, e che svolga in piena trasparenza anche missioni di servizio pubblico in cambio di risorse pubbliche, rilanciando la propria identità e la propria immagine qualitativa di marca ma senza rinunciare semplicemente alla propria diversità, il che potrebbe corrispondere alla mera privatizzazione e allo smembramento di parti essenziali dell'azienda, che travolgerebbero le altre, più legate a una missione di servizio pubblico, rimaste prive di economie di scala e caricate di tutti i costi fissi che sicuramente gli ac-

quirenti non si accollerebbero. Lo scenario che indichiamo non significa quindi ricerca dell'audience a qualunque costo, inseguendo la tv commerciale sul suo terreno, con scarsa produzione di qualità e molta distribuzione di contenuti prodotti prevalentemente negli Stati Uniti. Significa rompere l'assetto attuale incentrato intorno a una competizione povera con Mediaset, offrendo servizi innovativi e una produzione di elevata qualità, in chiaro o no, che oggi il mercato è pronto a recepire.

5.7 Ciò obbliga a conferire alla proprietà dell'azienda un assetto - come quello della fondazione - che permetta di stringere alleanze con altri gruppi, raccogliere capitali, sempre in una chiara distinzione fra capitali di diversa provenienza (di mercato o pubblici).

5.8 Si pone dunque un problema di crescita, rafforzamento e sviluppo della Rai, che deve essere percepito come grande questione nazionale proprio perché la Rai rappresenta una fondamentale risorsa per il sistema Paese, per la sua modernizzazione industriale, culturale e sociale. Sarebbe contrario agli interessi del Paese indebolire o dividere la Rai, perché si andrebbe in una direzione opposta a quella che è necessario imboccare: la ricerca di dimensioni industriali e finanziarie più grandi. Per questo è necessario che la soluzione prescelta per l'evoluzione del servizio pubblico e per il suo assetto proprietario non preli il fianco alla divisione della Rai o alla vendita di frammenti di essa; né si può imporre alla Rai di frenare le sue capacità espressive costringendola nella gabbia squalificata e perdente del duopolio anche perché sono già entrati in scena nuovi competitori. Ma tutto questo non significa pensare a un assetto proprietario o a un modello di gestione dell'azienda che prescindano dal fatto che l'esistenza di un forte servizio pubblico nel sistema nazionale della comunicazione resta tuttora valido e distintivo del modello-Europa.

5.9 Vi è quindi un problema di rilegittimazione del servizio pubblico a fronte dei nuovi processi di globalizzazione dei mercati e di sviluppo dell'industria della comunicazione. Il punto cruciale sta nel passaggio da una concezione del servizio pubblico inteso come strumento che obbedisce prevalentemente alle logiche del sistema politico anche a costo di tralasciare logiche di impresa, ad una concezione per cui il servizio pubblico è una missione volta al raggiungimento di obiettivi di interesse generale, alcuni dei quali possono non avere una convalida economica, ma sono una necessità per il Paese e pertanto vengono finanziati con fondi che non provengono dal mercato, ma dalla mano pubblica o dagli utenti. La qualità della programmazione; la produzione nazionale europea in quote rilevanti e in generi e formati di pregio; l'attenzione a tutta la filiera audiovisiva e della fiction e il legame strategico con il cinema nazionale ed europeo sono compiti speciali, che la legge può richiedere solo ad un'azienda di servizio pubblico che intrattiene, e non soltanto in una ristretta sua componente, svolge tale missione.

5.10 Ciò significa che le istituzioni e la politica devono essere in grado di mettere a fuoco le finalità da perseguire e gli obiettivi da raggiungere. Ma anche di dare al tema della proprietà della Rai, ora che l'Iri è vicino al suo scioglimento, una risposta certa che consenta a questa azienda di trovare in Europa e altrove partners e joint ventures per la sua presenza multimediale. Rilegittimare la radiotelevisione pubblica significa dunque ricollocarla con forza sul terreno delle grandi scelte politiche e istituzionali che ridefiniscono, nel mondo di oggi, le nozioni di "interesse generale", di "servizio universale", di "servizio pubblico".

Mercoledì

IN EDICOLA DAL 7 LUGLIO

DALL'OBBLIGO ALL'UNIVERSITÀ.
CORSI, CONCORSI,
RICERCA SCIENTIFICA

Scuola & Formazione

Quotidiano di politica, economia e cultura **l'Unità**

