

## **Chi trae profitto dal trasferimento su Internet di utenti e pubblicità?**

In prima linea NON i titolari dei media tradizionali – stampa e RTV – ma i motori di ricerca e i social, che non producono contenuti giornalistici propri.

Le entrate dei giornali stampati sull'online sono inferiori a quelle percepite con la carta stampata.

## **Perché si discute sul servizio pubblico?**

Fare giornalismo, online o offline, costa. Come si finanzieranno i media in futuro è ancora incerto. Certo è che tutti i media devono trasferirsi anche sull'online se vogliono mantenere il pubblico. Per questo, a partire dalla votazione del 14 giugno 2015, non sorprende che si sia acceso il dibattito sul futuro del servizio pubblico, e quest'autunno è iniziato a Berna il dibattito parlamentare.

## **Studi a favore e contrari**

Per argomentare si utilizzano volentieri anche risultati di studi.

L'EBU (associazione dei media pubblici europei) ha pubblicato uno studio in cui si dimostra il plusvalore del servizio pubblico per la società e la democrazia,

L'Associazione per la libertà dei media e l'Unione dei media svizzeri hanno finanziato due diversi studi che indicano come sorpassato il servizio pubblico.

Nel primo studio: i privati offrono già una paletta di programmi che soddisfa il pubblico, e vengono impediti nel loro ulteriore sviluppo dalla "potenza" della SRG: di conseguenza il mandato alla SRG va ridimensionato e ridotto nei suoi contenuti.

Il secondo studio riconosce le difficoltà sul mercato di tutti i media, ma ritiene che con il passaggio sull'online non sia più necessario un servizio pubblico con un canone gestito dalla SRG. Semmai dovrebbero essere incoraggiati e finanziati contenuti indistintamente prodotti, rivolti alla pluralità dei media e dei consumatori.

Ma il servizio pubblico dev'essere regolato da contenuti imposti dallo Stato? È davvero fattibile il semplice sostegno a contenuti invece che a un'organizzazione che svolge il servizio pubblico?

Decenni di ricerche sui modelli di organizzazione e sul giornalismo indicano un'altra direzione; le strutture organizzative sono centrali per garantire il giornalismo.

Se un'organizzazione è orientata al guadagno (commerciale) o non lo è ha un forte influsso sull'offerta prodotta. Le emittenti commerciali funzionano secondo un'altra logica di quelle pubbliche. Il pubblico nel commerciale viene considerato come "merce" interessante per il mercato pubblicitario. I programmi sono prodotti in modo funzionale e rivolti indirizzati ai maggiori gruppi di riferimento per la vendita pubblicitaria.

In Svizzera questo mercato è ristretto e difficile, e vi è quindi concorrenza da parte delle emittenti esterne. Esse puntano perciò sulla strategia di offrire intrattenimento di massa e alcune produzioni proprie: il resto non è interessante economicamente per loro.

Se non è possibile definire il servizio pubblico unicamente attraverso i suoi contenuti, in quale altro modo allora?

- Attraverso la definizione della qualità dei suoi contenuti;
- attraverso la costituzione di un'organizzazione a fini non commerciali;

- attraverso un sistema di controllo da parte della società.

## **Esigenze di contenuto**

Il mandato di servizio pubblico è definito in modo analogo in tutti i paesi e in maniera generale. Vengono delineati i generi (informazione, istruzione, cultura, intrattenimento), funzioni di collante sociale (integrazione, pluralismo, coesione) o modalità del giornalismo (equilibrato, oggettivo, innovativo). Una definizione più precisa del mandato si scontrerebbe contro il principio della libertà (indipendenza) dei media e sarebbe comunque difficilmente misurabile. Il confronto indica pure che in tutti i paesi il servizio pubblico si fonda su un sistema duale RTV e inoltre con il complemento di offerte online (video e audio e piattaforme on demand).

In Austria e Germania le offerte audiovisive online possono durare solo 7 giorni, in GB trenta. Negli altri paesi non ci sono limitazioni in proposito.

Mentre nei paesi germanofoni per i contenuti online dev'esserci un esplicito legame con le emissioni, nel servizio pubblico di altri paesi è invece richiesto di essere attivi con programmi innovativi e sui social media.

## **Esigenze organizzative**

In tutti i paesi (eccezione NZ) il servizio pubblico viene definito come legato a un'organizzazione non commerciale, senza scopo di profitto. Questa organizzazione è configurata essenzialmente in base all'entità del suo finanziamento pubblico. E' usale un finanziamento misto con entrate pubblicitarie: solo negli stati nordici, in GB e negli USA si è rinunciato interamente alla pubblicità. Dove è autorizzata l'entrata pubblicitaria sono previste per le emittenti pubbliche regole più severe che per i privati. In NZ si sono privatizzate negli anni '80 tutte le emittenti: esse possono concorrere per ottenere di volta in volta finanziamenti pubblici per produrre contenuti di servizio pubblico: ma questo non risulta interessante per la maggior parte delle emittenti, che propongono solo per 1/3 programmi legati al paese, di cui la metà sono ripetizioni. Non si trovano produzioni proprie, che sono care. Si assiste anche a una commercializzazione dei programmi di informazione e alla scomparsa di emissioni non di massa. Secondo il parere di esperti, questo modello è fallimentare.

## **Obbligo di rendiconto**

Un'organizzazione mediale con mandato di servizio pubblico e finanziamento pubblico deve intrattenere un dialogo con i cittadini e legittimarsi. Per questo nella ricerca viene dato un alto valore al dovere di rendiconto (accountability mechanism). In tutti paesi il reporting annuale con l'indicazione dell'utilizzo dei mezzi finanziari è uno standard.

In metà dei paesi esaminati le emittenti pubbliche devono presentare rapporti sulle strategie e sugli obiettivi pianificati, con l'indicazione delle misure che intendono applicare, affinché possa essere valutato e misurata la qualità del servizio pubblico. In parte ci sono gremii di rappresentanti del pubblico oppure sono organizzati incontri con il pubblico locale. Sono pure diffuse expertise indipendenti fatte eseguire all'esterno da autorità di regolazione.

Prima di avviare nuove offerte online, in molti paesi EU vengono fatti eseguire dei "public value test", allo scopo di accertare e valutare il plusvalore sociale e come il nuovo prodotto

potrebbe influenzare il mercato. Questi test comprendono normalmente anche delle audizioni pubbliche.

Il confronto dimostra che: per il futuro sarà indispensabile restare ancorato a un'organizzazione non commerciale. Inoltre l'organizzazione mediale rivolta al futuro dovrà essere attiva sulle nuove piattaforme digitali in modo innovativo, per tener conto dei nuovi modi di fruizione dell'utenza. Contemporaneamente la SRG non dovrà fare tutto in materia di contenuti ma fare in modo che essi siano "altro". Questo vale per tutti i settori. Questo obiettivo non può essere definito attraverso indicazioni dettagliate, ma piuttosto attraverso il finanziamento e l'obbligo di rendiconto.

Un divieto integrale di finanziamento pubblicitario aiuterebbe a non produrre programmi commerciali, rispecchierebbe l'idea del servizio pubblico e aiuterebbe i privati. In armonia con altri modelli europei, la SRG dovrebbe presentare ogni anno un rapporto di conformità delle proprie prestazioni e delle misure che ha pianificato. Per una legittimazione del servizio pubblico questa trasparenza e comunicazione verso ogni cittadino è essenziale, così come un public value test tutelerebbe i media privati.

### **L'ultimo massmedia**

Il servizio pubblico è l'ultimo massmedia rimasto che si indirizza con offerte non commerciali a tutti gli utenti e non solo a determinati target di pubblico.

Questo è già un valore in sé.

I media non sono da considerare solo beni di consumo, ma hanno un significato sociale. Essi non devono perciò essere considerati solo da un puro punto di vista economico, e conseguentemente la politica dei media di un paese è molto di più che non solo la rimozione degli ostacoli posti dal mercato. La politica dei media ha semmai il compito di configurare attivamente un panorama mediatico. Questo non vale solo per il servizio pubblico: anche i media privati online o offline potrebbero essere incentivati, in questo periodo di crisi, con una politica di sostegno. Solo con una collaborazione tra loro SRG e media privati potranno garantire un panorama mediatico pluralista, commisurata alla democrazia diretta e al federalismo della Svizzera.

**Manuel Puppis**, *ordentlicher Professor für Mediensysteme und Medienstrukturen am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM) der Universität Freiburg i. Ü.*

Sintesi e traduzione da:

<http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/service-public-im-internationalen-vergleich-ld.113309>

*Service public im internationalen Vergleich. Öffentliche Medien auf dem Prüfstand,*  
von Manuel Puppis, NZZ, 27.08.2016