

## LE REGOLE DELL'INFORMAZIONE/1

Pluralismo e democrazia nella società della comunicazione

*Roberto Zaccaria*

Insegno diritto pubblico e quest'anno ho iniziato il mio corso parlando di informazione, il prossimo anno inizierò parlando delle regole elettorali.

Secondo me, ci sono alcuni nodi: informazione, regole elettorali, sistemi elettorali che, sostanzialmente, oggi rischiano di essere decisivi nell'equilibrio del nostro sistema.

Le soluzioni che oggi si determinano in questi settori agiscono in modo rilevantissimo su tutto il sistema istituzionale.

Il discorso dell'informazione è più che mai di attualità, anche perché noi veniamo da una vicenda parlamentare che è stata davanti agli occhi di tutti e che è arrivata alla approvazione di questa legge sulla televisione dopo quattordici anni di carenza legislativa.

Quattordici anni—in un settore come quello della radio-televisione—rappresenta un fatto senza precedenti al mondo. Qualcuno, quando ha voluto esemplificare una situazione simile di carenza legislativa, ha ricordato quella degli Stati Uniti all'inizio del regime della radio-televisione e disse che allora ci furono duecento giorni di carenza legislativa, e che questi duecento giorni rappresentarono un grave pericolo. Noi abbiamo avuto quattordici anni di carenza legislativa.

Su questo fatto bisogna riflettere molto perché la nostra Costituzione è sostanzialmente una Costituzione di principi, non è una Costituzione lunga, dettagliata, e chiede di essere attuata con norme legislative.

Ebbene se queste non ci sono o ritardano è la stessa Costituzione che ne risulta vanificata. A mio modo di vedere, in questi anni, si è verificato un processo di modificazione costituzionale strisciante, che ci consegna oggi un regime costituzionale diverso da quello che era stato immaginato per questa materia.

Questo è molto importante ed ho voluto far precedere questa considerazione

all'analisi che io proporrò.

Il mio obiettivo è essenzialmente quello di dare elementi di analisi. Sarebbe più affascinante procedere con giudizi rapidi, ma credo che, in qualche modo, il compito di chi introduce sia quello di mettere sul tappeto elementi di analisi.

La mia relazione si divide in tre parti ideali. La prima parte prende in esame la situazione di fatto, la situazione che si è venuta configurando in quattordici anni di non-regolamentazione.

La seconda parte è destinata ad individuare, per sommi capi, quelle che sono oggi le regole, oggi dopo le leggi sulla televisione. La terza parte è dedicata alle prospettive, alle direttrici d'azione.

## LE ANOMALIE DELLA SITUAZIONE ITALIANA

Rapidamente vediamo la situazione di fatto. Prima di tutto diciamo che per effetto della nuova legge sulla televisione, noi oggi dobbiamo guardare al settore dell'informazione come ad una sorta di mercato unico, di mercato complessivo, infatti questa legge prevede, ai fini delle limitazioni anti-trust, una considerazione generale delle risorse del sistema.

E' importante considerare il dato complessivo del mercato dell'informazione. A quanto ammonta questo mercato? Questo mercato è stato stimato di ventimila miliardi circa.

Abbiamo così il «perimetro» di ciò di cui ci occupiamo. Di questi ventimila miliardi, che sono le risorse del sistema globale dell'informazione, per circa quindicimila miliardi noi abbiamo risorse provenienti dalla pubblicità, dai canoni degli abbonamenti TV, dai ricavi delle vendite dei quotidiani e dai contributi dell'editoria.

Su questi 15 mila miliardi, la pubblicità rappresenta circa 6.200 miliardi (i dati sono un po' vecchi). Le vendite dei quotidiani e dei periodici sono circa 7.000 miliardi. I canoni RAI sono 1.700 miliardi e i contributi pubblici sono spiccioli: circa 125 miliardi. Integrano questo mercato anche altri ricavi che derivano dal cinema, home video, teatro, ma che sono una quota abbastanza marginale.

Un altro dato importante, per avere un'idea del settore cominciando dalla stampa, è quello che riguarda la diffusione dei quotidiani che, come sapete, è in aumento. E' più importante il dato sulla diffusione dei quotidiani che non il numero dei quotidiani che praticamente è stazionario: settantotto quotidiani circa.

E' la diffusione che nel 1988 è arrivata a 6.700.000 copie giornaliere. E' questo un indice significativo di lenta ma costante crescita. Noi praticamente abbiamo annualmente un aumento della diffusione dei quotidiani.

Nel nostro Paese c'è uno scarto forte tra tiratura e vendite dei quotidiani, infatti

9.000.000 di copie contro 6.700.000 copie vendute.

Questo sta ad indicare che il meccanismo di diffusione non è rodato perché molte copie restano invendute. Questo dato sulla diffusione dei giornali è importante, ma molto più importante è il dato che ci confronta con gli altri Paesi europei e mondiali.

Nella graduatoria -in termini assoluti- il Giappone è in testa con circa 70.000.000 di copie di giornali; gli Stati Uniti 62.000.000; la Gran Bretagna 21.000.000; la Francia 9.000.000; noi siamo al sesto posto con 6.700.000 copie. Siamo, apparentemente, in una buona situazione di diffusione dei quotidiani, ma se vediamo il rapporto per abitanti la nostra situazione precipita e dal sesto posto andiamo al diciassettesimo posto vedendo il rapporto copie vendute ogni mille abitanti: Giappone 580 copie/1.000 abitanti; Finlandia 556 copie/1.000 abitanti; Svezia 535 copie/1.000 abitanti; Italia 116 copie/1.000 abitanti dopo la Grecia con 132 copie/1.000 abitanti e prima della Spagna con 78 copie e del Portogallo che ne ha 35.

Rapportata agli abitanti la diffusione dei quotidiani ci porta molto in basso nella graduatoria mondiale, in compagnia dei Paesi che non sono certamente dal punto di vista economico all'avanguardia.

Naturalmente se si guardano le percentuali all'interno del nostro Paese è facile capire che le copie vendute sul totale sono: il 57% al nord; il 22% al centro; il 20% al sud.

Questa situazione fotografa un altro dato di carattere generale per cui c'è una depressione soprattutto al Sud, anche se c'è una crescita costante nella diffusione al sud.

Un altro elemento interessante è quello che riguarda la situazione economica dei giornali. La situazione economica dei giornali è andata migliorando negli ultimi anni: dopo essere stati per lungo periodo in rosso, i giornali sono tornati in attivo, soprattutto per effetto dei contributi pubblici. Ci sono state due leggi: una del 1981 e una del 1987 che hanno sostanzialmente migliorato i conti economici.

Dal punto di vista pubblicitario, la situazione ha un'evoluzione progressivamente stazionaria. L'aumento della pubblicità nella stampa cresce con una progressione nell'ordine del 10% più o meno stazionaria.

Questo dato è abbastanza importante se confrontato con il dato relativo al rapporto tra pubblicità e vendite: con riferimento a questo dato, per i quotidiani il 53% degli incassi è da vendite e il 43% sono da pubblicità.

Tenete presente che questo è il dato economico, perché se andate a vedere i giornali, la pubblicità spesso scavalca il dato informativo.

Mediamente sui giornali la pubblicità -in termini di spazi- rappresenta più del 50% e quasi il 60% nei periodici. La pubblicità occupa più spazio di quanto fa incassare, quindi la pubblicità-stampa è a basso prezzo: è praticamente in svendita.

Perché è svenduta la pubblicità-stampa? Ci risponde Vione, un esperto di

pubblicità che lavora alla SIPRA: la prima grande difformità strutturale del mercato italiano rispetto al quadro internazionale è il peso del mezzo televisivo. La media dell'insieme del mercato europeo è del 33%, ciò vuol dire che la pubblicità TV in Europa rende il 33%: in Germania il 10%; in Francia il 22%; in Inghilterra il 32%; in Italia la pubblicità televisiva rende il 47%.

Noi abbiamo un mercato dell'informazione nel quale la grande calamita è la televisione. La televisione assorbe risorse pubblicitarie in Italia come non ne assorbe in nessun altro Paese continentale. Scavalca anche gli Stati Uniti che sono intorno al 32%. Altro dato è quello che riguarda le quote di mercato, i livelli di concentrazione. I quotidiani hanno un tipo di concentrazione abbastanza forte che si può sintetizzare in questi dati. Per i quotidiani la FIAT-RIZZOLI ha circa il 22,5%; MONDADORI ha il 13,58%; MONTI ha il 7,34%; GARDINI il 5,64%; BERLUSCONI il 2,67%. Insieme questi cinque hanno metà del mercato, gli altri hanno il 48%. Nel settore dei periodici la situazione è pure fortemente concentrata con MONDADORI che ha il 17%; BERLUSCONI che ha il 16%, RIZZOLI il 19%, RUSCONI il 13%, FAMIGLIA CRISTIANA ha il 10% con un solo giornale. Anche nel settore dei periodici c'è una notevole concentrazione, che è poi assai marcata nel settore delle concessionarie di pubblicità.

La situazione della televisione è abbastanza nota: noi abbiamo un numero di emittenti nel settore televisivo nazionale di circa dieci-dodici emittenti nazionali, ma sostanzialmente quelle che contano sono sei: tre della RAI e tre del gruppo Berlusconi. Abbiamo circa quattrocento emittenti televisive locali. Questo è un dato da memorizzare per confrontarlo poi con quelli degli introiti. Nel settore della radio abbiamo cinque o sei radio nazionali e circa 3000/4000 radio locali. Ed ora l'ascolto.

L'ascolto è un dato significativo per comprendere la concentrazione del mercato.

Nel settore della televisione l'86% dell'ascolto si divide fra RAI (48%) e Berlusconi (38%); nel biennio '87/'88 la RAI ha notevolmente migliorato il rapporto nei confronti di Berlusconi: prima quest'ultimo aveva il 43% dell'ascolto ed è sceso. La RAI è salita. Questa situazione del mercato ha una sua verifica nel settore degli introiti di mercato perché, evidentemente, sono significativi.

Nel 1990 gli introiti pubblicitari nel settore televisivo, quel 47% di cui parlavo prima, ammontavano a 3.700 miliardi di pubblicità: 1.100 miliardi alla televisione pubblica con il 47% dell'ascolto; a Berlusconi 2.200 miliardi esattamente il doppio della RAI, con 10 punti in meno di ascolto.

Teoricamente la proporzione di ascolto e la proporzione di pubblicità dovrebbe essere corrispondente. Questo è un effetto che deriva principalmente dai limiti pubblicitari e dal tetto. La pubblicità locale è di 140 miliardi su 3.700 miliardi. Praticamente tolti i 1.100 miliardi della RAI la pubblicità televisiva si riparte a livello nazionale per le tre reti di Berlusconi in 2.200 miliardi e per finanziare

400 emittenti locali abbiamo 140 miliardi. Voi capite che tipo di possibilità e di prospettive abbiano queste emittenti.

Il tipo di concentrazione è poi molto marcato anche nel settore della pubblicità, anzi più marcato in questo settore. Un mercato in cui si legge poco rispetto agli altri Paesi europei e mondiali; un mercato in cui c'è una discreta concentrazione nel settore della stampa; un mercato in cui le risorse pubblicitarie sono drenate soprattutto dal settore televisivo dove c'è un elevatissimo grado di concentrazione e dove c'è un ascolto che è comparabile con i livelli europei e mondiali. Gli italiani in sostanza leggono poco i giornali, ma vedono molto la televisione: questo dato è intuitivo. Questo vuol dire che la battaglia nel settore della televisione è una battaglia decisiva in tutto il settore dell'informazione.

## IL QUADRO NORMATIVO

Bisogna individuare tre livelli di regole: prima le norme costituzionali; poi le norme comunitarie che sono sempre più importanti, —anche se il legislatore italiano sembra un po' disinteressarsene—; poi ci sono le norme interne, cioè le norme fatte dal Parlamento, dal Governo.

Principi costituzionali, norme comunitarie, norme interne: è una gerarchia precisa non è un ordine espositivo. Teoricamente la norma costituzionale deve contare di più della europea e quella europea deve contare di più di quella interna, proprio perché noi facciamo parte di un certo sistema.

### I principi costituzionali

Possiamo considerare i principi costituzionali di dominio comune; faremo solo un paio di sottolineature: prima di tutto l'articolo 21 (non è l'unica norma ma è la più importante) esordisce dicendo: «tutti hanno il diritto di manifestare il pensiero». Tutti significa certamente più di uno o due, ma vuol dire: i cittadini e gli stranieri, anzi questa è la lettura che è stata data.

Seconda sottolineatura: nel concetto di libertà d'informazione ci sono almeno tre profili che ormai si distinguono correntemente: il primo profilo è la libertà di informazione come libertà di dire quello che penso, libertà di manifestare le proprie idee e di farlo in modo individuale o associato.

Il secondo livello è il diritto di ricevere le informazioni: pensate al diritto di ricevere i messaggi dal satellite, senza disturbi da parte delle autorità pubbliche o al diritto di ricercare le informazioni, di accedere alle fonti (questo interessa i giornalisti). Poi c'è un terzo profilo che è senz'altro il meno esplorato ma il più importante: è il diritto all'informazione, come diritto del cittadino. Qui si

va in un terreno molto più delicato perché è chiaro che non ha lo stesso spessore del primo diritto: quello di manifestare le proprie idee. Il diritto ad essere informato almeno presuppone il diritto ad una pluralità di fonti e qui viene un principio importantissimo che la Corte Costituzionale ha affermato: il principio del pluralismo nel settore dell'informazione.

Questo è un principio cardine: il principio del pluralismo. E' una specie di indennizzo: il cittadino di fronte all'impossibilità, per lui, di fare un giornale o una televisione, almeno vuole essere garantito dal fatto di poter leggere più giornali o sentire più televisioni.

Ma non è solo questo, c'è anche un diritto alla rettifica: quando un soggetto, anche il più debole, può costringere un giornale, anche il più forte, a rettificare le informazioni inesatte. I francesi hanno addirittura il diritto di risposta che è qualche cosa di più attivo.

Pensiamo ancora a tutte quelle forme di tutela del soggetto: il diritto alla riservatezza, alla privacy, onore, reputazione...

Trascurare questo profilo significa trascurare il «tutti» con cui esordisce l'articolo 21 della Costituzione.

Questo discorso è molto importante nel momento in cui si disciplina un certo settore. Se non si bilanciano questi interessi ma si tutela un solo interesse, l'interesse del soggetto che vuole stampare o trasmettere, la Costituzione è attuata a metà. La Costituzione detta alcuni principi che se poi non sono attuati nei fatti, diventano carta straccia, lettera morta.

### Le norme comunitarie

Le norme comunitarie sono la seconda grande dimensione da tenere presente. Anche qui andiamo per accenni.

Tra il 1984 e il '90, in Europa c'è stato un grande movimento diretto a stabilire delle regole nel settore televisivo. Regole volte a favorire la circolazione del messaggio informativo.

Nell'Europa unita, la televisione che viaggia attraverso l'etere deve sottostare a regole comuni perché possa transitare liberamente, perché se ci fossero regole diverse ci potrebbe essere il rischio dello sbarramento al confine.

Questo lavoro in Europa è costato una fatica enorme. Si è mossa la comunità europea con i suoi dodici, il Consiglio d'Europa con i suoi ventisei partecipanti.

Alla fine si è arrivati a costituire una serie di regole comuni, di capisaldi, contenuti in atti normativi comunitari: una convenzione del Consiglio d'Europa ed una direttiva della Comunità economica europea. Ci sono tanti principi, in particolare l'incentivo della produzione europea nei confronti di quella americana, perché siamo stati per anni —e siamo tuttora— bombardati dalle produzioni americane.

La disciplina unitaria della pubblicità, la tutela dei minori, il diritto alla rettifica collegato in qualche modo alla libertà di informazione.

### La legislazione interna

Le norme interne al nostro Paese hanno una caratteristica bizzarra —conviene sottolinearlo—. La differenza fra la TV e la stampa sta nel fatto che la stampa è libera per eccellenza; chiunque può aprire un giornale, basta che vada a registrare la testata e lo può fare. E' un'attività per definizione libera e che non richiede grandi interventi normativi. Il legislatore deve fare molto poco nel settore della stampa.

Di converso il settore della televisione è un settore, un'attività che si dice amministrativa perché viaggia sull'etere, esistono canali limitati ed occorre quindi una regolamentazione.

In tutti i Paesi del mondo sono poche le leggi per la stampa e molte quelle per la televisione. Noi siamo un Paese singolare: abbiamo nel '48 la legge generale sulla stampa, nel '63 la legge per l'ordine dei giornalisti; nel '75 la provvidenza per la stampa; nell' '81 la prima legge organica; nell' '85 altri interventi; nell' '87 una seconda legge organica.

Quindi abbiamo sei leggi e più abbastanza importanti per la stampa e abbiamo poche sentenze della Corte costituzionale.

Nel settore televisivo abbiamo una situazione capovolta: abbiamo una legge nel '47 —subito dopo la caduta del fascismo— una legge nel '65 e poi praticamente quest'ultima legge. Quindi abbiamo poche leggi nel settore televisivo dove invece sarebbe necessario un numero maggiore di leggi rispetto alla stampa. Questo è un elemento da tener presente.

Con riferimento alla disciplina, alle regole che ci sono nel settore dell'informazione, diciamo subito che vi sono alcune regole comuni, che valgono per la stampa e per la televisione. Questo è un dato positivo: il mercato è considerato come uno solo.

Quali le regole comuni? Sono quelle che riguardano la trasparenza dei soggetti che operano in questo mercato; sia nel settore della televisione che in quello della stampa abbiamo molte disposizioni che si occupano di rendere conoscibili i soggetti che operano nel settore.

E' l'applicazione dell'articolo 21 comma 5 della Costituzione: articolo che afferma che ci deve essere la possibilità di conoscere le fonti di finanziamento. In linea di massima noi sappiamo chi sono i soggetti che operano nel mercato. Il secondo criterio comune è quello dei limiti anti-trust. Dire che esistono dei limiti anti-trust non è risolvere il problema. Noi abbiamo sia nel settore della stampa che nel settore della televisione dei limiti alle concentrazioni, il problema è che sia nel settore della televisione che nel settore della stampa questi limiti sono molti altri.

Nel settore della stampa qualcuno ricorderà che si discusse molto a lungo della legge anticoncentrazione perché c'era una operazione di concentrazione in casa Rizzoli. Quando la Rizzoli ebbe completato le sue operazioni di concentrazione si fece la legge e si stabilì il tetto al 20% del mercato. Si disse che praticamente un singolo operatore non poteva arrivare a più del 20% del mercato o al 50% in area regionale.

Nel settore della televisione il discorso è esattamente lo stesso: il ritardo di 14 anni nella applicazione della legge ha portato a stabilire dei limiti anti-trust, ma dei limiti spaventosi.

Nel nostro Paese si possono avere fino a tre reti televisive o radiofoniche nazionali. Il limite massimo che abbiamo in Europa arriva ad una rete nazionale e spesso si arriva a non poter avere più del 25% della partecipazione in una rete nazionale. Capite quindi che il ritardo di 14 anni ha consentito di arrivare alle tre reti nazionali. Ha ragione Mammi quando dice che tre anni fa lui aveva proposto due reti ed il rischio è che se si va ancora avanti si arriva a quattro.

In questi giorni i giornali stanno denunciando il sorgere di nuove reti. Questo è successo perché questa è talmente una legge-fotografia che verso la fine si legge nell'art. 34 titolato: *Norme transitorie e finali*: «I privati che alla data di entrata in vigore della presente legge esercitano impianti per la radio-diffusione sono autorizzati a proseguire».

Nella vicenda paradossale del condono si faceva riferimento ad un anno prima, si diceva: sono condonati gli abusi maturati un anno prima. Qui sono condonati gli abusi maturati al momento stesso in cui entra in vigore la legge (norme che riguardano il futuro).

Emittenti nuove nate in questo periodo, anche se non potranno essere mantenute si potranno vendere: ecco la convenienza!

Rispetto all'Europa eravamo avvantaggiati perché, mentre tutti gli altri Paesi europei hanno fatto leggi in questa materia e quando è venuta la normativa europea hanno dovuto aggiornare le loro normative alla normativa europea perché non erano collimanti, noi, non avendo fatto leggi per ben 14 anni, avremmo potuto copiare, con il vantaggio di fare una normativa, tutto sommato moderna.

Il disegno di legge al Senato era in larga misura copiato dalla normativa europea, ad esempio sulle sponsorizzazioni. Si diceva: tra la pubblicità-spot e la sponsorizzazione quest'ultima è molto più pericolosa perché insinuata nel programma è un tutt'uno con esso. Il conduttore del programma che ammicca al prodotto interessato può essere pagato. La sponsorizzazione realizza una commistione impropria tra programma e pubblicità: su questa disciplina la normativa europea era molto dettagliata.

Si diceva, ad esempio, che i telegiornali non potevano essere sponsorizzati; si diceva che la sponsorizzazione poteva essere istituzionale, non del singolo prodotto perché questo lo si può fare con la pubblicità tabellare. Non si possono sponsorizzare uffici religiosi o programmi di un certo carattere.

Tutto questo c'era nella edizione del Senato della legge Mammì, ma alla Camera è saltato: sulla sponsorizzazione ci si è staccati dal resto d'Europa. Oggi si possono sponsorizzare telegiornali e qualsiasi tipo di programmi; si può fare con la sponsorizzazione tutto ciò che si può fare con la pubblicità, ma in maniera molto più pericolosa. La stessa cosa si verifica nei programmi per ragazzi. Nelle normative europee ci sono molte disposizioni, estremamente dettagliate, analitiche, che dicono che la pubblicità televisiva non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni, non deve esortare minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio sfruttandone l'inesperienza o la credulità; non deve esortare minorenni a convincere genitori ad acquistare tali prodotti o servizi; non sfruttare la particolare fiducia che i minorenni pongono nei genitori, insegnanti, adulti, ecc.

Tutte queste cose non ci sono nella legge approvata dalla Camera dei deputati. Non capisco come ha fatto Mammì a dire che questa legge non si discosta dalle direttive europee. Secondo me c'è una voragine, tra la legge approvata e l'Europa; tra la legge approvata nel 1990 e le norme europee del 1989.

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

La prima è che il nostro sistema è gravemente carente in fatto di pluralismo effettivo sia nel settore della stampa, sia —ma in modo molto più grave— nel settore della televisione.

Questa situazione della televisione ha una ripercussione grave anche nel settore della stampa perché attira risorse da un settore all'altro e quindi mette in difficoltà anche quel poco o tanto di stampa che esiste e che ha un carattere di indipendenza economica e quindi di libertà.

Il dato più grave della mancanza di pluralismo nel nostro sistema deriva da una totale emarginazione di quello che è il sistema locale di informazione. Abbiamo distrutto il livello locale dell'informazione. Non mi sono soffermato sul numero di testate, ma in Italia abbiamo 78 testate di quotidiani e 9.000 periodici, di questi gran parte sono periodici locali. Vorrei citare solo un giudizio di De Siervo in un articolo scritto recentemente. De Siervo si occupa molto di problemi della stampa e dice che un vasto reticolo di stampa minore potrebbe essere decisivo per attivare un pluralismo reale, non solo formale, ma il sistema vigente non favorisce affatto questa editoria, già sfavorita notevolmente dai pesantissimi costi distributivi.

La legge dell'87 ha in buona sostanza eliminato le vecchie agevolazioni per la stampa con minore tiratura; prevedendo per la così detta «stampa debole» solo agevolazioni per le imprese cooperative o per qualche impresa riconducibile alla categoria —sempre discutibile— delle imprese di particolare valore. (Discu-

tibile perché l'uso è poi discutibile).

Questo vale per la stampa, ma per la televisione la situazione è molto più drammatica, vi ricordate quando vi dissi che 400 emittenti vivono con 140 miliardi? Questa situazione è la più grave perché se non avessimo neanche un grande pluralismo a livello nazionale, ma avessimo un vasto reticolo a livello locale, il pluralismo lo potremmo recuperare; invece è proprio lì che manca in maniera più grave ed irrimediabile. Noi abbiamo paradossalmente, forme ancora più gravi di monopolio a livello locale rispetto al livello nazionale.

Il secondo tipo di conclusione è che il sistema di finanziamento complessivo penalizza il servizio pubblico (e qui non vorrei assolutamente parlare per ragioni di parte come consigliere di amministrazione della RAI). Voglio dire che il limite più grave del servizio pubblico non è tanto la quantità di soldi che arrivano alla RAI, ma è il modo con cui questi soldi arrivano al servizio pubblico, il voler mantenere il tetto (su questo punto è stata fatta una grande battaglia) sta ad indicare non tanto che si vuole consentire al servizio pubblico un tipo di finanziamento sganciato dal mercato, poichè questo si può fare in tanti altri modi, ma che si vuole mantenere un servizio pubblico asservito al sistema dei partiti. Il meccanismo di finanziamento del servizio pubblico in un sistema misto, concorrenziale, avrebbe dovuto essere un sistema automatico.

Un direttore generale della RAI che si metta in collisione con il sistema partitico, non dura sulla sua poltrona più di 15 giorni, perché praticamente attraverso i meccanismi di finanziamento sono in grado di strangolarlo.

A mio modo di vedere il pericolo del sistema di finanziamento pubblico non sta nella quantità, ma nei meccanismi costanti di discrezionalità che ne condizionano la struttura. Questa discrezionalità significa: non far sì che un servizio pubblico sia sganciato dalla logica commerciale, ma che sia asservito alla peggiore logica della lottizzazione, e di questo, va detto, ne sono corresponsabili un po' tutti. Poi, che le nomine avvengano in un certo modo, è la logica conseguenza di questo sistema.

Ultimo punto: c'è una scarsa tutela (nel nostro sistema, nella disciplina che abbiamo realizzato) dei soggetti; c'è una tutela per il diritto di trasmettere o editare giornali da parte dei grandi soggetti, ma c'è una scarsa tutela per tutti gli altri. Diritti che la Costituzione tutela e che la legge non tutela in maniera adeguata, come testimonia lo scarto dall'Europa. Parlo dei minori, parlo della tutela della riservatezza, della salute, della tutela ambientale, ecc.

Di fronte a questo quadro io credo ci siano sostanzialmente quattro linee di azione. La prima: un sostegno per l'editoria minore, a mio modo di vedere è indispensabile; anche il servizio pubblico può lanciare un grande progetto di collaborazione tra l'informazione pubblica a livello locale e la radio, la televisione, la stampa a livello locale. Questo, secondo me, è un terreno di intervento essenziale se si vuole recuperare un pluralismo alla radice del sistema.

La seconda: bisogna far sì che i grandi gruppi si applichino un po' meno in Italia e vadano un po' di più all'estero.

Se si guardano i grandi gruppi europei: tedeschi, inglesi, americani si vede che il loro fatturato è essenzialmente sul mercato internazionale. Ora io credo che —tutto sommato— chiedere una minor tutela interna e dire che si sbizzarriscono nel confronto internazionale, non è affatto da scartare.

La terza: battersi per l'autonomia del servizio pubblico, dove autonomia vuol dire qualità e la qualità autonomia; perché se non è autonomia anche la qualità diventa un apparente fiore all'occhiello.

La quarta: muoversi in maggiore sintonia con l'Europa, visto che a parole spesso dichiariamo di essere europei. ■