



IAI

Istituto Affari Internazionali

1965 - 1990

EUROPA '90
verso un nuovo ordine internazionale

Gruppo di lavoro:

CULTURA E SOCIETA'

Relazione introduttiva di

MASSIMO FICHERA

1.0. L'Europa e il nuovo sistema dei media.

Qual è l'avvenire del sistema dei media audiovisivi in Europa? E quale potrà essere il ruolo europeo nel sistema dei media? Quale sarà l'Europa della comunicazione? E di quale comunicazione avrà bisogno l'Europa nei prossimi anni?

Per rispondere a queste domande - tutt'altro che simmetriche e convergenti - conviene effettuare un piccolo passo indietro e esaminare il decennio appena trascorso.

1.1. Dalla separatezza alla complessità.

Gli anni '80 hanno rappresentato un decennio decisivo per l'avvio di un processo di trasformazione che sta disegnando un nuovo sistema dei media.

Dopo un lungo periodo di lento consolidamento in cui la televisione via etere ha acquisito la centralità nella comunicazione, lasciando tuttavia aree autonome anche se in via di ridimensionamento (come il cinema), tutti gli indicatori cominciano ad impennarsi. Crescono il fatturato dell'industria dei media, l'investimento pubblicitario, le dimensioni dei gruppi. Cresce soprattutto il consumo di immagini: negli Stati Uniti tra l'82 e l'87 la spesa relativa passa da circa 27 a quasi 52 miliardi di dollari (+90%), nei paesi della CEE le ore di trasmissione televisiva toccano le 250.000 nell'87 per raggiungere presumibilmente le 400.000 nel '92.

Ma non si tratta solo di una rivoluzione quantitativa. Ciò che più conta è una mutazione in profondità che riguarda gli elementi costitutivi dell'assetto tradizionale del sistema. Tutti i livelli del ciclo che dalla produzione porta al consumo vengono infatti presi nel dinamismo proprio di un radicale passaggio evolutivo. Da un lato, perciò, si moltiplicano i segni della crisi, dall'altro compaiono sul palcoscenico mediologico nuovi protagonisti, dal cavo all'home video al satellite.

Non è certo facile orientarsi nel divenire dello scenario e cercare di definire delle linee di tendenza, anche perché la differenza di contesti, mercati, risorse e dinamiche socio-culturali si riverbera sulle modalità del cambiamento. Tuttavia, dagli Stati Uniti all'Europa, è possibile ritrovare gli elementi di un cambiamento generale che:

- dopo una fase di incubazione, sta subendo un'accelerazione che attacca le zone protette, estende l'area della comunicazione e aggredisce barriere e separazioni;

- procede sulla strada combinata della integrazione/diversificazione, pur vedendo la sua spinta attraversata da velocità diverse, vischiosità e resistenze, anche per le peculiari dinamiche economiche, sociali e politiche.

Appare perciò giustificato proporre come cornice esplicativa il passaggio da una fase fondata sul modello della separatezza - di apparati, linguaggi, tecnologie e mercati nazionali - ad una contraddistinta da complessità e interscambio strutturali.

1.2. Identità europea e sistema della comunicazione.

Come si presenta l'Europa all'appuntamento con il nuovo sistema dei media?

Anche il vecchio continente sembra essere entrato in una incalzante transizione. Avanza il processo di unificazione economico-politica e sembrano porsi le condizioni perché la storica dialettica che da secoli ha lavorato a comporre/scomporre le diversità trovi la stabilità di una sintesi duratura.

Ma il processo è tutt'altro che unilineare. Continuano infatti a registrarsi retroazioni e attriti, resistono differenze irriducibili e, soprattutto, sfumano i contorni e si sovrappongono contesti finora separati dalla forza delle ideologie e di storici ordini internazionali: si apre l'area composita dei paesi dell'Est

e, con minor clamore, si accentua la spinta dal sud, dai paesi nord-africani in particolare.

Sono osservazioni necessariamente sommarie, ma sufficienti per sottolineare la mobilità di un quadro e per capire quanto complesso sia il sistema di interferenze con lo sviluppo mediologico: se, per un verso la crescita dei media li predispone a svolgere un ruolo fondamentale per l'esito del trend unificante europeo, per l'altro il mobile e articolato panorama del continente non può non riflettersi sulla natura del sistema della comunicazione, sulla peculiarità e il grado di autonomia della sua evoluzione.

Quali che siano le caratteristiche dello scenario degli anni '90, è certo comunque che la molteplicità delle variabili in gioco esclude di per sé alcune ricorrenti tentazioni di dogmatiche semplificazioni:

- il "destino americano": la convinzione, cioè, che il tragitto europeo debba automaticamente ripercorrere il cammino indicato dagli Stati Uniti e che la questione sia soltanto quella del ritardo/arretratezza rispetto a quel modello;
- la "fortezza europea": l'illusione che in un sistema globalizzante per integrazione tecnologica e scala concorrenziale si possano isolare oasi salvaguardate da barriere artificiali.

In questo schema di scenario si procederà, perciò, a definire un'area dello sviluppo mediologico, via via approfondendo una serie di coppie antitetiche, esemplificative di differenze e/o contraddizioni operanti, di livelli interagenti ma non per questo coincidenti:

- orizzontale/verticale;
- internazionale/locale;
- unificazione/differenziazione;
- broadcasting/servizi;
- pubblico/privato.

Attraverso il loro accumulo progressivo si delineeranno degli scenari strategici possibili e si vedrà come la dimensione europea possa essere quella risolutiva per ciascuna delle antinomie.

Su questa base, si esamineranno poi un rischio - la riduzione dell'Europa a semplice sotto-sistema distributivo - e di contro le grandi possibilità legate al decollo produttivo e alla distribuzione integrata, per finire con due prospettive di sviluppo legate all'apertura dei paesi dell'Est e alla domanda proveniente dai paesi in via di sviluppo.

2.0. Antinomie per uno scenario.

Seguendo l'elenco indicato, si illustra la serie di opposizioni propedeutiche alla definizione dello scenario europeo della comunicazione nel prossimo decennio.

2.1. Verticale/orizzontale.

Procedendo nel decennio degli '80 la classica organizzazione verticale dei comparti produttivi tende a ridimensionarsi.

Resistono le separazioni tecnologiche tra i dispositivi dello spettacolo e dell'informazione, ma l'elettronica si candida sempre più a tecnologia generale. Una sorta di autostrada comune attraversa compartimenti che tradizionalmente sono stati ritenuti autonomi e che anzi proprio sulle specifiche caratteristiche tecnologiche hanno fondato separazioni e incompatibilità.

L'elettronica si propone come scrittura unificante, capace di trasportare dati, suoni ed immagini. Non si afferma, cioè, soltanto come tecnologia che razionalizza e perfeziona il processo produttivo legato alla meccanica della civiltà industriale classica, ma tende da un lato a svuotare la specificità dei supporti dei prodotti audiovisivi, dall'altro a riorganizzare la successione delle fasi che hanno storicamente contraddistinto il modo di produzione "analogico" della fotografia o del cinema. Per esemplificare:

- entrata ormai da protagonista in tutto l'arco del processo produttivo cinematografico, con l'alta definizione l'immagine elettronica ha dato prova di poter competere addirittura con la qualità visiva della pellicola, creando le condizioni per un mercato del "cinema elettronico";

- grazie alla sua trasversalità, l'elettronica consente di realizzare prodotti strutturalmente multimediali - un esempio è il videodisco - in grado di coniugare la ricchezza audiovisiva con l'interattività delle tecnologie informatiche;

Una cornice che per un verso fa da sfondo a questi spostamenti, per l'altro è un punto prospettico: il sistema industriale e il sistema della comunicazione sono sempre più strettamente collegati e le strategie del secondo influenzano costitutivamente quelle del primo.

In Europa si devono registrare sfasature e attriti, dovuti alle differenze di sviluppo dei due livelli e alle diverse velocità dell'evoluzione interna dei due comparti. A volte sono le industrie ad andare più avanti, a volte sono gli operatori della comunicazione a cogliere meglio il trend della competizione internazionale. Quasi sempre, comunque, i due comparti sono avanzati senza collegamenti strategici.

Oggi, tuttavia, si segnalano alcune iniziative sperimentali basate su un incontro strutturale tra i diversi livelli - ad esempio nel campo dell'alta definizione - che hanno permesso di acquisire un know-how d'avanguardia

I passi avanti compiuti in questo settore dimostrano quanto l'innovazione tecnologica non segua percorsi deterministici e univoci, ma sia influenzata dai contesti sociali, politici ed economici.

In ogni caso, la strutturale interconnessione produttiva si accompagna - come si spiegherà - ad una parallela integrazione delle aziende sul piano finanziario e di mercato.

E' necessario, perciò, stabilire un fitto tessuto di relazioni tra hardware e software e da paese a paese. Per il quale c'è un solo scenario possibile, quello europeo.

2.2. Internazionale/locale.

L'effetto incrociato della spinta propulsiva dell'innovazione e della integrazione si ritrova anche al livello della diffusione. E' in questo ambito che la trasformazione tecnologica determina modalità nuove tra cui, in particolare, il satellite e il cavo:

Alcuni dati spiegano la profondità del cambiamento.

Negli Stati Uniti alla fine dell''89 si contavano 45 milioni di tv homes collegate via cavo, con una previsione di toccare i 55 milioni - oltre il 50% delle famiglie - nel '92.

In Europa occidentale il CIT-Research calcolava per l''89 in circa 14 milioni il numero delle famiglie in grado di ricevere almeno una emittente tv via cavo (11,1% delle tv homes), prevedendo una lenta parabola di crescita che nel '97 dovrebbe portare al 17%. La differenza è dunque sensibile. Le cause vanno ovviamente ricercate nel diverso percorso mediologico: gli Stati Uniti hanno potuto contare fin dalla nascita di Hollywood su un grande mercato interno che ha consentito per tempo la crescita di un sistema articolato prima tra grandi networks nazionali e stazioni locali, e poi capace - come vedremo - di valorizzare al meglio le opportunità offerte dalla differenziazione delle tecnologie della distribuzione.

In altri termini, la compattezza del mercato nazionale ha fornito il piedistallo sia per costruire un'egemonia internazionale, sia per l'articolazione interna.

In Europa, invece, proprio la frammentazione nazionale, da una parte, ha creato ostacoli alla costituzione di una dimensione transnazionale e globalmente competitiva; dall'altra, ha finito spesso per porre le politiche di rafforzamento dei mercati nazionali in obiettiva contraddizione con i tentativi di integrazione.

Oggi, tuttavia, il quadro sta cambiando.

In Europa il cavo, sia pure lentamente, cresce, trainato dalla ritrasmissione all'estero delle reti nazionali e dall'interesse

per alcuni canali paneuropei trasmessi attraverso satelliti di distribuzione.

Questi ultimi non vanno confusi con un'altra famiglia emergente: quella dei satelliti a diffusione diretta, una tecnologia che crea una rete distributiva strutturalmente sovranazionale attraverso le possibilità di ricezione da parte degli utenti individuali.

Tutti i maggiori paesi dell'Europa occidentale - dalla Francia alla Germania, dall'Italia alla Gran Bretagna, alla Spagna e alla Scandinavia - si sono attrezzati o si stanno attrezzando su questo fronte, pur restando difficile fare previsioni precise sui tempi di affermazione di una "televisione senza frontiere" in DBS.

L'unificazione del mercato in Europa può trovare qui un motore decisivo. Non a caso la DBS riceve un'attenzione minore negli Stati Uniti dove questa funzione è già stata assolta dai networks nazionali.

Per sintetizzare, dunque, accanto alla dimensione finora esclusivamente nazionale del broadcasting, in Europa si cominciano ad intravedere segni precisi di una complessiva internazionalizzazione del sistema:

- il sistema di trasmissione satellite-cavo e ancor più la diffusione diretta da satellite lavorano ad abbattere i limiti geografici in cui storicamente le istituzioni hanno contenuto, senza ragioni tecnologiche, la trasmissione radio-televisiva: il nuovo orizzonte strategico del mercato diventa - anche da questo punto di vista - quello della comunicazione transnazionale;

- questa tendenza è ulteriormente favorita dalla possibilità tecnologica di una trasmissione multilingue via satellite, o attraverso la sottotitolatura con i sistemi tele-text o utilizzando i nuovi standards multi-audio possibili sui satelliti DBS;

A sottolineare la complessità dello sviluppo del sistema, va notato come questa accentuata internazionalizzazione non comporti

automaticamente la crisi degli altri livelli di comunicazione: tutto lo sviluppo dei media sembra anche in questo caso prefigurare uno scenario integrato in cui - attraverso il cavo, ad esempio - potrà essere soddisfatta una crescente domanda di comunicazione locale. E' prevedibile, semmai, che nel lungo periodo sarà proprio il livello nazionale - ancora centrale nei prossimi anni - che avrà i maggiori problemi di riadeguazione.

Per concludere su questo punto, l'articolazione delle tecnologie della distribuzione può offrire una base - essenziale, anche se di per sé non sufficiente - per un sistema della comunicazione in grado di intrecciarsi positivamente con il processo di costruzione dell'identità del continente.

2.3. Unificazione\differenziazione.

La tendenziale differenziazione delle modalità di distribuzione si riflette nel panorama odierno nelle caratteristiche dell'offerta. Fino a qualche anno fa, l'offerta via etere, circoscritta come detto in limiti nazionali e limitata a pochi canali - all'inizio degli '80 se ne contavano 45 nell'ambito dei paesi della CEE - si era storicamente contraddistinta per un carattere sostanzialmente omogeneo e funzionale alla fruizione da parte di un pubblico generalizzato.

Oggi la situazione si è del tutto trasformata. Un elemento decisivo della trasformazione è rappresentato dalla diversificazione del consumo e delle sue tecnologie.

Il processo inizia da quando la crescente complessità sociale, la disponibilità di nuove risorse e la centralità assunta dalla comunicazione nelle strategie aziendali hanno favorito il successo della televisione commerciale. Si sono create così le condizioni per un'offerta multirete, e ha cominciato a sfaldarsi la rigidità anche tecnologica del broadcasting via etere con cui si identificavano i servizi pubblici.

Il telecomando non è stato che la traduzione tecnologica di quest'apertura che, sullo sfondo di nuove configurazioni del rapporto tempo libero/tempo di lavoro, ha allineato una serie di dispositivi per un consumo audiovisivo individualizzato.

Tra questi spicca per il ritmo di diffusione la videoregistrazione. Alla fine dell'89, se negli USA il fenomeno interessava il 60% delle tv homes, l'Europa si attestava già a circa il 50%. Già oggi le entrate cinematografiche da home video superano quelle delle sale e prefigurano nuove e larghe possibilità di commercializzazione del prodotto televisivo.

Un discorso a parte riguarda la pay-tv. La possibilità tecnica di criptare il segnale consente infatti di distribuire via etere programmi a pagamento. In Europa questa modalità è stata ritardata finora dalla tenuta e dalla quantità dell'offerta generalista tradizionale, dal costo degli impianti e dalla preoccupazione per le quote di pubblico necessarie per raggiungere il break-even. Ma la situazione si avvia a modificarsi.

Una tendenza irreversibile sta perciò trasformando il televisore etero-diretto in un video-terminale a cui può essere collegato un videoregistratore o un computer, e in grado di ricevere trasmissioni via cavo e/o satellite.

Se questo è il quadro di riferimento generale, si devono tuttavia segnalare differenze significative tra Europa e Usa.

La diversa penetrazione del cavo in Europa e USA si spiega - come detto - con la perdurante centralità in Europa del broadcasting via etere, su cui finisce per riversarsi una specializzazione dell'offerta che in Usa si concentra invece sul cavo.

Poste queste condizioni e in un intreccio con una società sempre più caratterizzata da mobilità e microsegmentazioni, si profilano le linee strategiche di una nuova offerta capace di:

- articolarsi, come si è visto, ai livelli transnazionale, nazionale e locale;

- valorizzare le possibilità orizzontali d'integrazione mediologica: si pensi al percorso di un film che debutta nel circuito delle sale, passa nel mercato dell'home video, viene distribuito da una pay-tv, per arrivare infine nella "vecchia" televisione; o al satellite DBS che offre una tecnologia non solo strutturalmente sovranazionale, ma polifunzionale per quantità e qualità (può, infatti, trasmettere televisione generalista, mirata o criptata, programmazioni monotematiche, programmi in "alta definizione" e radiofonia).

- mantenere, da un lato, livelli unificanti e specializzarsi, dall'altro, in modo da rendere produttiva la frammentazione del pubblico: satellite e cavo, pay-tv e home video prefigurano in Europa un mercato viepiù targettizzato e una offerta che si diversifica per generi e servizi, crea nuove gerarchie del consumo e taglia la verticalità tradizionale delle classi sociali;

Resta da stabilire la forza di questo processo: quali livelli di mercato sarà in grado di toccare un'offerta unificante transnazionale e su quale velocità si muoverà il trend diversificante?

Nella risposta entrano in gioco fattori diversi: in particolare molto dipenderà dai livelli d'integrazione dei mercati nazionali, dalla capacità di coagulare risorse pubblicitarie transnazionali e di predisporre normative, anche in questo caso, di respiro europeo.

2.4. Tempo libero/servizi.

Nell'ambito della nuova offerta, il trend di ridimensionamento del livello generalista si accompagna all'ascesa del mercato dei cosiddetti "nuovi servizi", e cioè delle funzioni d'uso della comunicazione audiovisiva.

Non solo, infatti, la duttilità delle nuove tecnologie tende ad attraversare le rigide separazioni tra tempo libero e di lavoro, ma fa della circolazione e del trattamento delle informazioni

l'elemento centrale dell'organizzazione del lavoro e della società.

In particolare, la possibilità di trasmettere dati nell'intervallo di linea dell'immagine televisiva permette di pianificare un'offerta di informazioni legate alle pratiche del vissuto quotidiano, alla domanda di intrattenimento e al lavoro, e di affrontare il problema strutturale dell' "educazione permanente" dovuto alla rapidità dell'obsolescenza cognitiva.

I public services europei hanno cominciato ad impegnarsi in un settore di naturale espansione, dal televideo alle trasmissioni criptate per utenti specializzati, dalla trasmissione di radio-telesoftware al radio-data system.

E' prevedibile che nei prossimi anni quest'area contribuisca a spostare ancora il tradizionale profilo dei broadcasters e che questa linea strategica che viene dalla "televisione" si incontri con quella che arriva dallo sviluppo dell'industria dell'hardware e del software telematico.

Sul piano dei targets, se spesso questi servizi si sviluppano in ambito locale, è sempre più evidente che nuove opportunità sono offerte dalla messa in valore di pubblici specializzati sovranazionali (si pensi, ad esempio, al campo dell'alta formazione).

2.5. Pubblico/privato.

Nello sviluppo della comunicazione radiotelevisiva sono tradizionalmente riconoscibili due modelli, legati ad un diverso modo di configurare il rapporto tra comunicazione e pubblico. potere e mercato.

In Europa si è affermato un modello basato su un regime di monopolio pubblico delle trasmissioni, nella radiofonia prima e in televisione poi.

Nella programmazione si è tradotta la pedagogia di un mix equilibrato di informazione-educazione-divertimento, preoccupato

di anticipare e condizionare la domanda. Molto semplice il meccanismo di finanziamento: un canone incamerato dal servizio pubblico, con la possibilità di aggiungere entrate pubblicitarie, peraltro assoggettate a tetti e controlli.

Negli Stati Uniti, al contrario, ha dominato sin dall'inizio un legame organico tra offerta e mercato che ha individuato nella pubblicità la risorsa fondamentale.

Ma poi le carte si sono rimescolate. La disponibilità di nuove risorse pubblicitarie e le nuove strategie del marketing aziendale, oltre allo sviluppo tecnologico, hanno portato, come detto, anche in Europa occidentale alla nascita negli anni '80 di tv commerciali e alla caduta del monopolio pubblico.

Con differenti situazioni nazionali: se in qualche caso il monopolio resiste ancora, in altri si delineano situazioni di aperta concorrenza.

In generale mentre regge la dimensione pubblica -spesso rivelando grandi capacità direttive rispetto al nuovo corso- forti soggetti privati sono scesi nel campo dei media: non solo broadcasters, ma editori o imprenditori provenienti da ambiti esterni a quelli della comunicazione.

Per nulla disposti a restringersi nei confini nazionali, essi tendono a identificare l'attività di broadcasting con quella di comprare e vendere comunicazione -cinema e home video, televisione generalista e pay.- ed hanno ormai spostato la concorrenza sul piano internazionale, accentuando la tendenza che si è già riscontrata a livello delle tecnologie e dell'offerta.

L'allargamento dei mercati, la diversificazione del prodotto e la possibilità tecnologica di uno sfruttamento più remunerativo di quello del tradizionale broadcasting televisivo o del semplice passaggio di un film nelle sale ha reso la comunicazione un grande affare, e soprattutto un affare internazionale.

La competizione pubblico/privato cresce continuamente di tono e di intensità: da essa dipenderà molto il panorama europeo dei

prossimi anni. Ma il problema centrale non è chi vincerà, ma come si assesterà il sistema nel suo complesso.

Alcuni nostalgicamente sono spinti a rimpiangere i tempi rassicuranti del monopolio.

Altri ne traggono auspici - come detto - per un avvenire che dovrebbe inesorabilmente ricalcare il modello americano, con un mercato liberalizzato e la parte pubblica ridotta a dimensione residuale e condannata alla marginalità.

E' una possibilità. Ma l'Europa con le sue stratificazioni e le sue differenze, non sembra avviata a un omologazione tout court. Può, anzi, farsi campione di una specifica terza via.

Nella tradizione europea dei public services si esprimono infatti motivazioni culturali, politiche e storiche il cui peso non è pensabile possa venir meno del tutto.

Per fare un esempio, quanto è accaduto in Italia nell'ultimo decennio dimostra la capacità dei servizi pubblici di adeguarsi al nuovo contesto. Ma, soprattutto, lascia presagire la funzionalità per il futuro di un modello misto, funzionale alla peculiarità dello sviluppo mediologico europeo e capace di tenere insieme pubblico e privato, mercato e servizio.

Anche qui è' evidente che sarà determinante la capacità di regolamentare - in modo non punitivo ma propulsivo per il sistema - sia le situazioni nazionali, sia lo scenario della comunicazione transnazionale, e di costruire raccordi tra i regimi nazionali e un auspicabile sistema europeo di regole del gioco.

Va ricordato in questo senso lo sforzo delle istituzioni europee per la regolamentazione di un mercato europeo della radiodiffusione: dall'approvazione da parte della Commissione della CEE della Direttiva sulla "Televisione senza frontiere" alle raccomandazioni del Consiglio d'Europa sulle trasmissioni via satellite e sulle questioni della pubblicità e del diritto d'autore.

Questo sforzo sarà tanto più efficace quanto più saprà stimolare i processi di formazione e consolidamento di un mercato europeo,

certamente libero ma non abbandonato ad un indiscriminato laissez-faire.

3.0. Europa e sistema dei media: rischi e possibilità.

Arriviamo così al punto essenziale dell'identità e della tenuta del sistema europeo dei media.

Conviene partire dal piano macroscopico dello squilibrio Usa/Europa.

Alcune cifre sembrano confermare la giustezza degli allarmi. E' ormai rituale il lamento sul cinema: mediamente nei paesi europei i film nazionali raccolgono a fatica il 20% degli incassi annui, mentre i film hollywoodiani arrivano a superare il 50%. In generale oltre il 40% della fiction programmata in Europa proviene dall'America e, a fronte delle 90.000 ore di fiction annue trasmesse dalle tv nazionali, la produzione europea non ne garantisce più di 5000. Complessivamente il deficit della CEE tra cinema, tv e video sfiora i 1800 milioni di dollari.

Sono conti pesantemente negativi, tra le cui cause vanno annoverate la divisione tra i mercati nazionali, le barriere linguistiche e i problemi di integrazione tra cinema e tv.

Per molti il prossimo scenario sarà perciò quello di un'Europa ridotta a sotto-sistema distributivo della produzione - di fiction come di informazione - americana o giapponese.

Eppure il quadro non è così univocamente negativo. Manifesta, anzi i segni di un cambiamento se non di un'inversione di tendenza:

- se il cinema in Europa fatica a superare i limiti di un artigianato nazionale, in televisione si fa strada un'organizzazione produttiva industriale; e a questo livello la lievitazione dei costi di produzione americani rimette in valore per i paesi europei il prodotto interno e comincia schiudergli possibilità di distribuzione anche oltre oceano;

- avanza la coscienza - e la sperimentazione - di una politica di coproduzioni per un mercato organicamente europeo, la sola in grado di assicurare una reale competitività;

- tende ad allargarsi il campo delle risorse: inferiori in assoluto rispetto a quelli americani, gli investimenti pubblicitari europei sono superiori per tasso d'incremento.

Ma sul piano industriale c'è ancora un fenomeno che ricontestualizza il luogo comune della contrapposizione frontale: lo sviluppo di grandi gruppi transnazionali multimediali.

Letta riduttivamente solo in termini di colonizzazione unidirezionale, nell'aggressività di questi colossi della comunicazione si manifesta un potenziale non solo di riequilibrio, ma anche un'imprevedibile e nuova prospettiva di integrazione/diversificazione: Se si guarda ad esempio alla recente politica delle acquisizioni - decollata sotto la doppia spinta di favorevoli condizioni finanziarie e del trend all'integrazione - si nota un'accentuata aggressività da parte delle imprese europee sul mercato americano. Non è un caso se nelle prime dieci società di comunicazione del mondo figurano accanto a quattro gruppi americani altrettanti europei.

Segni di un'inversione di tendenza si scorgono anche nel campo del broadcasting vero e proprio. Aumenta la produzione, prodotti europei cominciano ad affacciarsi sul mercato americano in modo non episodico, cresce la consapevolezza che un ruolo da protagonisti nel nuovo mercato internazionale debba passare attraverso una strategia combinata di integrazione e di incentivi alla produzione.

La partita si annuncia, dunque, complessa, con trasversalità di cui non è facile prevedere gli effetti, ma che in ogni caso contribuiranno ad aprire i mercati e a rimescolare per scala e intrecci le dimensioni della concorrenza.

4.0. Prospettive nuove.

Abbiamo parlato finora dell'Europa, restringendo le nostre osservazioni sostanzialmente alla parte occidentale del continente. Ma la globalizzazione in atto - sotto la spinta determinante dei media e di un possibile nuovo regime delle relazioni internazionali - fa cadere muri ed abolisce distanze. Non si può perciò chiudere lo scenario senza includervi due protagonisti: i paesi dell'Est e quelli in via di sviluppo. Si tratta ovviamente di situazioni profondamente diverse. Eppure entrambe potenziali propulsori di un nuovo ruolo dell'Europa.

4.1. Europa e paesi dell'Est.

In questo quadro si colloca il nuovo rapporto tra Ovest ed Est europeo.

Gli avvenimenti dell'89 sono una testimonianza significativa di quanto la circolazione delle notizie abbia svolto un ruolo decisivo nella trasformazione dell'Est e quanto grandi siano perciò i problemi - culturali e politici, economici e industriali - posti dalla grande domanda di informazione e di spettacolo proveniente da quest'area.

L'interesse e la disponibilità dimostrata dalle istituzioni che in Europa occidentale si occupano di politica audiovisiva è una premessa importante ma è lungi dal garantire di per sé equilibri e pariteticità negli scambi.

I paesi orientali se possono vantare alcune - peraltro arretrate - strutture produttive, rischiano di scontare una totale dipendenza al livello della distribuzione e di diventare un sottosistema di puro consumo.

L'alternativa che sembra aprirsi a questo punto è quella tra:
- un'attenzione esclusivamente strumentale agli immediati interessi commerciali, che ridurrebbe l'Est ad un semplice bacino d'utenza per l'occidente (e vincerebbe l'America anche qui...);

- un impegno europeo per uno sviluppo che non riguardi solo la rete distributiva ma anche la produzione nella prospettiva generale di un nuovo grande sistema mediale allargato a tutto il continente.

4.2. Europa e Sud.

Con accentuata gravità queste considerazioni possono essere estese al rapporto del tutto diseguale con i paesi in via di sviluppo.

L'orizzonte appena delineato del nuovo sistema dei media audiovisivi può approfondire questa storica divaricazione e accentuare strozzature, dipendenze e colonizzazione culturale.

Ma può anche cominciare ad introdurre segni parziali di una inversione di tendenza, non solo per un impegno morale ma perché appartiene alla logica strutturale delle nuove tecnologie sia la circolazione dei saperi, delle conoscenze e delle professionalità, sia -come s'è detto- l'articolazione in sub-sistemi dotati di proprie capacità distributive ma anche produttive.

L'Europa, con la sua storica capacità di mediazione tra le differenze culturali, può esaltare questa opportunità tecnologica e valorizzare il proprio ruolo sul mercato mondiale, proponendosi come punto di riferimento per l'evoluzione dei mercati più poveri e marginali.

Il Mediterraneo, in particolare, può diventare una semplice area di transito per la produzione occidentale diretta ad invadere mercati arretrati e di puro consumo, o progettarsi come laboratorio per un interscambio e un riequilibrio produttivo.

Non dimentichiamo che al celebre flusso informativo unidirezionale Ovest/Est, un altro se ne aggiunge non meno unidirezionale: quello Nord/Sud. Ebbene questi due flussi si incrociano in modo quasi emblematico nel Mediterraneo che può essere perciò o il luogo della loro sommatoria -drammaticamente colonizzatrice- o il punto da cui muovere per un rovesciamento delle tendenze e un riequilibrio dell'intero sistema mediale.

5.0. Scenari strategici.

Abbiamo cominciato da alcune domande che gravitavano attorno alla possibili asimmetrie culturali e economiche tra sviluppo dell'Europa e trasformazione mediologica.

Alla fine della ricognizione tra i diversi strati del cambiamento è possibile individuare i caratteri di uno scenario strategico che lavori per ridurre squilibri e disomogeneità:

- qualità:

è finita l'epoca del predominio esclusivo del dato quantitativo; certamente non siamo più all'artigianato e le dimensioni della produzione sono ormai industriali; ma il futuro spinge verso la diversificazione e quindi verso l'esaltazione della qualità visiva e sonora dei prodotti;

- innovazione:

senza determinismi, ma modulandola in relazione al particolare contesto europeo, costituisce un motore fondamentale dello sviluppo del sistema: a questo fine, però, occorre "governarla";

- sinergie:

nuove tecnologie e concorrenza richiedono risorse, competenze integrate e nuovi operatori; si resta nello sviluppo solo attivando scambi ed interconnessioni: tra pubblico e privato, tra broadcasters e sistema industriale, tra hardware e software;

- mercato;

tramonta la gratuità e l'assistenzialismo; con l'articolazione distributiva e la nuova qualità dell'offerta, la comunicazione aumenta il proprio valore di mercato e può ridurre la forbice tra investimenti e ritorni; a qualunque livello è necessario confrontarsi il mercato: se per l'opera media il bersaglio è la grande audience, anche il prodotto d'eccellenza deve misurarsi con un suo target e ottenere remunerazione;

- transnazionalità:

la nascita di un reale mercato audiovisivo europeo è legata al varo di una produzione pensata, prodotta e distribuita su scala

continentale; sul piano produttivo questo vuol dire coproduzione e joint-venture, sul piano dei contenuti non significa fondare le opere di fiction su generici valori europei, ma costruire storie ritrovando all'interno delle culture nazionali i valori di respiro internazionale;

- regole:

occorre governare e regolare il sistema, anzitutto definendo un quadro di regole per il sistema misto; nel solco di una tradizione riadeguata al cambiamento, l'Europa può trovare nel rapporto pubblico/privato una originale e conveniente cerniera di progresso;

- scambio:

il nuovo scenario europeo passa attraverso una strategia globale, proficuamente diversificata tra mercati internazionali avanzati, arretrati e in via di sviluppo;

- diversificazione:

l'innovazione tecnologica, lungi dall'obbligare alla massificazione, può creare le condizioni per dare spazio alle realtà anche regionali, quantitativamente minori, per favorire il dialogo delle culture e la costituzione di una dialettica identità europea.

Sono queste alcune coordinate decisive per una positiva interazione tra evoluzione mediologica e Europa. Già oggi esse lavorano per farsi largo tra resistenze, difficoltà e inerzie. Gli anni '90 diranno se saranno riuscite a disegnare la nuova topografia della comunicazione dell'Europa.

UFFICI
ROMA

Inv. 9978
[18 MAR. 1991

BIBLIOTECA