



Fondazione Giuseppe Di Vittorio

## Convegno

### *Il rinnovo della Concessione del Servizio pubblico alla RAI*

Accademia di Francia

12 ottobre 2013, ore 10 - 13,30

Materiali di documentazione

per gli studenti che partecipano al concorso

### *Una nuova carta d'identità per la Rai*

#### IL CONCETTO DI SERVIZIO PUBBLICO NEL MONDO

Il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo è un'invenzione europea, nata nel Vecchio Continente intorno alla seconda guerra mondiale come reazione all'uso a fini di propaganda bellica della radio e del cinema da parte dei regimi totalitari del Ventesimo secolo.

Esso si distingue dalla radio televisione di Stato (che è il modello in cui radio e tv sono i portavoce del governo), dalla radio e tv commerciale (che è il modello in cui azionisti privati perseguono il profitto vendendo tempo di attenzione degli ascoltatori e dei telespettatori agli inserzionisti pubblicitari), dalla tv a pagamento (che è il modello in cui azionisti privati perseguono il profitto offrendo ai loro clienti i programmi che questi ultimi gradiscono di più vedere).

Dall'Europa -dove esistono servizi pubblici radio e/o televisivi in tutti e 48 gli stati del Consiglio d'Europa - questo modello si è diffuso in altri paesi a forte impronta europea, come Australia, Canada ed India (paesi a dominazione inglese) o il Giappone e la Corea.

Una variante diversa del Servizio pubblico è quella adottata negli Stati Uniti, dove PBS (la tv pubblica) e la NPR (la radio pubblica), esistono ma sono assai diverse da tutti gli altri servizi esistenti nel mondo.

Preso atto della sua enorme capacità di impatto e di mobilitazione delle masse, Lord Reith, fondatore della BBC, ne codificò i principi nel primo statuto dell'emittente inglese, che sono diventati poi il punto di riferimento degli statuti adottati volontariamente dalle radiotelevisioni pubbliche del mondo, oppure imposti nei trattati di pace alle nazioni uscite sconfitte dalle guerre: Germania e Giappone in primis, ma anche Corea, dopo la fine della guerra civile.

Secondo quanto scriveva Lord Reith negli anni Trenta il servizio pubblico radiofonico doveva avere una caratteristica fondamentale : essere indipendente dal governo in carica e finanziato principalmente dai cittadini; oltre che perseguire tre missioni fondamentali: informare, educare, divertire il suo pubblico.

Quasi novant'anni dopo queste sono ancora oggi le caratteristiche principali che contraddistinguono il servizio pubblico. Informare, educare e divertire restano i principi ispiratori della programmazione propria del servizio pubblico. Informare con le news ed i talk show; educare con i documentari ed i programmi culturali, divertire con la fiction, i film, lo sport ed i varietà di qualità.

Quel che è cambiato è che altre missioni si sono aggiunte alle tre originali, non tutte egualmente condivise globalmente, ma magari dettate da specifiche esigenze nazionali. Fra le più diffuse, ad esempio, la missione della coesione sociale (cioè di tenere insieme le diverse fasce della popolazione: ricchi e poveri, maggioranze e minoranze anche linguistiche, vecchi e giovani, laureati e analfabeti...), quella del pluralismo dell'informazione e di dare spazio alle voci rappresentative della società; quella dell'innovazione tecnologica (cioè sperimentare tecnologie innovative di produzione e distribuzione, prima che esse diventino economicamente sostenibili : alta definizione, trasmissione da satellite, ecc); quella del sostegno alla lingua ed alla produzione culturale del paese e/o della comunità di riferimento (con le orchestre nazionali, l'investimento in produzione culturale nazionale, la promozione della letteratura, della musica e del cinema nazionale); quella del sostegno alle fasce più deboli della popolazione (programmi per i consumatori, servizi per i disabili, ecc.); la promozione della lingua, della cultura e dell'immagine del paese all'estero o – per i paesi di emigrazione - un servizio radiotelevisivo per i cittadini residenti all'estero.

Questa diversità delle missioni in base ai paesi è stata sancita dall'Unione Europea che, nei suoi Trattati costitutivi ha incluso il principio che ogni paese è libero di regolamentare il proprio servizio pubblico come crede e di finanziarlo nei modi più appropriati in base al contesto nazionale.

La Commissione Europea vigila sul rispetto di questi impegni in maniera indiretta (trattandosi di materia di competenza nazionale) ed ha chiesto che ogni paese si doti di un'autorità indipendente di controllo (che si frapponga fra governo/parlamento e servizio pubblico, per ridurre il rischio di interferenze), e che le missioni di servizio pubblico nazionali vengano definite in appositi "contratti" vincolanti fra stato e servizio pubblico.

Una nota, infine, sulla variante del modello del Servizio Pubblico esistente negli Stati Uniti. Essa differisce sostanzialmente dal modello prevalente nel mondo sotto due profili:

1. Il finanziamento, che non è pubblico (pochissimi fondi dallo stato), né viene dai cittadini (il canone non esiste), è fornito essenzialmente dalle donazioni di imprese e di privati, che sono deducibili dalle tasse. Il principio di fondo è che TV e radio pubbliche debbano colmare l'insufficienza di programmi culturali sulle reti commerciali (intervenire quindi su un caso di "market failure") determinata dalla loro scarsa appetibilità per gli inserzionisti pubblicitari.
2. Di conseguenza la programmazione non ha l'obbligo di rivolgersi a tutti i cittadini, ma solo alla fascia più colta della popolazione, quella appunto che non trova i programmi di suo gradimento sulle reti TV generaliste commerciali o su quelle a pagamento.

Una tv pubblica per pochi, insomma, che infatti raggiunge non più del 2-3% della popolazione.

## SGUARDO SU ALCUNE MISSIONI DI SERVIZIO PUBBLICO

### NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI:

#### FRANCIA

##### FINANZIAMENTO E RETI

La missione del servizio pubblico radiotelevisivo è svolta da una serie di società separate: France Télévisions per la tv generalista; Radiofrance per la radio; ARTE il canale franco tedesco culturale, AEF – Audiovisuel Extérieur de France (che raggruppa tutti i canali rivolti all'estero: TV5 monde, France 24, RFI), INA per gli archivi. Tutte sono finanziate dal canone radiotelevisivo (*vedasi tabella riepilogativa*)<sup>1</sup>, con la sola eccezione di France Télévisions che ha mantenuto anche degli spazi pubblicitari nel day time (fino alle 19) dopo la cancellazione per legge della pubblicità decisa dal governo Sarkozy nel 2010. Il canone si paga in maniera automatica collegato alla "taxe d'habitation", l'equivalente della tassa sui servizi che il governo italiano si appresta ad introdurre in sostituzione dell'IMU.

---

<sup>1</sup> Il canone 2011 in Francia era di 123 euro

## MISSIONE DI SERVIZIO PUBBLICO

Gli obiettivi della missione sono determinati, per France Télévisions, dal “Cahier de charges”, che viene aggiornato regolarmente (l’ultima versione è del 2012). Ecco la frase principale che riassume gli scopi del servizio pubblico francese:

“La tv di servizio pubblico ha per vocazione di costituire la referenza in materia di qualità e di innovazione dei programmi, di rispetto dei diritti dei cittadini, del pluralismo e del dibattito democratico, di coesione sociale e di cittadinanza, oltre che di promozione della lingua francese. Inoltre deve promuovere i grandi valori comuni alla società francese e fornire l’esempio in materia di lotta alle discriminazioni e rappresentazione della diversità della società francese. A questo proposito si impegna, nella sua produzione, a svolgere un’azione forte e coerente volta a migliorare la presenza di questa diversità su tutti i canali ed i servizi svolti”<sup>2</sup>.

## CONTENUTI DELLA PROGRAMMAZIONE

Il Cahier des charges menziona esplicitamente che FTV deve offrire ai suoi telespettatori:

- Programmi culturali
- Programmi musicali
- Spettacolo dal vivo
- Programmi educativi, didattici e di educazione civica
- Programmi sportivi
- Creazione audiovisiva e cinematografica
- Cinema
- Fiction audiovisuelle
- Documentari
- Programmi per i minori
- Programmi sull’Europa
- Media literacy
- Programmi religiosi
- Programmi di varietà

---

<sup>2</sup> Pag 3 Préambule - Cahier des charges de la Société Nationale de programme France Télévision (vers 2012)

## SVEZIA

### FINANZIAMENTO E RETI

Il finanziamento è interamente originato dal canone<sup>3</sup>. Non c'è pubblicità sulle reti svedesi (così come in tutte quelle del Nord Europa). Una riforma del canone è attualmente in discussione, per trasformarlo da tassa sul possesso degli apparecchi di ricezione in tassa di scopo per sostenere la produzione di media nazionali. Il servizio pubblico è assicurato da tre società: SVT (la televisione), SR (la radio), UR (radio tv educativa).

### MISSIONE DI SERVIZIO PUBBLICO

Il servizio pubblico svedese deve raggiungere e servire i bisogni di tutta la popolazione. A questo fine deve attrezzarsi per essere disponibile sulle piattaforme più rappresentative. Il nuovo contratto tiene però a precisare che l'offerta deve essere fornita ai cittadini senza il pagamento di altri oneri oltre al canone di base.

Viene anche stabilito di rafforzare l'offerta educativa usando le nuove piattaforme e viene ricordata l'importanza dell'indipendenza e della trasparenza nell'informazione.

### CONTENUTI DELLA PROGRAMMAZIONE

Oltre a informazione, educazione ed intrattenimento, il nuovo contratto di servizio in corso di approvazione prima della fine dell'anno 2013 prevede che l'offerta di programmi rifletta la nuova realtà del paese, non solo da un punto di vista geografico, ma anche le trasformazioni in atto dal punto del multiculturalismo e della pluriethnicità. Le società del servizio pubblico devono mantenere una stretta attenzione a garantire e promuovere principi di eguaglianza e diversità fra tutti i cittadini.

A questo fine il nuovo contratto di servizio prevede l'ampliamento dell'offerta di programmi nelle lingue delle minoranze, oltre che per i disabili. Particolarmente interessante che si chiede di ampliare l'offerta alle nuove lingue dell'immigrazione.

## GRAN BRETAGNA

### FINANZIAMENTO E RETI

Il finanziamento della BBC è interamente pubblico attraverso un canone (*vedasi tabella riepilogativa*), pagato dai cittadini<sup>4</sup>. Questo finanziamento serve a pagare il servizio domestico, oltre che BBC worldservice. Quest'ultimo -presente in 120 paesi- è

---

<sup>3</sup> Il canone 2011 in Svezia era di 231 euro.

<sup>4</sup> Nel 2011 il canone BBC era di 171,8 EUR

autorizzato anche a raccogliere pubblicità e sponsorizzazioni, per far fronte alla cancellazione dei contributi pubblici definitiva dal 2015.

## MISSIONE DI SERVIZIO PUBBLICO

La missione della BBC è stata ridefinita nella nuova Royal Charter (una via di mezzo fra la concessione e il contratto di servizio), firmata nel 2006 e in vigore nel periodo 2007-2016.

In questo documento sono state stabilite le seguenti nuove priorità per il periodo di riferimento:

- Accesso ai media in qualsiasi luogo e su qualsiasi supporto
- Mantenere il servizio pubblico rilevante anche per il pubblico giovanile (quello meno abituato alla Tv ed alla radio tradizionali)
- Lanciare un servizio regolare in Alta definizione
- Lanciare un motore di ricerca proprio della BBC per i contenuti audiovisivi
- Organizzare il passaggio della radio alla tecnologia digitale ed al multimedia
- Misurare il valore di servizio pubblico fornito dalla BBC ai cittadini, specialmente in occasione del lancio di nuovi servizi (Public Value test)
- Promuovere la conoscenza e l'immagine del paese nel mondo (attraverso il BBC world service)

Infine il governo ha anche richiesto alla BBC di assumere un ruolo di leadership nella transizione del paese e dei cittadini verso la completa digitalizzazione del paese. In esecuzione di questo compito BBC ha lanciato nel decennio.

## CONTENUTI DELLA PROGRAMMAZIONE

I tre capisaldi della missione fissati da Lord Reith (informazione, educazione, intrattenimento) sono tutti confermati. Ma la Royal Charter del 2007 impone alla BBC di declinare questi tre "must" nell'area digitale, visto l'avanzamento della convergenza fra media tradizionali e internet.

Un'attenzione particolare viene riservata alla copertura di notizie e ed alla produzione di contenuti locali, che coprano le realtà del territorio. Un impegno speciale è inoltre richiesto per ridurre il numero delle repliche di programmi sulle reti tradizionali, per aumentare al massimo le nuove produzioni.

Una nuova missione è quella di creare e lanciare nuovi eventi "nazionali", che siano cioè capaci di federare i cittadini inglesi e rafforzare il sentimento di identità. Una missione resa ancora più urgente dalla crescente multiculturalità e pluriethnicità del paese.

## LINK DI APPROFONDIMENTO

sulla francia: Ecco qui : il press release, il testo completo, la sintesi essenziale, il riepilogo del ultimo emendamento.

<http://proxy-pubminefi.diffusion.finances.gouv.fr/pub/document/18/11876.pdf>

<http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i3789.asp>

[http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id\\_article=1743](http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=1743)

[http://www.francetelevisions.fr/actualite\\_spip/spip.php?article2440](http://www.francetelevisions.fr/actualite_spip/spip.php?article2440)

sulla Gran Bretagna :

[http://www.eurovisioni.it/index.php?option=com\\_jdownloads&Itemid=124&view=finish&cid=85&catid=11&lang=it](http://www.eurovisioni.it/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=124&view=finish&cid=85&catid=11&lang=it)