

Il servizio pubblico? Diamolo a una TV privata

Paolo Bracalini

Uno spettro si aggira per l'Italia: la privatizzazione della Rai. Eterno auspicio di ogni nuova legislatura, ma anche eterna questione rimandata perchè in fondo, quelli che la dovrebbero risolvere, sono gli stessi a cui conviene una Rai latifondo della politica. Il Palazzo del Potere: unica vera ossessione del dipendente di Viale Mazzini, dal vertice fino all'ultimo usciere, anche lui "in quota", come nel "Pap'occhio" di Renzo Arbore. Servizio pubblico? Servizietto pubblico, semmai. Guardiamo un po' di numeri e accostiamoli alle virtuose intenzioni del Contratto di servizio, il "patto" tra la Rai e il governo (nelle vesti del Ministero delle comunicazioni) che dovrebbe regolare l'azienda.

La Rai si qualifica come "concessionaria" del servizio pubblico, in altri termini come la depositaria di una funzione assegnata dallo Stato, per l'appunto di un "servizio" alla cittadinanza caratterizzato da un preciso mandato che prevede una programmazione di alto livello qualitativo. Il Contratto stabilisce "un insieme di obiettivi, di indirizzi operativi, di parametri di qualità, di tipologie di programmi la cui realizzazione è affidata all'autonoma capacità editoriale della società concessionaria"¹.

Va in onda l'Onorevole

Ma che ne è davvero di questi buoni propositi? L'ultimo Rapporto dell'Agcom sul pluralismo sociale nella programmazione Rai, da questo punto di vista, è devastante². Guardiamo le quote di presenza della politica su RaiUno. La prima rete Rai dedica il 51% del tempo della sua programmazione a onorevoli, senatori e governanti. Per essere precisi, a gennaio 2009 RaiUno ha riservato il 26,33% del suo spazio a partiti politici, altro 13,36% a Governo, Camere e Quirinale, altro 6% ai sindacati, altro 5,6% ai politici locali (presidenti di regione, province, sindaci, etc.). A questo si deve aggiungere il 5% circa al Vaticano. Cosa resta della società che dovrebbe essere rappresentata e "servita" dal servizio pubblico? Poche briciole. Anche nell'intrattenimento Rai fa immancabilmente capolino l'onorevole o il sottosegretario di turno. Su RaiDue le trasmissioni di intrattenimento danno la parola ai politici una volta su tre (32,92% del tempo), su RaiUno una volta su 4 (26,33%), su Rai3 poco meno (20,78%). Imprenditori, professionisti, insomma la cosiddetta società civile porta via un misero 2-3% al palinsesto Rai: interessa poco. Come anche la politica internazionale, non avendo un diretto riflesso su nomine, promozioni, spostamenti e trombature

Paolo Bracalini, laureato in Filosofia del linguaggio alla Statale di Milano, giornalista professionista, è redattore al Giornale. Collabora con la cattedra di Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico all'Università Cattolica di Milano. Ha iniziato con uno stage in Rai, in seguito ha lavorato nella Comunicazione Corporate di Sky, ha collaborato come autore a Mediaset, ha scritto su Ideazione, L'Indipendente e Tempi.

¹ Contratto di servizio Rai 2007-2009, Art.1 Comma 2

² Agcom-Isimm, *Dati relativi al pluralismo sociale in televisione*, gennaio 2009

interne. Obama o la minaccia nucleare iraniana contano molto meno dell'esternazione dell'ultimo deputato dell'Udc. La politica si svolge davanti alle telecamere Rai, e la Rai ricambia tenendo sempre libera una poltroncina per l'onorevole. Una osmosi inquietante tra Palazzo e tv pubblica.

Un pastone a pranzo e cena

Peggio ancora naturalmente i tg, dove la politica occupa "militarmente" oltre il 60% del tempo. In fondo è inevitabile. Il vero datore di lavoro della Rai è la politica, e tutti gli sforzi della Rai sono diretti a soddisfare il vanitoso committente, con interviste, "pastoni", talk show politici, ospitate, marchette. Eppure il contratto di servizio (che andrà rinnovato a brevissimo) dice ben altro, e solo per questo in teoria dovrebbe giustificare il canone chiesto all'utente dei programmi Rai. Dall'ultima relazione di gestione di Viale Mazzini: "Secondo il Contratto di Servizio, l'offerta, realizzata nel rispetto di una programmazione di qualità rispettosa dell'identità valoriale e ideale del Paese, della sensibilità dei telespettatori e della tutela dei minori, va caratterizzata da una gamma di contenuti e un'efficienza produttiva in grado di originare presso i cittadini una percezione positiva del Servizio Pubblico in relazione al livello dei programmi, alla specificità della missione che è chiamato a svolgere"³. Identità valoriale del Paese? Difficile dire quale sia la percezione del servizio pubblico tra gli italiani, quanto invece alla "gamma di contenuti" i dati dell'Agcom sembrano dire il contrario. E anche L'Osservatorio di Pavia, che monitora per conto della Rai l'informazione sui tg pubblici. Ebbene, un rapporto di fine 2008 mette a confronto l'informazione dei 3 Tg Rai con quella dei telegiornali pubblici di Inghilterra (Bbc One), Francia (France 2), Spagna (Tve) e Germania (Ard). Citiamo dal rapporto: "La percentuale di politica presente nei telegiornali vede i Tg Rai decisamente sopra la media dei Tg europei. Nelle due settimane analizzate, più di un terzo del tempo nei 3 Tg Rai (34,8%) è stato dedicato alla politica contro meno della metà dei 4 network europei(16,5%)". Non solo la politica occupa i Tg, ma è come lo fa che è inquietante. Gli altri telegiornali pubblici europei raccontano i grandi fatti della politica nazionale, noi mendichiamo una dichiarazione dal politico di turno, vero datore di lavoro del giornalista che lo intervista. Citiamo ancora dal report dell'Osservatorio di Pavia: "Lo spazio della politica dei Tg Rai è caratterizzato per lo più da esternazioni a fronte del 25,4% dei Tg europei. I Tg italiani raccontano prevalentemente le intenzioni dei politici, quelli europei le loro azioni". Se altrove la politica deve fare, per guadagnare uno spazio nei tg nazionali, sul nostro servizio pubblico bastano e avanzano le chiacchiere. Come se fossero loro l'editore della Rai. Anzi, è proprio così.⁴

Scusi, lei in che quota è?

Una prima ovvia conseguenza della politicizzazione dell'azienda Rai è l'ingerenza assoluta della politica nelle assunzioni e nelle nomine. Ciò significa, dovendo accontentare le periodiche richieste di spoil system ad ogni cambio di governo, l'accumularsi del personale in una stratificazione geologica che – se si volesse farne la sezione come per i tronchi degli alberi – racconterebbe la storia politica degli ultimi 40 anni d'Italia. Socialisti riciclati, ex comunisti, berlusconiani, finiani, leghisti, cattolici di centro, di sinistra e di destra, ex missini, ex repubblicani, laici, papisti, garibaldini, nordisti, sudisti. Tutti con una targhetta politica sul bavero. Un esercito di "graditi" a qualche politico. La Rai conta, tra indeterminati e a tempo determinato, 13.230 dipendenti: più che un'azien-

³ Contratto di servizio Rai 2007-2009, Art.2 comma 3

⁴ Osservatorio di Pavia, novembre 2008, "Politica e giornalismo nei telegiornali Rai".

da, un Comune di medie dimensioni. Per fare un confronto con realtà simili Mediaset ha 4.558 dipendenti, Sky 4.300. E i figli di Mamma Rai aumentano sempre. Nel 2002 i dipendenti di Viale Mazzini erano 11.489, nel 2006 11.676, nel 2007 appunto 13.230, milleseicento in più. Tutti a libro paga del contribuente (l'azionista di maggioranza di Rai Spa è il ministero del Tesoro).

Il personale in eccesso riguarda ogni settore, basta pensare che “la Rai conta 114 par-rucchieri, 67 camerinisti, 66 arredatori, 61 falegnami, 18 costumisti, 13 medici ambulatoriali, 12 meccanici, 34 consulenti musicali, 12 meccanici, 36 scenografi, ‘un’orchestra leggera di 16 elementi. Più o meno 400 unità che già da sole equivalgono all’intero organico di La7-Mtv”⁵. (pardo, pag 39)

Ma quanto mi costi

Conseguenze: in sei anni, spiega la Corte dei conti, il costo del lavoro in Rai è cresciuto del 20%, superando quota di un miliardo e assorbendo il 38% delle spese. “Per tale ragione – scrive la Corte nella relazione del dicembre 2008 -, va segnalata l’esigenza di assumere tutte le iniziative che si riterranno più idonee per mantenere sotto stretto controllo l’andamento del costo di tale fattore, attesa la difficoltà di incrementare, nel prossimo futuro, i ricavi provenienti dalle attuali fonti di entrata”⁶. Ma i costi della politica in Rai non si vedono solo nelle assunzioni e negli organici mostre, ma anche in un’altra consistente voce di perdita: le cause. Il personale caduto in disgrazia perché il suo sponsor politico non ha più poteri viene spostato, dimesso, demansionato. E spessissimo fa causa e spessissimo le vince. A perderci è l’azienda, e quindi il contribuente. Il costo annuale per i contenziosi è di 10-15 milioni di euro, composto anche dalle spese per assunzioni o riassunzioni in seguito a cause di lavoro. Una situazione allarmante. E’ quello che dicono tra le righe i magistrati: “Pur nel rispetto dell’autonomia privata della società Rai in materia di personale, va ricordato che opportune scelte gestionali e di assetto strutturale possono senz’altro contribuire alla riduzione dei costi derivanti dalla soccombenza in giudizio, soprattutto laddove tipologie contenziose tendano a ripetersi e a ripresentarsi in termini analoghi nel tempo”. E va detto che l’uscita dall’azienda viene anche incentivata. Nel triennio 2005-2007 la Rai ha speso 55,7 milioni di euro per “mandare a casa” 642 persone. Spende per assumere e spende per licenziare. Ma qui chi più spende non guadagna.

Vengo dopo il TG

Il giornalista sgradito dove lo metto? Tranquilli, ci sono le testate per il riciclo del reporter differenziato. Il risultato sono organici di surreale sproporzione. RaiNews 24, il canale satellitare all news della Rai (tradizionalmente appaltato al centrosinistra), non può vantare grandi ascolti (0,004% di share, meno di 5mila telespettatori, se la vedessero almeno i dipendenti Rai lo share sarebbe quasi il triplo...) ma un organico da Cnn, quello sì. I giornalisti in forze al canale sono 94, su un totale di 122 dipendenti. Quasi come il Tg5, poco meno del tg3 (104 giornalisti) o del tg2 (126 giornalisti), nemmeno così staccato dalla madre di tutti i tg, il Tg1: 136 persone su 180 dipendenti della testata. Ma non si pensi che le testate Rai siano come le altre, dove c’è un direttore e qualche vicedirettore. Può succedere che i vicedirettori o i graduati, per via delle vecchie lottizzazioni non smaltibili in pochi anni, siano una caterva. Mai sentito parlare di

5 Denise Pardo, *La piovra Rai*, Bompiani 2009

6 Corte dei Conti, “Relazione sul risultato del controllo eseguito sulla gestione finanziaria della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.A., per gli esercizi dal 2002 al 2007/10/12/2008”

Rai International? Difficile se non vivete in Argentina o in Canada. È il canale satellitare per gli italiani all'estero e nella misson aziendale è di grande importanza: "Rai International trasmette nel mondo il meglio dei programmi della Rai insieme a programmi originali prodotti per gli italiani che vivono all'estero e per tutti quelli che hanno con il nostro paese un legame d'origine o anche solo di curiosità". Il direttore è l'ex presidente della Regione Lazio (area Ulivo) Piero Badaloni. A coadiuvare Badaloni ci sono un'ottantina di giornalisti, 22 con una carica tra cui quattro vice direttori. In tutto la rete utilizza 152 persone, una in meno di RaiDue. Forze (e stipendi) ben impiegati per trasmettere "il meglio dei programmi della Rai". Salvo inconvenienti. Come nel terremoto che ha sconvolto l'Abruzzo il 6 marzo 2009. Mentre sui tg si raccontava il dramma delle famiglie sfollate, Rai International diffondeva per gli italiani all'estero e "per tutti quelli che hanno con il nostro paese un legame d'origine o anche solo di curiosità" un vecchio programma con Pippo Baudo...

E le redazioni regionali del TGR, diretto dalla sorella di Rocco Buttiglione, Angela? Uno sproposito: nelle testate regionali lavorano 689 giornalisti, più 656 dipendenti. Al Televideo, quel notiziario che si vede schiacciando un pulsantino del telecomando, non sembrerebbe ma ci lavorano 96 persone, 49 giornalisti. Poi c'è la truppa d'assalto ai Palazzi, il "Tg Parlamento", reparti scelti: 49 giornalisti pronti a tutto pur di strappare una dichiarazione al più oscuro onorevole.

Appaltopoli

Con un esercito del genere il minimo che ci si potrebbe aspettare è che la Rai faccia tutto in casa, dai grandi programmi del sabato sera ai tost per la pausa pranzo. Invece no. Nel Bilancio 2007 la voce più consistente nella tabella sui Consumi beni e servizi esterni è quella sui Servizi per acquisizione e produzione programmi⁷. In poche parole, l'acquisto di produzioni esterne alla Rai (alle maggiori società di produzione: Endemol, Magnolia, Ballandi entertainment etc.). Il valore per il 2007 è stato di 284 milioni di euro spesi per far produrre esternamente i programmi, tra cui molti difficilmente classificabili come format, come "Che tempo che fa" di Fazio o "In mezz'ora" di Lucia Annunziata (fondamentalmente interviste). Una cifra che supera di gran lunga la somma dei ricavi di RaiCinema, RaiNet, RayWay, RaiSat e RaiTrade (cinque delle 8 società controllate da Rai Spa). Il 22% della produzione è affidato all'esterno. Una cifra incompatibile con la mole di dipendenti che triplica quella delle altre reti. Alla fine pesa tutto sui conti. Quelli del 2009 potrebbero chiudersi – secondo le previsioni del direttore generale sul primo trimestre - con un buco di 120 milioni di euro.

Un carrozzone tira l'altro

C'è un carrozzone che segue un altro carrozzone. I vertici di Viale Mazzini vengono eletti da un altro organismo, sempre politico, che è la Commissione parlamentare di Vigilanza Rai. Ora, la Vigilanza Rai per poter votare il Cda Rai deve prima votare il proprio presidente. Il processo può essere complicato come un parto multigemellare. Si è visto nell'ultimo anno con l'elezione del presidente Rai rimasta in stallo per oltre 8 mesi e conseguente paralisi dell'azienda. La Commissione di Vigilanza Rai – si legge nel regolamento istitutivo dell'organismo parlamentare -, "composta da venti deputati e venti senatori che rappresentano tutti i Gruppi esistenti nel Parlamento, opera al fine di garantire la presenza nelle trasmissioni radiotelevisive di tutte le voci presenti nella società in quanto portatrici di interessi e valori meritevoli di trovare adeguato spazio di

espressione”. Quaranta parlamentari assortiti in proporzioni precise tra maggioranza e opposizione decidono il Cda della Rai che poi nomina il presidente della Rai che poi, insieme al Cda, nomina direttori di rete, tg etc. Una piramide che ha nella politica il suo vertice. E che evidentemente ha nella politica anche il suo fine. Tutto questo non ha molto a che vedere con il “servizio pubblico”.

Privatizzazioni incerte

La Rai è l'ultima (una delle ultime...) Iri da smantellare, fortini di raccomandati, privilegi, sprechi. Quando si trattò di privatizzare l'Iri i fautori della vendita ai privati sostennero (come ha ricordato Paolo Madron sul Sole24Ore⁸) che lo Stato non poteva produrre panettoni e salse di pomodoro. Altrettanto insensato è che lo Stato faccia da impresario per l'Isola dei famosi o per i pacchi di Affari tuoi. Di privatizzare la Rai si è parlato spesso. L'ultima piattaforma normativa è quella della legge Gasparri. La norma prevede di trasformare la Rai in una public company, cioè una società a capitale misto ma con una clausola micidiale: un tetto dell'1% del possesso azionario e il limite del 2% per i patti di sindacato. Cioè un limite che scoraggerebbe ogni grande azienda potenzialmente interessata ad entrare nel capitale della Rai. Ancora peggio la bozza Gentiloni, del 2007. Secondo la bozza dell'ex ministro la Rai sarebbe diventata una fondazione guidata da 11 consiglieri (4 scelti dalla commissione di vigilanza, 2 dalla conferenza Stato-Regioni, 1 da Cnel, 1 da conferenza dei rettori, 1 dal consiglio utenti e consumatori, 1 dall'Accademia dei Lincei e 1 dai dipendenti Rai) con poteri di indirizzo e di nomina sul cda a 5 di Rai-holding: nucleo gestionale dell'azienda. Sparisce dalla bozza l'obbligo di suddividere Rai-holding in tre società: una dedicata alla tv finanziata dal canone, una alla tv commerciale e una alla gestione degli impianti.

In entrambi i casi la mano pubblica rimane predominante, così come il potere di nomina e di veto della politica nella gestione dell'azienda. Privatizzazione per modo di dire.

Proposta sul servizio pubblico

Il cosiddetto “servizio pubblico” viene definito dal rispetto di un codice che regola la programmazione televisiva e la gestione degli spazi per garantire uno standard di qualità e la copertura di precise aree tematiche: bambini, informazione, promozione del territorio, turismo, spettacolo etc. Il fatto che ad avere la concessione per svolgere questo servizio sia una tv posseduta a maggioranza dallo Stato (il ministero dell'Economia è azionista al 99,5% di RaiSpa), garantisce qualcosa? Abbiamo visto che la risposta è negativa, e che anzi la tv di Stato, essendo governata e gestita dalle correnti partitiche, diventa mero oggetto spartitorio per la politica mancando così l'obiettivo proprio del servizio pubblico. Del resto i fatti hanno già superato la teoria. SkyTg24, ma anche La7, hanno spesso funzionato di fatto come servizio pubblico nella copertura di molti grandi eventi che la Rai (spesso proprio per ostracismi politici) non ha seguito. Il servizio pubblico può essere svolto (e meglio) magari da un privato. Semplicemente dipende da come lo fa. Il contratto di servizio con lo Stato si rinnova ogni tre anni, mentre la concessione in esclusiva del servizio pubblico ha durata ventennale (quella attuale andrà rinnovata nel 2014). E se a scadenza della concessione si mettesse in discussione anche il beneficiario della concessione stessa, attraverso una gara pubblica che premi il migliore e più titolato? Potrebbe andare ad un network privato, che verrebbe poi giudicato alla fine del mandato attraverso un monitoraggio sulla qualità della programmazione con i consueti standard statistici. Al network che vince la gara potrebbero

⁸ Paolo Madron, “Privatizzare la Rai resta l'unica strada anti-lottizzazione”, *Il Sole24Ore*, 7 luglio 2008

andare (come succede in Spagna, dove il servizio pubblico non è legato ad un canone d'abbonamento) un finanziamento da parte dello Stato.

In definitiva, se proprio non si riesce a mettere la Rai sul mercato, privatizzandola per davvero, proviamo a fare l'operazione inversa: mettiamo sul mercato il "servizio pubblico". Con la riduzione delle spese e degli enormi sprechi del carrozzone Rai, con una percentuale decorosa di produzione esterna e il resto fatto in casa, un network privato potrebbe allestire un vero servizio pubblico. Ne avremmo di che guadagnarci.

Bibliografia

Contratto di servizio Rai 2007-2009: http://www.comunicazioni.it/binary/min_comunicazioni/televisione_rai/contratto_servizio_5_aprile_2007.pdf.

Corte dei Conti, "Relazione sul risultato del controllo eseguito sulla gestione finanziaria della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.A., per gli esercizi dal 2002 al 200710/12/2008", http://www.corteconti.it/Cittadini-/Comunicati/Archivio-c/Comunicati2/RaiCOMUNICATO-STAMPA.doc_cvt.htm.

AGCOM – Dati relativi al pluralismo sociale in televisione <http://www.agcom.it/default.aspx?message=viewdocument&DocID=3049>.

Rai, *Bilancio 2007*: <http://www.bilancio2007.rai.it/ita/bilancio/cons07.htm>.

Denise Pardo, *La piovra Rai*, Bompiani 2009.

Paolo Madron, "Privatizzare la Rai resta l'unica strada anti-lottizzazione", *Il Sole24Ore*, 7 luglio 2008.

Roberta Risotti, "Dalla tv dei professori alla tv deficiente. La Rai nella seconda Repubblica" (Nutrimenti, 2006).

"Politica e giornalismo nei telegiornali RAI", Osservatorio di Pavia, novembre 2008.

IBL Focus

CHI SIAMO

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

COSA VOGLIAMO

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.