

L'Istituto italiano per l'Industria Culturale (che cura dal 2000 l'Osservatorio sulla Tv e i media insieme a "Millecanali") ha pubblicato per i tipi di Eri la sintesi di un decennio di ricerche di scenario realizzate per la Rai sulla Televisione europea. In esclusiva, un estratto delle conclusioni del ponderoso volume (580 pagine, 100 tabelle, 50 grafici), che analizza i 5 maggiori mercati televisivi

# Esclusivo:

## la ricerca IsICult-Rai sulla Tv europea

L'Istituto italiano per l'Industria Culturale realizza, fin dal 1998, un monitoraggio continuativo del sistema televisivo europeo, su commissione della Rai. Il progetto è stato seguito, nel corso del tempo, dai manager che si sono avvicendati alla Direzione Marketing, da Giancarlo Leone (che diede il via al progetto) a Vittorio Bossi, a Giuseppe Cereda, da Carlo Nardello a Deborah Bergamini, a Benito Benassi, da Andrea Fabiano (Responsabile Marketing Strategico), a, più recentemente, Franco Matteucci (Direttore Marketing ad interim) e Marcello Ciannamea (Vice Direttore).

Queste ricerche hanno prodotto, nel corso di un decennio, migliaia di pagine di elaborazioni, ma erano finora riservate ad esclusiva circolazione interna, come accade generalmente per le ricerche mono-committente, ancor più se di carattere strategico.

Rai - interpretando al meglio il con-

**Angelo Zaccone Teodosi,  
Giovanni Gangemi,  
Bruno Zambardino,  
Gaetano Stucchi,  
Sabina Addamiano (\*)**

retto di "servizio pubblico" - ha deciso di mettere a disposizione della comunità degli operatori (anche della concorrenza) e dell'accademia, ovvero dell'insieme della cittadinanza interessata a comprendere come funzionano alcuni meccanismi del sistema televisivo, un ric-

co estratto di elaborazioni che si sono sviluppate (e perfezionate nelle metodologie) nel corso di un decennio. Si tratta di un'attività di ricerca che non ha eguali in Europa, per approfondimenti e continuità del monitoraggio.

Tutto nacque da un'idea di Francesca Medolago Albani (cofondatrice di IsICult, da un paio di anni Responsabile dell'Ufficio Studi Anica) e mia, recependo un'esigenza manifestata da Giancarlo Leone (attuale Vice Direttore Generale Rai): non era allora disponibile un'analisi critica comparativa accurata delle strategie di palinsesto delle Televisioni pubbliche europee, che fornisse stimoli di riflessione alla Rai, per identificare "benchmark" e criticità. Prima di divenire Osservatorio sui Sistemi Televisivi Pubblici Europei, la ricerca originaria si intitolava ironicamente "L'erba del vicino è sempre più verde?", ed era stata focalizzata - nelle prime edizioni - sui palinsesti, per poi passare ad analizzare



*l'intera struttura del 'sistema Televisione', sulla base di una convinzione maturata da IsiCult: i palinsesti stanno al finanziamento della Tv, come - marxianamente - la sovrastruttura (la politica) sta alla struttura (l'economia).*

*Il progetto di ricerca, che ha segnato nel 2008 un decennio di vita, si è avvalso di decine di ricercatori e di alcuni dei migliori cervelli della mediologia italiana, avvicendatisi nel laboratorio isicultiano (che si pone anche come luogo di eccellenza formativa), che è andato disseminandosi: basti ricordare che hanno coordinato il progetto IsiCult per Rai, nel corso del tempo, Elena Cappuccio (attuale Responsabile editoriale del progetto "Link-Idee per la Tv" promosso dalla Direzione Marketing Mediaset) e Flavia Barca (attuale Coordinatrice dell'Istituto per l'Economia dei Media - Iem della Fondazione Rosselli). Senza dimenticare la preziosa funzio-*

*ne di supervisione svolta da Gaetano Stucchi (già Direttore del Dipartimento Tv della Uer).*

*Rivolto ai professionisti della Televisione (manager, autori, giornalisti, tecnici), ai "policy maker", così come agli studiosi accademici ed agli studenti universitari, "L'occhio del pubblico" è un testo imprescindibile per tutti coloro che vogliono comprendere i fondamentali della "struttura" della Televisione, scrutare il "dietro le quinte", entrare nella "stanza dei bottoni": là dove si governano i processi produttivi e quindi i flussi semantici. Dove si fa la Televisione, tra business e politica.*

*Tra economia e politica, tecnologia e sociologia del sistema televisivo, l'analisi si muove all'interno di una visione che pone al centro dell'attenzione il "pubblico", inteso nella duplice accezione di "spettatore, fruitore, cittadino", e di "servizio" che Rai e le altre Tv pubbliche europee continuano a fornire, in uno*

*scenario competitivo sempre più affollato. L'esito finale è una "mappa" della Televisione di qualità in Europa, che in generale coincide con un'idea di Televisione pubblica che evita la deriva commerciale e si caratterizza per la sensibilità sociale e democratica, premessa, oltre che risultato, di un pluralismo di voci.*

*Dalla ricerca emerge come spesso la lettura della situazione italiana pecchi di parzialità, di staticità, di provincialismo, e come sia chiusa in se stessa. Soprattutto i responsabili del "policy making" dovrebbero guardare con maggiore attenzione alle migliori esperienze straniere. Quel che appare inequivocabile è che un sistema televisivo pluralista ed equilibrato non può fare a meno di una Televisione pubblica forte ed un "psb" forte non deve alterare la propria natura attingendo risorse oltremodo - come avviene purtroppo in Italia - al mercato pubblicitario (Angelo Zaccone Teodosi).*

## L'ultima sfida dei "psb"

La panoramica sin qui sviluppata trova davvero i servizi pubblici europei in mezzo a un guado.

Anno dopo anno, gli osservatori IsiCult hanno registrato un aggravarsi delle criticità, almeno per gli enti di servizio pubblico radiotelevisivo europei che mostrano maggiore debolezza identitaria.

Se i due psb tedeschi confermano infatti la loro solidità - determinata anche da un'ineguagliata e invidiabile ricchezza di risorse, rinnovata da una mano pubblica cosciente e generosa - e se la madre di tutti i servizi pubblici del mondo (BBC, ça va sans dire) sembra saper affrontare la sfida dell'habitat digitale (perde share, ma riesce a posizionarsi nel multi-channel, dotata dal Governo di risorse adeguate per il salto nel digitale), gli altri annaspiano. Il "laborato-

rio" spagnolo è senza dubbio interessante, ma i risultati tardano a manifestarsi.

Al di là delle specificità, piccoli o grandi che siano, i psb sono infatti tutti impegnati nella transizione verso nuovi equilibri dei rispettivi sistemi televisivi (o meglio audiovisivi; meglio ancora, comunicativi)



nazionali. L'inevitabile ridimensionamento, più o meno consistente ed evidente, delle loro quote di mercato, nonché del loro ruolo di leader dell'evoluzione (tecnologica e contenutistica) del settore appare ormai un problema minore, e forse un falso problema, almeno rispetto agli altri numerosi, pressanti fattori critici, sia interni che esterni ai psb e ai loro assetti organizzativi aziendali.

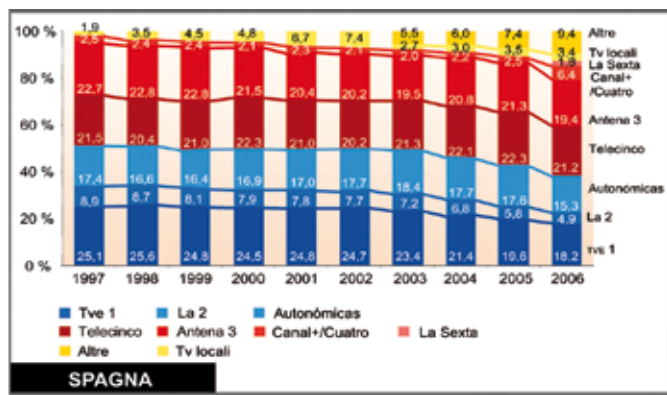
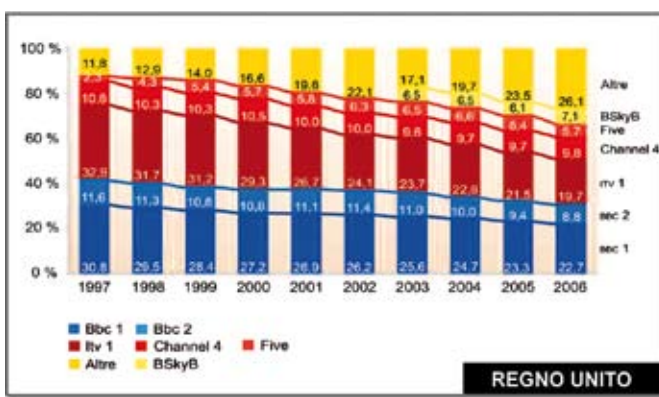
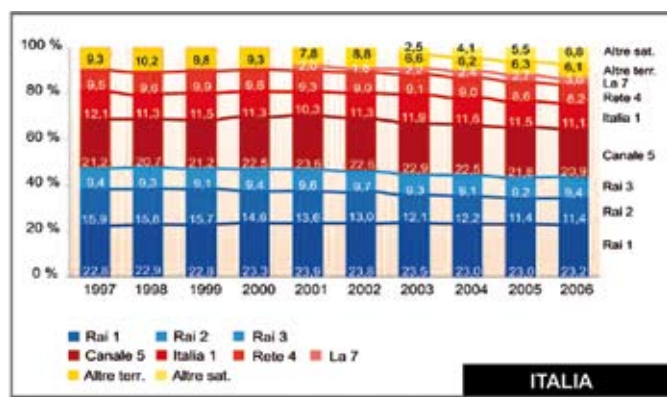
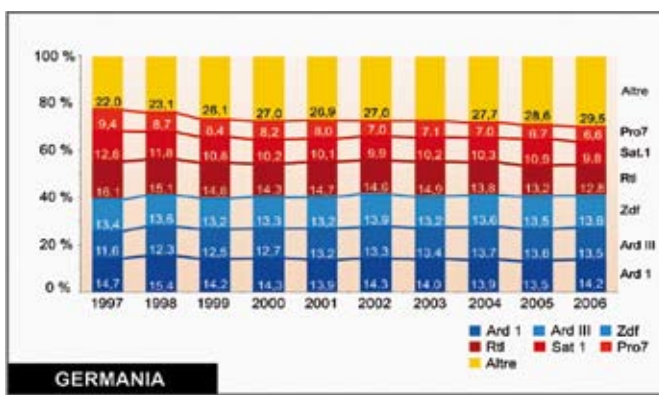
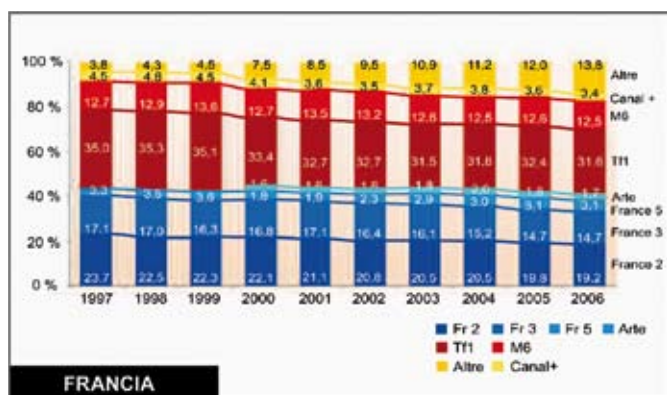
Il tema della legittimazione dei psb sta cessando di porsi in termini giuridici e politici per tradursi in termini di mercato, di rapporti di forza con i nuovi e vecchi attori dei sistemi nazionali; ma anche e soprattutto del sistema globale e sempre più integrato della comunicazione.

Va comunque ricordato che, seb-

*Un bel lavoro di indagine di IsiCult. I preziosi dati e le acute considerazioni di queste pagine sono tratte dal libro 'L'occhio del pubblico', pubblicato dalla Eri Rai e disponibile in queste settimane.*

## GLI ASCOLTI TELEVISIVI DEI CINQUE PAESI A CONFRONTO

Share all day: serie storica decennale 1997-2006



Fonte: "L'Occhio del pubblico" (Eri-Rai), elaborazioni Isicult su dati Médiamétrie (per la Francia), AGF/GFK (per la Germania), Auditel (per l'Italia), BARB (per il Regno Unito), TNS (per la Spagna).

bene le proteste e i ricorsi da parte dei competitor privati siano meno frequenti, la Commissione Europea ha chiuso nell'aprile del 2007, in modo positivo ma interlocutorio, il corposo dossier su ARD e ZDF, e ha avviato nel gennaio del 2008 una pubblica consultazione finalizzata all'aggiornamento della Comunicazione del 2001 in materia di aiuti di Stato ai servizi pubblici televisivi: l'obiettivo del Commissario alla Concorrenza Kroes è compren-

dere se questi aiuti, se riguardanti anche attività altre rispetto a quelle del tradizionale broadcasting (Tv generalista via etere), siano compatibili con le norme europee a favore della concorrenza. Tecnicamente, si tratta di controllare le "sovra-compensazioni" (possibilità che gli introiti da canone o comunque di Stato possano essere superiori ai costi del mero servizio pubblico col rischio di falsare la concorrenza) e le eventuali sovvenzioni incrociate a vantaggio delle attività commerciali. Tra le domande che la Commissione pone: "i servizi a pagamento dovrebbero essere considerati come attività puramente com-

merciale oppure vi sono casi in cui potrebbero essere considerati parte integrante della missione di servizio pubblico?". La nuova Comunicazione dovrebbe vedere la luce entro il primo semestre del 2009. E va ricordato che velleità neo-abolizioniste talvolta riemergono, nello scenario europeo (senza considerare la situazione effervescente dei Paesi dell'Europa "allargata"); per esempio, il neo-premier britannico Gordon Brown ha manifestato l'intenzione di privatizzare nuovamente Channel 4, mentre il premier francese Sarkozy vorrebbe, pur tra mille polemiche, eliminare la pubblicità dai canali pubblici di France Télévisions. Il volume ha dato conto, nella sua Parte Prima, delle tendenze essen-



ziali in termini sistemici a livello europeo e dell'evoluzione del ruolo dei psb, dettagliata nell'analisi dei singoli mercati televisivi nazionali che costituisce la Parte Seconda del lavoro. Ci limitiamo pertanto in questa sede a richiamare in primo luogo due fenomeni rilevanti, tra i tanti emersi.

### Share e "famiglie di canali" nella Tv europea

I servizi televisivi pubblici più evoluti (ancora una volta, BBC in primis) stanno dimostrando la capacità di compensare, o meglio di fronteggiare, attraverso le proprie "famiglie di canali", la perdita di share avvenuta nell'ambiente televisivo tradizionale.

Nel 2006, per esempio, la BBC ha perso, nel "totale famiglie" 1,2 punti di share, ma ha recuperato un terzo di questa perdita aumentando di 0,4 punti lo share conquistato attraverso i canali diversi da BBC 1 e BBC 2. Di fatto, BBC guadagna 0,4 punti di share attraverso i canali digitali. Senza dubbio, il saldo complessivo è comunque negativo (gruppo BBC: - 0,8%), ma evidenzia il tentativo di riaffermare una centralità dell'operatore pubblico anche nell'habitat multicanale. Dello share totale del gruppo BBC (34,5%), quasi un decimo ormai (3%) deriva dai canali altri rispetto al primo e al secondo: anche questo è un dato che deve stimolare profonde riflessioni.

Ad affinare oltre i calcoli, il saldo BBC sarebbe ancora migliore, se si pensa che nel 2006 i canali UKTV (esempio tipico di joint-venture intelligente tra PSB e operatori privati) hanno incrementato il loro share di 0,3 punti. Il saldo netto finale è, per BBC, di soli - 0,5 punti di share. Un risultato eccellente a fronte delle perdite accusate da due competitor come ITV e Five, che nello stesso anno hanno registrato cali rispettivamente di 1,8 e 0,7 punti percentuali...

<b>"L'OCCHIO DEL PUBBLICO" (Osservatorio IsICult / Rai) Collana "Zone" Rai-Eri</b>			
<b>I 5 MAGGIORI MERCATI TELEVISIVI EUROPEI</b>			
<i>Share "all day" (%) dei principali canali: anni 2006 e 2007 e delta</i>			
<b>Paese / emittente</b>	<b>2006 (share)</b>	<b>2007 (share)</b>	<b>Δ 2007 / 2006 (var. assoluta share)</b>
<b>FRANCIA</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>
France 2	19,2	18,1	- 1,1
France 3	14,7	14,1	- 0,6
France 5	3,1	3,0	- 0,1
Arte	1,7	1,7	0,0
<b>Sub-totale Tv pubbliche</b>	<b>38,7</b>	<b>36,9</b>	<b>- 1,8</b>
Tf 1	31,6	30,7	- 0,9
M6	12,5	11,5	- 1,0
Canal +	3,4	3,4	0,0
<b>Sub totale maggiori Tv private</b>	<b>47,5</b>	<b>45,6</b>	<b>- 1,9</b>
<b>Altre Tv (cavo/satellite/dtt)</b>	<b>13,8</b>	<b>17,5</b>	<b>3,7</b>
<b>GERMANIA</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>
Ard 1	14,2	13,4	- 0,8
Ard III	13,5	13,5	0,0
Zdf	13,6	12,9	- 0,7
<b>Sub-totale Tv pubbliche</b>	<b>41,3</b>	<b>39,8</b>	<b>- 1,5</b>
Rtl	12,8	12,4	- 0,4
Sat.1	9,8	9,6	- 0,2
Pro7	6,6	6,5	- 0,1
Vox	4,8	5,7	0,9
Rtl II	3,8	3,9	0,1
Kabel 1	3,6	3,6	0,0
SuperRtl	2,6	2,6	0,0
<b>Sub-totale maggiori Tv private</b>	<b>44,0</b>	<b>44,3</b>	<b>0,3</b>
<b>Altre Tv (cavo/satellite/dtt)</b>	<b>14,7</b>	<b>15,9</b>	<b>1,2</b>
<b>ITALIA</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>
Rai 1	23,0	22,3	- 0,7
Rai 2	11,3	10,4	- 0,9
Rai 3	9,3	9,1	- 0,2
<b>Sub-totale Tv pubbliche</b>	<b>43,6</b>	<b>41,8</b>	<b>- 1,8</b>
Canale 5	21,0	20,7	- 0,3
Italia 1	11,1	11,2	0,1
Rete 4	8,2	8,7	0,5
La 7	3,0	3,0	0,0
Altre Tv terrestri (include locali)	6,2	6,5	0,3
<b>Sub-totale maggiori Tv private</b>	<b>49,5</b>	<b>50,1</b>	<b>0,6</b>
<b>Altre Tv (satellite)</b>	<b>6,9</b>	<b>8,1</b>	<b>1,2</b>
<b>REGNO UNITO</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>
Bbc 1	22,7	22,0	- 0,7
Bbc 2	8,8	8,5	- 0,3
<b>Sub-totale Tv pubbliche</b>	<b>31,5</b>	<b>30,5</b>	<b>- 1,0</b>
Itv 1	19,7	19,2	- 0,5
Channel 4	9,8	8,6	- 1,2
Five	5,7	5,1	- 0,6
<b>Sub-totale maggiori Tv private</b>	<b>35,2</b>	<b>32,9</b>	<b>- 2,3</b>
<b>Altre Tv (cavo/satellite/dtt)</b>	<b>33,3</b>	<b>36,6</b>	<b>3,3</b>
<b>SPAGNA</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>
Tve 1	18,2	17,2	- 1,0
La 2	4,9	4,6	- 0,3
Autonómicas (Forta)	15,3	14,7	- 0,6
<b>Sub-totale Tv pubbliche</b>	<b>38,4</b>	<b>36,5</b>	<b>- 1,9</b>
Telecinco	21,2	20,3	- 0,9
Antena 3	19,4	17,4	- 2,0
Cuatro	6,4	7,7	1,3
La Sexta	1,8	4,0	2,2
Tv locali	3,4	2,6	- 0,8
<b>Sub-totale maggiori Tv private</b>	<b>52,2</b>	<b>52,0</b>	<b>- 0,2</b>
<b>Altre Tv (cavo/satellite/dtt)</b>	<b>9,4</b>	<b>11,5</b>	<b>2,1</b>

Fonte: 'L'occhio del pubblico' (Eri Rai, 2008): elaborazioni IsICult per Rai, su dati Médiamétrie, Agf/GfK, Auditel, Barb e Sofres.

## Scelte editoriali e assetti produttivi

Circa questo aspetto emergono differenti atteggiamenti culturali e ideologici, ma anche economico-industriali (ad esempio rispetto all'alternativa make or buy) dei psb rispetto allo strapotere delle "fabbriche" internazionali di format, apparentemente ormai più potenti di quelle che un tempo venivano additate, dalla sinistra culturale, come le terribili (demoniache) "multinazionali dell'immaginario", ovvero le major americane ormai divenute conglomerate multimediali.

Il problema si sviluppa su due fronti, editoriale e produttivo; su quello editoriale, si pone rispetto alla deriva che anche i psb sembrano vivere nel seguire le tendenze delle Tv commerciali, con le quali competono anche su questo fronte. Se il psb francese continua nella linea di resistenza rispetto ai reality ("mai reality su France Télévisions", dichiara il Presidente de Carolis, coerentemente con il suo predecessore Tessier e il suo altrettanto radicale motto "0% de télé-réalité et 100% de sens"), la stessa BBC 1 sembra incapace di sfuggire al fascino dei reality, che peraltro un altro psb pur atipico, quale Channel 4, continua a considerare un cavallo di battaglia (continuando a cavalcare Big Brother).

Per quanto riguarda gli assetti produttivi, come commentare l'impotenza che BBC ha dovuto mostrare di fronte a Fremantle Media (RTL, alias Bertelsmann), che le ha richiesto ben 300 milioni di sterline per consentirle di continuare a trasmettere l'ultraventennale 'Neighbours'? BBC ha dichiarato, con dignità: "Non avremmo potuto giustificare, di fronte ai telespettatori, la riduzione degli investimenti in nuova programmazione che saremmo stati costretti a mettere in atto per affrontare l'incremento di costo della serie". E così 'Neighbours' andrà in onda su Five (che non a caso appartiene a RTL...). E che dire delle inevi-

tabili conseguenze che deriveranno, anche per il PSB italiano, dall'acquisto di Endemol da parte del competitor Mediaset, che a prima vista, tralasciando la complessità delle variabili in gioco, sembra seguire un modello di integrazione verticale piuttosto coraggioso?

Gran parte delle Tv pubbliche ha commesso l'errore di esternalizzare non solo la produzione di fiction, ma sovente anche l'ideazione e la produzione di entertainment, svuotandosi di professionalità che pure aveva talvolta contribuito a formare e sviluppare (basti ricordare i "varietà del sabato sera" di RaiUno di qualche decennio fa...). Ciò è spesso avvenuto per accelerare i burocratizzati processi produttivi e conseguire economie nel breve periodo, ma ha consentito a soggetti esterni di acquisire un potere contrattuale impressionante, che influenza inevitabilmente anche le scelte di palinsesto.

La presa di coscienza del potere contrattuale dei "fabbricanti" di format,



*La Tv in Europa. Angelo Zaccone Teodosi questo mese ha trasformato la sua rubrica su 'Millecanali' in una ghiotta ed esclusiva anticipazione del volume IsiCult sulle maggiori Tv pubbliche (e private) europee.*

e, più in generale dei produttori di contenuti, determina anche una sorta di ribaltamento del paradigma tradizionale (il rapporto classico tra "editore" e "produttore/autore"): alcuni player si trasformano da produttori audiovisivi in emittenti televisive, e ciò sembra indicare un processo diffuso di integrazione verticale. Ma se si guarda al sistema della comunicazione in modo più ampio e appunto sistemico, la tendenza che emerge è invece quella di una disintermediazione dei broadcaster tradizionali.

## Il "psb", il mercato e la regolazione del sistema

Torniamo al tentativo di identificare alcuni trend di sistema.

I nuovi punti di riferimento per gli (ormai pochi) strateghi del servizio pubblico sono ora i grandi protagonisti del Web, da Google a Microsoft, le scelte editoriali delle major statunitensi/conglomerate multimediali e delle agenzie internazionali produttrici di format, gli orientamenti dei regolatori nazionali (e sovranazionali) del mercato e della concorrenza, l'evoluzione dei regimi di proprietà intellettuale, nelle pratiche di consumo e nella giurisprudenza, le frontiere sempre meno fantascientifiche dell'industria dei videogiochi...

Insomma, il futuro dei psb sarà sempre più integrato e compatibile con la nuova struttura del mercato dei consumi culturali e dell'immaginario, o non sarà.

Le urgenze dell'oggi evidenziano ancora una volta i ritardi di riflessione e di consapevolezza che la tradizione europea del servizio pubblico televisivo sconta da molti anni: primo fra tutti, l'ambiguo e non elaborato concetto di "sistema misto della comunicazione", che ha costituito il cuore del servizio pubblico televisivo fin dall'epoca del superamento dei regimi monopolistici, nei primi anni Ottanta.

Di tale espressione, semplicistica e poco più che giornalistica, è stato particolarmente dannoso il connotato di eufemismo ipocrita che l'aggettivo "misto" aggiunge al concetto di "sistema della comunicazione", quasi fossimo di fronte a due principi contrapposti e in aperta dialettica fra loro. Due principi contrapposti: quello del libero mercato e della concorrenza da un lato, e quello del "servizio" statale, pedagogico e "fuori mercato" dall'altro. Ebbene, il sistema della comunicazione (e non solo di quella televisiva) è un sistema di mercato: sottoposto in tutte le sue parti, comprese eventuali presenze pubbliche, alle leggi economiche del mercato e della concorrenza, senza eccezioni. Non c'è nulla di "misto", e non potrebbe essere diversamente.

Semmai, la questione importante sta nel definire le aspettative e gli obiettivi della collettività nazionale di riferimento rispetto a questo sistema di mercato: i risultati - non solo economici - attesi; le prestazioni; le priorità e le conseguenti regole del gioco, che occorre stabilire in base all'interesse generale della collettività stessa.

Nel sistema dei trasporti, ad esempio, il Codice della strada esiste per essere rispettato non solo dai veicoli pubblici, ma anche e soprattutto da quelli privati, della cui libertà definisce i confini in nome del bene comune.

La mobilità complessiva e individuale dei cittadini che si ottiene in tal modo fa parte dei diritti di cittadinanza e fa premio, evidentemente, sulla libertà d'iniziativa economica e sulle leggi del libero mercato.

In questo quadro, la ragione prima ed essenziale dell'esistenza di un servizio pubblico radiotelevisivo, oggi più che mai, è la sua capacità di agire come elemento di regolazione di sistema. Insieme agli strumenti legislativi e istituzionali che un Paese può darsi per sostenere e guidare il funzionamento di un set-

tore importante come quello della comunicazione (e di quella televisiva e audiovisiva in particolare), l'esistenza di un servizio pubblico assume un ruolo difficilmente sostituibile e assolutamente specifico, almeno in quei sistemi nazionali che corrispondono al cosiddetto "modello europeo". Di tale regolazione, che non può essere fatta solo di norme e vincoli (e tanto meno di sole norme negative), c'è un bisogno sempre maggiore, nell'attuale momento di straordinario dinamismo e trasformazione del settore. Ciò sia sul piano tecnologico che su quello economico; sia riguardo al riposizionamento degli operatori che - ancora - rispetto al comportamento degli utenti.

Nello svolgere questa sua funzione, ogni servizio pubblico nazionale dovrebbe prima di tutto rispecchiare l'interesse generale del Paese che l'ha voluto e che lo finanzia, e poi rispettare, com'è ovvio, la logica dei progetti e delle politiche più generali, anche sovranazionali, in cui quel dato Paese si riconosce.

La ristrutturazione profonda del settore, messa in moto dalla combinazione inarrestabile tra la crescente diffusione delle tecnologie digi-

tali e l'estensione planetaria della rete Internet, non è forse destinata a mutare questi interessi, questi progetti o queste politiche; ma certamente sta cambiando in modo radicale i prodotti e i servizi di comunicazione, le infrastrutture e i sistemi distributivi, le modalità e le abitudini di consumo, i business model, le catene del valore e i flussi di finanziamento dell'intera industria della comunicazione.

Sappiamo che questa "migrazione" verso un nuovo assetto di sistema non deve automaticamente ispirare diffidenza, paura e istinto di difesa agli attori tradizionali come i broadcaster, i produttori, gli autori. Si tratta peraltro di un processo evolutivo la cui complessità, ampiezza e velocità aumenterà i rischi di market failure, ovvero le probabilità che le sole forze di mercato non riescano a garantirne il percorso ottimale e lo sbocco più rapido e felice.

Crediamo che in tal modo si possa ridefinire, nuovamente e originariamente, la legittimità del servizio pubblico televisivo, senza bisogno di contraddire il quadro di libero mercato, irreversibilmente accettato nelle società post-industriali dell'Occidente (e non solo). **MC**

(\*) Angelo Zaccone Teodosi, Giovanni Gangemi e Bruno Zambardino sono i tre-coautori de 'L'occhio del pubblico. Dieci anni di Osservatorio Rai-IsiCult sulla televisione europea', pubblicato da Rai Eri, in libreria dal luglio 2008 (582 pagine, 25 euro). Zaccone è Presidente di IsiCult e Gangemi Responsabile di Progetto, Zambardino lo è stato fino al maggio 2008. Gaetano Stucchi (media consultant ed ex Direttore del Dipartimento Tv della Uer) e Sabina Addamiano (consulente di comunicazione ed organizzazione, docente universitaria) hanno fornito contributi professionali al libro: il primo a livello di analisi strategica e conclusioni, la seconda a livello di revisione dell'opera.

L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsiCult è un centro di ricerca indipendente, specializzato dal 1992 nell'economia dei media e nella politica culturale. Tra i committenti degli ultimi anni: Rai, Mediaset, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, il Comune di Roma... In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto.

IsiCult ha contribuito anche ad altri due libri pubblicati nel luglio del 2008: 'Capitale di cultura. Quindici anni di politiche' (Donzelli, 2008), dedicato alla politica culturale della città di Roma, e 'Il mercante e l'artista. Per un nuovo sostegno pubblico al cinema: la via italiana al tax shelter' (Spirali, 2008), dedicato alle norme "bi-partisan" di agevolazioni fiscali per il cinema promosse da Gabriella Carlucci e Willer Bordon.

IsiCult realizza anche un Osservatorio sulle Televisioni dei Paesi del Mediterraneo del Sud e del Mondo Arabo, in partnership con Copeam e Rai.

L'Osservatorio IsiCult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato, curato da Zaccone e Medolago, nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294). IsiCult opera in joint-venture con la società francese specializzata nella consulenza sui media Headway International (Parigi) ed è partner del maggiore portale italiano sulle tlc ed i media, il quotidiano on-line "Key4biz": [www.key4biz.it](http://www.key4biz.it).

IsiCult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, 00186 Roma, tel./fax 06/6892344 - [info@isicult.it](mailto:info@isicult.it) - [www.isicult.it](http://www.isicult.it).