

SISTEMA ITALIA

- 01 **Made in Italy**
- 02 **Internazionalizzazione**
- 03 **Territori**
- 04 **Comunità
e identità nazionale**

“SISTEMA ITALIA”

Tavolo 2 - Internazionalizzazione

Coordinatore: Fabio Bassan (Università degli studi Roma Tre)

PREMESSA

Gli obblighi di servizio pubblico sui temi dell'internazionalizzazione presuppongono un'integrazione dei vincoli attuali del contratto di servizio. Evidentemente, dipendono dalla nozione di servizio pubblico che si accoglierà. E dalle risorse che saranno rese disponibili a questi fini, direttamente (canone) e con accordi specifici. In ogni caso, però, si possono indicare i seguenti presupposti e linee-guida.

Presupposto: ai fini dell'internazionalizzazione, il servizio pubblico presuppone un utilizzo privilegiato degli strumenti e linguaggi multimediali. Per ragioni funzionali, da un lato, e di costi, dall'altro. Oltre i canali televisivi satellitari utilizzati attualmente, occorre avvalersi della piattaforma web. Con prodotti specifici, canali specifici. L'obiettivo deve essere non solo quello di comunicare agli italiani all'estero, ma svolgere una funzione più ampia di integrazione tra le culture, e tra le generazioni.

PROPOSTE/DIRETTRICI

1. **Diffusione della cultura italiana all'estero:** le trasmissioni non si rivolgono solo agli italiani all'estero ma interessano un insieme più vasto di utenti 'italofoni' (l'italiano è una delle lingua più studiate). Occorre un canale di servizio pubblico per l'estero, con produzione e distribuzione anche on-line (approccio integrato tv e web). Con maggiore libertà rispetto ai canali televisivi nazionali (sul piano dei contenuti, della lingua utilizzata), più vincolato a logiche di sistema.

Occorre anche promuovere strumenti di cooperazione e solidarietà con i paesi di interesse (es: mediterraneo, e altre aree ritenute strategiche), eventualmente anche mediante una cooperazione tecnica e culturale, quando richiesta, al fine di promuovere l'italianità.

2. **Come l'Italia parla al mondo:** contenuti pensati per l'estero. Attività interattiva *on-line* in lingua (non solo prodotti o canali), integrazione con il canale *all news*, ecc... anche per intercettare un certo tipo di informazione. Si propone anche una specializzazione, ad esempio geografica (focus sul mediterraneo), tematica (es: cultura, dialogo interreligioso ecc...), temi su cui c'è ancora spazio nella informazione internazionale. E ancora: sottotitoli in lingua di prodotti italiani, web tv civica che introduca diversi linguaggi tra le culture per l'integrazione culturale in Italia e il dialogo interreligioso. La misurazione (e dunque la verifica del rispetto degli obblighi) potrebbe essere garantita mediante una '*global audience reach*', intesa come utenti unici raggiunti dal prodotto (utilizzato ad esempio in UK);

3. **Come RAI può assistere il sistema Italia all'estero:** il servizio pubblico può qualificarsi qui come 'motore di sviluppo del sistema audiovisivo italiano'. Si devono superare gli accordi attuali con l'industria creativa in un ruolo di *pivot* e di enzima del sistema, sul piano della produzione, coproduzione, mediante un nuovo accordo con l'industria creativa, ai fini del miglioramento della circolazione estera del prodotto audiovisivo italiano. Questo anche sulla base dell'esperienza inglese, che costituisce un *benchmark*, e che ha moltiplicato nell'ultimo decennio la produzione estera in misura esponenziale. Va inoltre meglio valorizzato il discorso delle coproduzioni con partner esteri (es: ARTE).

La misurabilità dell'adempimento di questi vincoli (diffusione all'estero) può essere garantita con strumenti vari: % minime di circolazione estera del

prodotto televisivo e verifica della redditività degli investimenti; impegno a sostenere produzioni con differenziazione di tipologia di prodotti e di linguaggi; obblighi minimi di produzione di questa tipologia, o obblighi di trasmissione di tutti i programmi prodotti, a garanzia della qualità, ecc.... In sostanza, RAI deve diventare la piattaforma di accesso del mercato.