

La finalità della tv commerciale non è produrre programmi, ma telespettatori da vendere alla pubblicità dopo averli contati

Altra cosa è la tv a pagamento: da una parte c'è un produttore, dall'altra un consumatore. Che decide liberamente

## Canali a pagamento: perché no?

Il modello "pay tv" potrebbe cambiare il concetto di canone: non più tassa ma abbonamento a un'offerta base da ampliare

### Il modello Sky

RENATO PARASCANDOLO  
EX DIRETTORE DI RAI EDUCATIONAL  
DOCENTE ALL'UNIVERSITÀ DI SIENA

Paravendo la medesima finalità - il perseguimento del profitto - Mediaset e Sky presentano un tratto distintivo profondo che attiene al loro modello di business: televisione commerciale la prima, televisione a pagamento la seconda. La differenza non è di poco conto. Infatti, la Tv commerciale ha come sua finalità non già la produzione di programmi, bensì quella di produrre telespettatori da vendere alle agenzie di pubblicità dopo averli contati, grazie all'Auditel, minuto per minuto. In questo mercato l'oggetto della contrattazione e dello scambio, cioè la "merce", è il telespettatore non il programma televisivo; quest'ultimo è solo l'esca per catturare il maggior numero di pesci. Qualità e quantità per la Tv commerciale, sono la stessa cosa. È da questa condizione in cui viene a trovarsi il cittadino-merce che trae la sua più profonda legittimazione l'esistenza di un servizio pubblico televisivo inteso come strumento che tempera gli eccessi a cui è inevitabilmente esposto un modello di Tv che trascura i contenuti in favore dell'audience.

Altra cosa è la Tv a pagamento. Qui rientriamo nella fisiologia di un'economia di mercato. Vi è da una parte il produttore e distributore della merce (i programmi), dall'altra il consumatore che decide liberamente di abbonarsi a quella emittente oppure di acquistarne singole trasmissioni. In questo caso il rapporto è trasparente: il consumatore paga per vedere; se il prodotto non è allettante o è troppo costoso, non pagherà più. A differenza del pubblico mercificato della Tv commerciale e senza infingimenti sulla presunta gratuità dell'offerta, qui la sua dignità è preservata. Queste os-

servazioni potrebbero apparire accademiche se non avessero un'incidenza pratica sui problemi che stiamo affrontando. Ad esempio, per quale motivo (etico?) la Rai dovrebbe essere esclusa dalla Tv a pagamento se al tempo stesso le è concesso di finanziare con la pubblicità proprio quei canali generalisti dove più alto dovrebbe essere l'impegno di servizio pubblico?

Un modello integrato di offerta consentirebbe di finanziare nuovi canali facendo ricorso a soluzioni originali. Ad esempio, si potrebbero affiancare, sul digitale terrestre, ai canali in chiaro finanziati dal canone, dei canali tematici pay - a partire da quelli attualmente inseriti nel bouquet di Sky - il cui costo aggiuntivo, facoltativo rispetto al canone, sarebbe di modesta entità, in considerazione dell'alto numero di abbonati alla Rai. In altre parole con una cifra oscillante tra i 30 e i 40 euro, non al mese, ma all'anno, l'utente potrebbe disporre di almeno una dozzina di canali tematici che andrebbero a integrare l'offerta in chiaro. A questi canali, come suggerisce Rognoni, se ne potrebbero aggiungere altri, sempre a pagamento, ma in pay per view: canali premium di teatro, lirica, cinema, ecc. che privilegino la produzione-distribuzione di prodotti italiani ed europei.

Questo modello di business porrebbe su basi nuove - e più accettabili per gli utenti - il problema dell'aumento del canone, attualmente possibile solo col contagocce, poiché difficile da motivare. Infatti, assegnando agli utenti che la richiedessero, una card per visionare i canali supplementari a pagamento, il canone non verrebbe più percepito, a differenza di quanto oggi accade, come una tassa, bensì come un abbonamento basic integrabile, a basso costo, con un ricco campionario di canali aggiuntivi. In terzo luogo si risolverebbe, grazie alla varietà dell'offerta tematica, l'annosa questione del servizio pubblico che trascura, nelle ore di grande ascolto, il pubblico più esigente. ♦

## Il matrimonio con la grande Rete

Tra un anno gli europei passeranno più tempo sul web che davanti a una tv. Ma i due media possono convivere

### La sfida di Internet

LUIGI VIMERCATI  
SENATORE PD  
MEMBRO COMMISSIONE DI VIGILANZA SULLA RAI

Nel 2010, tra un anno non tra venti, l'utilizzo di Internet supererà in Europa quello della Tv. Un recente rapporto di Microsoft («Europe logs on: Internet trends of today & tomorrow») stima che ciascun europeo starà sul web nel 2010 una media di 14,2 ore la settimana rispetto alle 11,5 ore della televisione. È il sorpasso da tempo previsto. Il computer sarà il mezzo con cui si fruiranno sempre di più sia i contenuti a banda larga, sia le trasmissioni tv. Per i giovani tra i 18 e i 24 anni lo schermo del pc è già oggi molto spesso l'unico schermo televisivo. E i giovani hanno il vizio di crescere in fretta. Quindi, se queste sono le tendenze, la prima domanda a cui deve rispondere il nostro dibattito sul futuro della Rai è come ripensare e rilanciare la tv pubblica nell'era di Internet. È una criticità o una opportunità? Personalmente credo che sia una grande opportunità, ma certo sarà la fine della Rai come la concepiamo adesso con tre reti e con qualche limitata novità che si affaccia sul digitale terrestre. Questa è la sfida da vincere per il futuro dell'azienda di Viale Mazzini.

Certo questo cambiamento epocale cozza in Italia con l'arretratezza del rapporto tra gli italiani e il web. Siamo al di sotto della media europea per gli accessi alla larga banda e quasi una famiglia su due non ha in casa un computer. Ma la tendenza è segnata. Anche se da noi il Governo fa pochino e il Piano Caio per la diffusione della banda larga è già sepolto in qualche cassetto ministeriale. Colpa grave se pensiamo che tutti i governi del pianeta guardano agli investimenti in banda larga come parte delle misure anticicliche per uscire al più presto dalla crisi economica. Ma su questa strada

l'Italia dovrà muoversi in fretta. Come Pd stiamo lavorando per una forte modernizzazione e innovazione del sistema delle comunicazioni del Paese (vedi la proposta di legge Vita/Vimercati sulla neutralità delle rete reperibile su <http://unaleggeparlare.wordpress.com>).

L'enfasi posta sulla rete non deve tuttavia farci dimenticare l'altra metà del cielo, quella formata dal pubblico più anziano o più povero di risorse economiche e culturali, quella che non ha in casa neppure il pc. Con ogni probabilità costoro vedranno la tv solo attraverso il digitale terrestre che sostituirà entro il 2012 la vecchia tv analogica. Nuova tecnologia, ma vecchia politica. La decisione dell'Autorità per le Comunicazioni di ripartire le frequenze del dividendo digitale tra i soliti noti, preserva nei fatti il vecchio duopolio Rai/Mediaset e segna negativamente il futuro del sistema, che sarà meno libero e pluralista di quanto le tecnologie consentirebbero.

Per questa metà del cielo, non toccata dal mondo nuovo della rete, il servizio pubblico sarà ancora più importante, probabilmente l'unica fonte di contenuti di qualità e di informazione plurale. Escludendo un aumento del canone, il problema sarà come finanziarlo. La lotta all'evasione, che oggi raggiunge almeno il 25% degli utenti, dovrà avere priorità assoluta, magari abbinando canone e utenze domestiche. Mi sembra invece una scorciatoia pericolosa quella di rinunciare al contributo della pubblicità, vedendo in essa la responsabile unica della bassa qualità dei programmi.

Mi fermo qui. Con una proposta. Apriamo come Pd una discussione pubblica nazionale sul futuro della Rai ed elaboriamo una nostra politica di respiro che non si limiti al controllo del minutaggio dei tg o al sottobosco delle nomine dei dirigenti. Ne va della nostra democrazia. ♦