

RAPPORTO

L'anacronismo del finanziamento obbligatorio dei media nell'era digitale



Pierre Bessard * • Gennaio 2018

Fino al 1990 il consiglio federale prelevava canoni obbligatori di 279 franchi per finanziare i media pubblici, prima che la somma si alzasse in maniera inflazionaria. La somma dei canoni ammontava fino a poco fa a 462 (dal 2016 senza la tassa sul valore aggiunto di 2,5 %), il che rappresenta un aumento corretto dell'inflazione di 26 %. Tutto ciò anche nonostante nello stesso periodo siano aumentati il numero di focolai domestici di un terzo: da 2,8 a 3,7 milioni. Questi fatti illustrano i privilegi incredibili attribuiti (in maniera del tutto arbitraria) a un'impresa mediatica, la Società Svizzera di radiotelevisione (SSR) che sfrutta oggi – senza necessità o forza maggiore – ben 7 canali televisivi e 17 canali radiofonici a livello nazionale, e un'offerta in linea che si espande sempre di più.

L'annuncio che il Consiglio federale avrebbe abbassato il canone obbligatorio a 365 franchi all'anno a partire dal 2019 non cambia nulla, nella misura in cui l'onere è trasferito in maniera più forte alle imprese (secondo una tariffa progressiva che va fino a 35 590 franchi) – allo scopo di diminuire la trasparenza dei costi. Dunque saranno i cittadini a sopportare quest'onere dell'imposta mediatica dato che le imprese se ne prendono carico solamente in senso tecnico: i costi aggiuntivi saranno a carico (indirettamente) dei consumatori, che dovranno pagare di più alcuni prodotti, oppure dai collaboratori che riceveranno salari più bassi. Il gettito dell'imposta mediatica dovrà pure crescere di 100 milioni di franchi rispetto ad oggi¹. Questa situazione evidenzia la demagogia del Consiglio Federale, che si estende perfino alla pretesa ufficiale che la SSR costerà un «franco al giorno»².

Un'impresa secondo il modello dell'economia pianificata

Il finanziamento forzato della SSR non pone unicamente una sfida relativa alla somma dell'imposta mediatica (e dunque relativo all'estensione del cosiddetto «servizio pubblico»). Solleva anche un paio di questioni relative allo stato di diritto

* L'autore è economista oltre che membro del Consiglio di Fondazione e direttore dell'Istituto Liberale.

¹ «Montant et affectation de la redevance radio et télévision dès 2019», information générales, Office federal de la communication, 18 octobre 2017.

² «Un franco al giorno: il prezzo del canone radiotelevisivo dal 2019», comunicato stampa del Consiglio federale del 18 ottobre 2017.

e alle condizioni per una concorrenza leale. Le imprese mediatiche private, sottomesse alle imprevedibilità del rischio imprenditoriale, col quale devono fare i conti, non possono sognare di un tale finanziamento garantito, assicurato dai contribuenti in cattività. Questi ultimi si vedono imposti un obbligo di pagare per il semplice fatto di abitare su un dato territorio, senza alcun legame con la loro effettiva domanda. Il quasi-monopolio pubblico può fondarsi su dei redditi assicurati dalla legislazione, in un soffocamento di una verace concorrenza attraverso l'ampliamento permanente delle sue offerte.

Dato il suo finanziamento, la SSR non ha dunque realmente bisogno di chiedersi se offre un valore aggiunto al pubblico, oltre a quello che potrebbe compiere l'iniziativa privata. Vive infatti sulle spalle della produttività dell'economia competitiva, i cui attori le versano un contributo sotto forma di un'imposta. Il finanziamento obbligatorio dei media pubblici incoraggia dunque una dinamica che si allontana sempre di più dal preteso obiettivo di assicurare la «diversità» e la «qualità»³ dell'offerta. A livello di contenuto, la SSR non si differenzia per nulla dai gestori privati. Quando non compra le stesse serie o gli stessi film di successo, fabbrica a caro prezzo delle copie dei formati popolari d'intrattenimento. Tali offerte potrebbero essere finanziate in modo volontario⁴.

Il modo di funzionamento della SSR è in realtà molto affine a quello delle imprese dell'economia pianificata, che trovarono il loro culmine in seno al vecchio blocco Est (fino alla sua caduta); la dipendenza politica e il carattere intrinsecamente socialista della SSR non si mostrano unicamente col suo metodo di finanziamento forzato attraverso un'imposta garantita dalla legislazione o con l'ampiezza di quest'ultimo: il Consiglio federale infatti nomina direttamente due membri del consiglio d'amministrazione. Inoltre, il presidente del consiglio d'amministrazione è in generale un lobbista avente avuto un percorso nell'amministrazione pubblica; il suo principale compito ufficiale è quello di assicurare le relazioni con la politica. Il ruolo strategico del consiglio d'amministrazione serve da un lato a giustificare l'impresa pubblica nella procedura decisionale legislativa e, dall'altra, a confermare la fedeltà dell'impresa a servizio della politica, di cui la SSR è in gran parte lieta portavoce è così che su nove amministratori della SSR, soltanto uno proviene dall'economia privata, in questo caso dal settore della pubblicità. Tutti gli altri sono ed erano dei politici o dei funzionari federali o cantonali. La direzione strategica della SSR non segue dunque degli obiettivi o dei principi imprenditoriali, in quanto non accumula praticamente nessuna competenza, ma degli obiettivi o dei principi politici direttamente legati alla struttura dello Stato: assicura innanzitutto l'ideologia

³ SSR, «Stratégie d'Entreprise 2016», p.3.

⁴ Su questo tema si veda Christian Hofmann e Stefania Grubenmann, «Service privé: Eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks», Work Report, Università di San Gallo, 2015.

statalista e la sottomissione allo stato che è origine tanto del favore della SSR nei confronti delle istituzioni politiche, quanto al funzionamento dell'impresa.

Certamente, secondo il proprio mandato, la SSR dovrebbe essere «indipendente da ogni interesse politico o economico»⁵. La composizione del suo consiglio d'amministrazione suggerisce il contrario. «L'indipendenza politica» fa piuttosto da parodia se si considera che tre quarti dei benefici dell'impresa provengono dall'imposta mediatica, la cui somma è fissata dal governo. E nemmeno è priva di interessi commerciali dato che l'ultimo quarto delle sue risorse proviene dalle entrate pubblicitarie. Oltre alla sua posizione dominante grazie all'imposta mediatica, la SSR distorce il mercato anche in quest'ambito. La ricerca di entrate pubblicitarie spiega in parte perché il programma della SSR tende a riprodurre il programma degli emittenti commerciali.

Il carattere socialista dell'organizzazione della SSR si manifesta inoltre anche attraverso la nomenclatura dei «consigli del pubblico» delle società regionali, che dovrebbero influenzare i contenuti. Allo stesso modo in cui i comitati locali sotto socialismo dovevano esprimere le lamentele quando le aspettative nei confronti del Gosplan erano deluse, questi consigli del pubblico, che si riuniscono per «condividere delle esperienze» e «fare alcune osservazioni e portare suggerimenti», devono dare una parvenza di legittimità a un'impresa essenzialmente politica e burocratica. Lo stesso vale per l'organo di mediazione, che gestisce i reclami: questo serve soprattutto di megafono a coloro che contestano il trattamento giornalistico dell'attualità o i programmi specifici – senza che questo coinvolga l'emittente. La principale differenza tra la SSR e un'impresa socialista ordinaria risiede nel fatto che la prima, nella sua posizione di quasi-monopolio, non è confrontata alla penuria grazie al suo finanziamento a spese dell'economia produttiva, attraverso l'imposta prelevata dal settore privato. In comune hanno tuttavia il potere di dare poca importanza all'equilibrio della domanda e dell'offerta, che rifletterebbe realmente le preferenze del pubblico.

L'idea che il «servizio pubblico» statale possa raggiungere degli obiettivi di qualità e di diversità in modo migliore rispetto al mercato libero corrisponde alla promessa superficiale e vana dell'economia pianificata di poter colmare ogni lacuna e rispondere a tutti i bisogni del territorio. Siccome la SSR è un'organizzazione «parassitaria» che sussiste grazie a un prelievo sulla produttività del settore privato, deve raggiungere i suoi obiettivi ufficiali, piuttosto che rispondere ai bisogni della sua clientela in cattività, non essendo sottomessa alla disciplina del mercato e soprattutto ai segnali che emette per la produzione. Nell'economia privata, le scelte esplicite dei consumatori determinano il successo di un'impresa e

⁵ SSR, «Stratégie d'Entreprise 2016», p.3.

garantiscono precisamente la diversità e la qualità di numerosi servizi d'informazione e di divertimento, ma anche di beni essenziali come l'alimentazione, il vestiario o l'immobiliario. Qui sono le scelte dei consumatori, e non un pianificatore centrale onnisciente, ad assicurare le qualità volute.

Non è dunque credibile suggerire che nel dominio (piuttosto secondario) dei media elettronici, i bisogni e le preferenze effettivi non potrebbero essere colmati se non attraverso un finanziamento obbligatorio e un'offerta stabilita da una nomenclatura politica. La SSR tenta certamente di offrire dei contenuti per tutti i gusti: è un mezzo per giustificare il suo finanziamento ristretto. Ma con un budget di 1,6 miliardi di franchi, qualsiasi impresa privata potrebbe fare lo stesso. Soprattutto, invece di pagare centinaia di franchi d'imposta mediatica ogni anno, i cittadini potrebbero pagarsi i servizi d'informazione o di divertimento a loro scelta.

Giustificazioni propagandistiche

In questi decenni altre imprese statali, soprattutto nel settore delle telecomunicazioni, sono state ampiamente liberalizzate e privatizzate – a beneficio innegabile del consumatore. La denazionalizzazione ha portato a un aumento di diversità e di qualità nell'offerta, soprattutto grazie alle innovazioni stimolate dalla concorrenza. È sempre più apparente che dovrebbe valere lo stesso anche nel caso della SSR. È la ragione per cui i sostenitori del finanziamento obbligatorio dei media elettronici devono raddoppiare nella propaganda a connotazione positiva dei loro discorsi.

Il primo di questi concetti propagandisti è certamente il «servizio pubblico», un abuso di linguaggio destinato a eludere il dibattito o qualunque messa in discussione razionale delle condizioni del finanziamento della SSR. Infatti, chi potrebbe opporsi a un servizio destinato al pubblico? Ma cosa si nasconde realmente dietro a questa nozione? Qualsiasi impresa privata non fornisce anch'essa un «servizio pubblico»? Un'impresa privata è in generale al servizio del pubblico, nella misura in cui ciascun cittadino può essere un cliente o un consumatore potenziale. I beni e servizi offerti sui mercati sono spesso alla disposizione di tutti, senza discriminazione: lo scambio commerciale è tipicamente anonimo e alla portata di tutti, che si tratti di un passante o di un cliente internet. La lingua materna, il colore dei capelli, il domicilio del cliente non gioca alcun ruolo. L'economia del mercato libero rappresenta infatti l'ideale del «servizio pubblico».

Nel mondo della propaganda politica invece questa nozione è talmente svuotata da significare la produzione di beni e di servizi che non sono redditizi. Il finanziamento obbligatorio dovrebbe dunque garantire che tutto il mondo possa accedere a dei beni o a dei servizi che altrimenti non sarebbero ipoteticamente

richiesti in quantità sufficiente. Ora quest'asserzione riposa su una flagrante incomprendimento del funzionamento di un mercato. Lo squilibrio dell'offerta e della domanda che emanano dalla libera concorrenza è sottovalutato, mentre sono sopravvalutate le possibilità di pianificazione da un'istanza centrale. La redditività non è un'esigenza arbitraria di ambienti capitalisti cattivi: è la misura dell'utilità dei beni e dei servizi in virtù delle preferenze del pubblico. Un'impresa è redditizia precisamente perché serve bene il pubblico. Un vero «servizio pubblico» è dunque redditizio per definizione. In un sistema concorrenziale, solo le imprese che prendono sul serio i servizi che esse rendono al pubblico sussistono e prosperano.

Nel processo di riconciliazione dell'offerta e della domanda, il meccanismo dei prezzi indica ciò che deve essere prodotto, in quante quantità e in quali qualità, e ciò che serve meglio il pubblico. Un'impresa che soddisfa unicamente le preferenze dei suoi dirigenti e fornisce dei prodotti per i quali non esiste domanda, invece, non passerà mai il test della concorrenza. Quando il meccanismo della libera fissazione dei prezzi viene sostituito dalla costrizione e da imposte, l'orientamento dell'offerta a seconda delle preferenze del pubblico non è più possibile. Il «servizio pubblico» della SSR, che ignora tanto la misura della redditività quanto il segnale dei prezzi, si situa dunque all'opposto del servizio al pubblico e s'orienta piuttosto secondo le prerogative e le preferenze dei decisori politiche – che si tratti del Consiglio federale, che fissa l'imposta sui media, del Parlamento, che istituisce il quadro legislativo e regolamentatorio, da una maggioranza di votanti, che impone i suoi gusti all'insieme della popolazione, o ancora del consiglio d'amministrazione e della direzione d'impresa, che grazie al finanziamento attraverso alla costrizione possono imporre le loro proprie concezioni e i loro privilegi.

L'aspetto arbitrario del «servizio pubblico» politico include anche i consumatori della SSR che approvano il programma di nicchia che la differenzia, ma ne trasferiscono il costo agli altri contribuenti, invece di pagarne il prezzo. Questa sufficienza dissimulata dietro il «servizio pubblico» è moralmente discutibile: si comporta come una presa di ostaggi finanziaria, che al contrario di un'appropriazione illecita non è di competenza del diritto penale, ma è legalizzata dall'abuso della costrizione legislativa e l'imposta. Esistono senza dubbio delle persone che vorrebbero andare al cinema tutte le sere: si dovrebbe dunque organizzare il prelievo di un'imposta cinematografica, affinché ciascun focolaio possa rendersi gratuitamente al cinema, indipendentemente dal suo interesse o dal suo consumo? Una tale collettivizzazione piacerebbe senza dubbio ai cinefili ma contraddirebbe chiaramente qualsiasi concezione coerente del diritto.

Eppure è quello che succede oggi nel campo dei media elettronici. Quando le preferenze particolari di alcuni devono essere finanziate da tutti, non si tratta di

«solidarietà», come pretende la propaganda della SSR, ma di un atto di violenza moralmente imparentato con un volgare furto. Invece delle scelte volontarie e degli scambi pacifici, l'imposta legittima la trasgressione dei diritti di proprietà.

La solidarietà è un atto volontario che si percepisce e si esprime in comunità come la famiglia, l'impresa, il comune, l'umanità: si pensa ad esempio alla solidarietà spontanea verso delle persone che talvolta stanno dall'altra parte del mondo, che si trovano in situazioni disperate a causa di un allagamento o di un'altra catastrofe naturale, nonostante non esista alcuna relazione personale. Questa solidarietà corrisponde all'empatia naturale dell'essere umano verso i suoi simili. L'abuso terminologico e propagandista della bella nozione di solidarietà ai fini di dare una parvenza di legittimità a un'imposta e a dei privilegi legali rovescia il senso delle parole per dissimulare la natura problematica sul piano morale.

Nel caso della SSR, si tratta anche della pretesa «solidarietà» tra le regioni linguistiche, dato che la maggioranza tedesca genera più gettito fiscale rispetto ai benefici ipotetici che riceve dalla produzione della SSR. Ora, sia la Svizzera romanda sia la Svizzera italiana sono parti delle regioni più prospere del mondo. I cantoni di Ginevra, di Neuchâtel o il Ticino hanno un prodotto interno lordo che supera la media del paese⁶. Che i residenti della Svizzera romanda e della Svizzera italiana siano collettivamente dipendenti da «solidari» redistribuzioni per il loro consumo di media elettronici non ha dunque alcun senso. Questa asserzione mette dunque in evidenza il linguaggio abusivo dei difensori dell'audiovisivo finanziato dalla costrizione e riflette forse anche una certa condiscendenza nei confronti delle minoranze linguistiche, vittimizzate. In ogni caso questo collettivismo regionale è indegno non solamente per le regioni coinvolte, ma dimentica che i loro residenti debbano anch'essi prendersi carico di un'imposta esagerata per finanziare un'offerta mediatica secondaria e ampiamente superflua. All'era dei media digitali, ciascun consumatore individuale e qualsiasi focolaio, ovunque si trovino in Svizzera, possono decidere per loro stessi quali prodotti mediatici desiderano consumare.

Le possibilità offerte dallo sviluppo tecnologico

Numerose innovazioni tecnologiche hanno trasformato in profondità il mercato dei media negli ultimi otto decenni, a partire dalla creazione della SSR, quando un'istanza centrale pubblica poteva sembrare l'unica soluzione possibile, soprattutto per il fatto che fossero poche frequenze disponibili. Con lo sviluppo delle tecnologie digitali, delle reti cablate, dei satelliti e delle ritrasmissioni tramite internet, i media elettronici hanno definitivamente perso la loro caratteristica di

⁶ Fonte: prodotto interno lordo per cantone, Ufficio federale di statistica, 2016.

«beni pubblici», per quanto non abbiano mai assolto questo ruolo⁷. Ormai i prodotti mediatici possono essere consumati molto facilmente in maniera personalizzata: le offerte forfettarie, gli abbonamenti (in modo analogo alla stampa scritta o elettronica), i sistemi on demand e altre opzioni di scelte individuali sono accessibili a tutti, senza restrizioni.

Per i programmi d'intrattenimento come concerti, manifestazioni sportive o film, il formato pay-per-view potrebbe essere appropriato: delle trasmissioni possono essere comprate con un clic a prezzo modesto. Grazie alla televisione digitale, questa soluzione può trovare applicazione senza grandi difficoltà. L'ordine può essere fatto schiacciando su un bottone dell'apparecchio di trasmissione, attraverso la mediazione del sito internet del fornitore, per SMS o per telefono. La soluzione pay-per-view non è unicamente vantaggiosa dal punto di vista della sola tecnologia, ma rappresenta anche un progresso in senso etico: permette una simmetria tra il consumo e il pagamento, il che corrisponde al principio di causalità. Oggi non c'è più alcuna giustificazione valida perché una persona che non guarda mai le manifestazioni sportive o l'opera alla televisione debba cofinanziare queste trasmissioni sotto costrizione.

Rispetto alla forte crescita per i media elettronici, la digitalizzazione permette di contrattare degli abbonamenti forfettari per dozzine o di centinaia di canali televisivi a basso prezzo, secondo temi o lingue a scelta. Allo stesso modo, nulla si oppone tecnicamente all'offerta di un abbonamento volontario per dei contenuti specificamente svizzeri. I redditi che ne proverebbero, oltre a redditi pubblicitari o di sponsor, potrebbero finanziare la produzione di programmi diversificati «indigeni», il che avviene già in parte.

Attualmente l'offerta privata di trasmissioni d'informazione e di orientamento svizzero è visibile in numerosi emittenti private locali – nonostante l'effetto di esclusione provocato dalla SSR. Questa realtà suggerisce che bisogna aspettarsi che anche in questo settore delle imprese private finanziate in modo volontario possano rispondere alla domanda del pubblico. Grazie al progresso tecnologico i costi di produzione, di emissioni e di ricezione dei contenuti mediatiche hanno diminuito in maniera radicale. È allora dunque possibile produrre a costi molto deboli dei programmi di qualità per piccoli mercati, come la Svizzera romanda o il Ticino. Ne testimonia precisamente la profusione di canali locali di radio e televisione.

⁷ La teoria dei «Beni pubblici», nel settore dei mass media è stata confutata scientificamente da almeno cinquanta anni. Cfr. Soprattutto Jora R. Minasian, «Television Pricing and the Theory of Public Goods», *Journal of Law and Economics*, vol 7. Ottobre 1964, pp. 71-80., e Kenneth D. Goldin, «Equal access vs. Selective access: A critique of public goods theory», *Public Choice*, vol. 29, marzo 1977, pp. 53-71.

Allo stesso modo, una SSR libera di rispondere alle vere esigenze del pubblico, cioè liberalizzata dalle sue costrizioni legali e il cui finanziamento avverrebbe secondo i termini volontari di scambio contrattuale tra imprese e consumatori, potrebbe sviluppare un'offerta di abbonamento. Potrebbe anche fare leva sulla filantropia per finanziare dei programmi di nicchia richiesti dal pubblico: negli Stati Uniti ad esempio la Public Broadcasting Service funziona su questo modello, facendo richiesta di doni. Questo possibile riorientamento non è ragione di pretendere che la SSR sia indispensabile: grazie all'attuale offerta della stampa e dei media nazionali ed internazionali, un cittadino può far parte delle persone meglio informate e più colte del paese senza aver mai visionato o ascoltato trasmissioni della SSR. La produzione della SSR non è per nulla insostituibile. Il «mandato d'informazione» può essere garantito al meglio dalla concorrenza, come nel caso della stampa scritta e dei media in rete.

Oggi la Svizzera mantiene nientedimeno di uno «Stato dentro lo Stato», ampiamente superfluo nel campo dei media. Dopo più di otto decenni la SSR che si è autobattezzata «idea svizzera», è diventata parte integrante del quotidiano di un gran numero di persone e di numerosi prelievi obbligatori inflitti dalla politica. Non per questo gli slogan forniscono argomenti ragionevoli per il finanziamento forzato di un'impresa mediatica, che la tecnologia ha reso ormai anacronistica. Un'idea realmente svizzera consisterebbe nell'apertura del campo mediatico alla concorrenza delle soluzioni contemporanee – al fine di raggiungere la diversità e la qualità che naturalmente derivano dalle libere scelte consensuali, pur offrendo la possibilità a un SSR libera dalle sue costrizioni di difendersi con le stesse armi di quelle degli altri attori del settore

Traduzione dal francese di David Anzalone



ISTITUTO LIBERALE

Impressum

Istituto Liberale
Via Nassa 38
6900 Lugano, Svizzera
Tel.: +41 (0)91 210 27 90
Fax: +41 (0)91 210 27 91
libinst@libinst.ch

Le pubblicazioni dell'Istituto Liberale sono disponibili
all'indirizzo www.libinst.ch.

Disclaimer

L'Istituto Liberale non prende alcuna posizione istituzionale.
Tutte le pubblicazioni e le comunicazioni dell'Istituto
contribuiscono all'informazione e al dibattito. Esse riflettono le
opinioni dei loro autori e non corrispondono necessariamente
all'opinione del Comitato, del Consiglio di fondazione o del
Consiglio accademico dell'Istituto.

Questa pubblicazione può essere citata
con l'indicazione della fonte.
Copyright 2018, Istituto Liberale.