

L'AZIENDA DOVREBBE RENDERE PUBBLICI I NUMERI «SENSIBILI»

**Viale Mazzini, tutti i costi Prima rete, un miliardo** - M. Mucchetti - Corriere della Sera - 18-11-09

*Ballarò, Annozero, Report: il rapporto spesa-spettatori*

**Nemmeno domani**, a quanto pare, il consiglio di amministrazione della Rai riuscirà a decidere se confermare Paolo Ruffini, sostituirlo con Antonio Di Bella od officiare un terzo candidato. L'assenza di decisioni alimenta la polemica. Ma quale polemica? L'opposizione elegge le star della terza rete a numi tutelari della libera informazione coartata da un governo al servizio di Mediaset. La maggioranza bolla Floris, Fazio e Gabanelli con l'aggiunta di Santoro, operativo su Rai 2, come una brigata di nemici del premier scelto dagli italiani. I quotidiani *il Giornale e Libero*, l'uno della famiglia Berlusconi e l'altro comunque filogovernativo, danno notizia dei compensi delle star: scandalizzati, ma senza precisarne bene il ritorno economico né l'effettivo costo aziendale in paragone, per esempio, alla remunerazione della propria direzione o delle star del Biscione.

**Il Fatto, quotidiano antigovernativo**, si indigna per la paga del capo delle Ferrovie quando questa è una frazione di quella di Fazio ed è di poco superiore a quella di Santoro, sulle quali nulla eccedisce benché condurre una trasmissione tv sia chiaramente meno impegnativo e rilevante. Forse varrebbe la pena di deporre gli opposti populismi e di considerare la Rai un'azienda che svolge sì un servizio pubblico, ma che sta anche sul mercato. E il mercato esige trasparenza. Invece di tenerli riservati, per usarli a spizzichi come armi di lotta politica o di bottega, i numeri sensibili la Rai li dovrebbe squadernare, dandone aggiornamenti trimestrali come fanno le società quotate in Borsa. Da quei numeri, con le dovute spiegazioni, tutti ricaverebbero elementi oggettivi di giudizio. Tutti: governo, opposizione, giornali.

**Andrebbe reso noto, per cominciare, il bilancio di rete.** Alcune carte di lavoro dicono che nel 2008 il costo di produzione del canale Uno, compresa l'attribuzione proporzionale delle spese di staff, dei servizi e di Rai Way, abbia superato il miliardo: 1021 milioni per la precisione, 120 in più rispetto all'esercizio precedente, un incremento dovuto per 116 milioni alla copertura delle Olimpiadi e degli europei di calcio. Il canale Due, invece, costa 606,2 milioni, qualche decina in più rispetto al 2007 e tutti dovuti ai grandi eventi sportivi che ogni due anni sostengono gli ascolti ma, causa l'onere dei diritti, massacrano il conto economico. Il canale Tre costa 819,3 milioni, 13,3 in più rispetto all'anno prima. Non è gravato dagli eventi sportivi, ma porta sempre il fardello della programmazione regionale, cuore oneroso del servizio pubblico: 348,3 milioni nel 2008. Senza un tal peso, Rai 3 sarebbe la rete nettamente meno costosa. E la sua audience, pur in leggero calo, è di poco inferiore a quella della ben più costosa Rai 2: il 10 contro l'11%.

**Naturalmente, i confronti andrebbero rettificati** in base alle scelte aziendali centrali che possono allocare su una rete piuttosto che su un'altra i programmi che nessun direttore vorrebbe. Ci vuole, insomma, onestà intellettuale. La valutazione può esser fatta in base al successo o meno di critica e di pubblico, ma anche in base al costo e al ritorno economico che dipende dal numero degli ascoltatori e dal loro specifico appeal pubblicitario. Si discute di Giovanni Floris, Michele Santoro, Milena Gabanelli come soggetti politici impropri o come giornalisti coraggiosi. Un Rupert Murdoch, prima, considererebbe che per raggiungere uno spettatore di Ballarò, Rai 3 sopporta un costo di 15 centesimi e per quello di Report un costo di 45. Per lo spettatore di Annozero, Rai 2 ha un costo di 21 centesimi. Nella settimana fra il 26 ottobre e il primo novembre 2009, durante la quale sono state fatte queste rilevazioni il costo contatto medio della prima serata è stato di 84 centesimi per Rai 3 e di 98 per Rai 2. A titolo di paragone in Rai 1 è stato di 2,18 euro. In base all'audience, che non è mai uguale, questi costi-contatto possono cambiare un po': toccherebbe alla direzione generale dare notizie complete su periodi congrui. E a chi le dovrà commentare terrà conto del fatto che il palinsesto di una televisione generalista non può essere fatto soltanto di talk show e telefilm perché sono i programmi che rendono di più. La fiction o il cinema, che in prima battuta costano fino a 3-4 euro per spettatore, possono essere ripetuti più volte così da abbassarne, anche radicalmente, l'ammortamento.

**Ragionare della Rai come se fosse un'azienda** è una pretesa forse più temeraria che risanare le Ferrovie. Mentre Mediaset annuncia di fare meglio del mercato, in Rai si perdono soldi e si parla di «politica». Che questo accada su pressione di un governo che è guidato dall'azionista del concorrente ha una sua logica. Che l'opposizione si limiti a difendere le sue residue aree di influenza ne ha meno. Nel dicembre 2004, Romano Prodi impegnò il centro-sinistra a privatizzare la Rai, conservandone una parte per il servizio pubblico. La sua maggioranza gli tarpò le ali. Walter Veltroni non affrontò mai la questione. E Bersani? In fondo, l'alta velocità qualcosa sta smuovendo sulle strade ferrate. E' fatale che la Rai debba essere peggio delle Fs?

