

Una Rai con il canone, una con gli spot

di GIORGIO GORI

Li presidente Monti ha detto che il governo si occuperà presto della Rai. Ce n'è bisogno, e non solo per l'allarme dettato dalla situazione finanziaria dell'azienda. La prima necessità è infatti quella di restituire alla tv di Stato la dovuta autonomia rispetto all'influenza dei partiti. Si tratta per questo di riformare la *governance* dell'azienda. Il modello a cui propongo di guardare è quello della Bbc: un'autorità *super partes* (là la regina, qui il capo dello Stato) nomina un *trust* con funzioni di indirizzo e controllo, e questo seleziona i (pochi) manager che compongono il comitato esecutivo, guidato da un amministratore delegato con ampi poteri.

I problemi però sono anche altri, e rimandano alla stessa ambigua natura della Rai, sospesa tra servizio pubblico e attività prettamente commerciali. Negli ultimi anni si è discusso di diverse ipotesi di riordinamento, tra sostenitori della rinuncia ad ogni tipo di ricavo pubblicitario — per una tv pubblica non condizionata da logiche commerciali — e sostenitori della totale privatizzazione dell'azienda. Il fatto nuovo è rappresentato dal passaggio al digitale terrestre, che consente oggi alla Rai di trasmettere ben 15 canali tv.

A questo complesso sistema di offerta l'azienda provvede con crescente fatica. Le risorse economiche di oggi sono inferiori a quelle del 2007, quando la Rai trasmetteva 3 soli canali. Il governo sarebbe tenuto a fissare l'ammontare del canone in modo da consentire la totale copertura delle attività di servizio, ma questo non accade. Dal 2005 al 2009 la Rai ha così accumulato un «credito» di ben 1,3 miliardi, in crescita al ritmo di oltre 300 milioni all'anno, ed una parte significativa delle attività di servizio viene pagata dai ricavi pubblicitari generati dai programmi di contenuto commerciale.

Neppure questo è però sufficiente. Lo squilibrio economico è strutturale e negli ultimi anni sono stati fatti tagli di spesa molto pesanti, che hanno penalizzato la produzione di contenuti. Il risultato è un'offerta nominalmente molto ricca, ma nei fatti profondamente impoverita.

Ma è davvero necessario che il servizio pubblico sia svolto da tutti e 15 i canali della Rai? Anziché adottare una contabilità separata che discrimini attività di «servizio» e attività commerciali internamente all'offerta spalmata su tutti i canali, perché non dividere nettamente i canali preposti al servizio pubblico da quelli esplicitamente commerciali? Ai primi — che potremmo provvisoriamente indicare nei seguenti nove: Rai3, Rai5, Rai News, Rai Yoyo, Rai Gulp, Rai Sport, Rai Sport2, Rai Scuola, Rai Storia — andrebbe la totalità del canone, a fronte di una completa rinuncia alla pubblicità. Gli altri sei — Rai1, Rai2, Rai4, Rai Premium, Rai Movie, Rai HD — dovrebbero invece alimentarsi esclusivamente con i proventi della raccolta pubblicitaria, a valori

di affollamento però analoghi a quello delle reti private.

Alla Rai di oggi si sostituirebbero due aziende, controllate dai medesimi organismi. La prima, la Rai di servizio pubblico, sarebbe finalmente in grado di realizzare la sua missione, alternativa alla tv commerciale e alle sue «regole» ma non per questo marginale o disinteressata alla ricerca di un pubblico. All'altra Rai, quella «commerciale», spetterebbe invece l'unico e sano obiettivo di massimizzare i profitti attraverso la raccolta pubblicitaria, in concorrenza con gli operatori privati.

La premessa a tutto questo è che la Rai sia però adeguatamente finanziata. La reale natura del canone, quella cioè di una tassa sul possesso del televisore, suggerisce che la riscossione ne sia affidata all'Agenzia delle entrate, cioè allo Stato. E allo Stato dovrebbe toccare il recupero dell'inaccettabile evasione di questo tributo (30% tra i privati, il 70% tra aziende e uffici), mentre alla Rai andrebbero garantite risorse certe.

Ex direttore di Canale 5

