

Nello statico scenario italiano, la nomina del nuovo Cda Rai lascia sperare in una qualche chance di rinnovamento della Tv pubblica, la maggiore "industria culturale" del Paese. Alcuni modesti suggerimenti per i nuovi Consiglieri, augurandoci che sappiano osare...

Lettera aperta al nuovo Cda Rai



di Angelo Zaccone Teodosi (*)

Questa edizione della rubrica Osservatorio IsICult-Millecanali viene chiusa, a fine febbraio, qualche giorno dopo la nomina di buona parte del nuovo Consiglio di amministrazione della Rai, ma prima dell'elezione del Presidente e la successiva nomina del Direttore Generale: conseguentemente, non è possibile disporre di un quadro completo dello scenario futuro. Ma quale che sia la scelta di questi due ruoli-chiave, crediamo che gli uomini (si rimarca: nessuna donna, altro che "quote rosa"!)) che sono stati chiamati a questo delicato ed importante incarico debbano affrontare alcune sfide fondamentali.

Da molti anni, studiamo la "res publica" nel settore culturale e mediale e senza dubbio alcuno la Rai è l'industria dell'immaginario più importante del nostro Paese. Per quanto in crisi di identità da tempo, per quanto schiacciata su dinamiche di omologazione rispetto al concorrente commerciale, la Tv pubblica italiana ha ancora enormi potenzialità. Ci sembra quindi opportuno dedicare un'"edizione speciale" della rubrica di monitoraggio del sistema mediale italiano (avviata su queste libere colonne ormai 8 anni fa) ad una sorta di "lettera aperta" ai nuovi membri del Consiglio di amministrazione della Rai.

Cari Consiglieri,
chi vi scrive non è solo un cittadino convinto del ruolo centrale del servizio pubblico nel sistema culturale nazionale, ma anche un ricercatore specializzato, da anni, nell'analisi comparativa di come i "public service broadcaster" (psb) operano nei vari mercati nazionali. Purtroppo, in Italia, il dibattito sulla Rai, da decenni, appare provinciale, asfittico, introiettato, autoreferenziale. Le mani della politica sulla Rai sono ancora ben salde e questa è la prima patologia del "psb" italiano, che appare uno dei meno indipendenti d'Europa, rispetto all'Esecutivo ed al Parlamento: da questa patologia derivano una serie di gravi conseguenze, a partire dalla prevalenza di una prospettiva "partitica" nella selezione dell'alta dirigenza, per arrivare ad un complessivo deficit di meritocrazia e quindi di tecnocrazia nella gestione dell'azienda.

Le nomine del Consiglio di amministrazione Rai dovrebbero avvenire attraverso procedure pubbliche (come per i concorsi per accedere alla magistratura) e candidature (e autocandidature) sottoposte a processi selettivi improntati a meritocrazia ed indipendenza. Questo problema - di composizione e genesi del Cda - può essere risolto solo con una legge di riforma, ma crediamo che, qui ed ora, sia vano esercizio invocarla, dato l'attuale assetto politico del Paese: il Popolo della Libertà non intende riformare la Rai (non esiste un documento uno, di Forza Italia o di Alleanza Nazionale, od anche della Lega, che proponga un riassetto organico e strategico della Tv pubblica) e quel che resta dell'opposizione ha lasciato vaga traccia delle proprie volontà riformiste (si ricorda solo una tesi di Veltroni a favore di un amministratore unico, e noi - parva pars - abbiamo invocato, su queste colonne, un commissario straordinario). Accantoniamo la questione,

“derubricata” per impraticabilità contingente: in effetti, sarebbe un esercizio retorico ed intellettualistico, dato che la questione non sembra avere alcuna chance di entrare nella agenda di priorità delle forze politiche in campo.

Affrontiamo quindi le questioni che riteniamo più urgenti: con un forte sforzo di sintesi, abbiamo cercato di identificare 5 modesti “consigli”, che sottoponiamo all’attenzione dei novelli Consiglieri:

1. focalizzare il “profilo identitario” della Rai;
2. sperimentare, rischiare, trasgredire, osare;
3. definire “cosa” viene finanziato dal canone;
4. aprirsi alla “società civile”;
5. rispettare gli “stakeholder” (i cittadini).

Focalizzare il “profilo identitario” della Rai

La Rai è troppo simile a Mediaset (non citiamo altri “player”, perché La7, purtroppo, sta perdendo, con la nuova gestione francescana, quel po’ di vivacità che vantava fino a qualche mese fa): soprattutto in prime-time, l’offerta è simile, troppo simile, talvolta indistinguibile. Fiction (prevalentemente importate e “made in Usa”) ed intrattenimento (prodotto dalle stesse “format factory” - Endemol di Mediaset in primis - con un fenomeno di confusione che era prevedibile, allorché la Rai ha rinunciato alla propria gloriosa tradizione di produzione “in-house” di “varietà del sabato sera”) sembrano essere interscambiabili. Fiction spesso violenta ed intrattenimento spesso cretinoide.

La Rai deve essere invece in grado, in buona parte delle proprie 24 ore, di differenziarsi, di evidenziare la propria alterità rispetto all’offerta della Televisione commerciale. Questa esigenza richiede un ripensamento complessivo dell’offerta, del palinsesto, dei processi produttivi e di acquisizione di “content”.

La Rai deve trasmettere documentari in prima serata, tutte le sere, su almeno 1 delle 3 reti. L’approfondimento giornalistico deve essere continuo e profondo, irriuale e moderno, e non seguire format stereotipati, siano essi alla Vespa o alla Santoro. I format di Minoli debbono avere maggiore spazio ed essere trasmessi in prima serata, ma - anche in questo caso - non si deve lasciar loro un ruolo monopolistico (culturalmente e stilisticamente) in palinsesto. Almeno una serata a settimana, in prime-time, deve essere dedicata allo spettacolo tradizionale “alto”: lirica, teatro, danza. Si deve trasmettere più cinema italiano, anche in prima serata.

La Rai deve mettere in onda formati “altri”: cortometraggi, mediometraggi, più animazione, videoclip “made in Italy”, rubriche di promozione della cultura, di alfabetizzazione tecnologico-mediologica, e “user generated content”... L’offerta deve essere aperta a culture “altre”: esiste un enorme patrimonio di “content” di nazioni europee ed extra-europee, di qualità eccellente (anche in termini di “appeal” di audience) e di costi modesti, che può

determinare un palinsesto plurale, multiculturale, effervescente. Una versione italiana di Arte deve andare ad affiancare i canali del digitale terrestre nella “famiglia Rai”. L’offerta deve essere coordinata in modo organico, con rimandi incrociati di promozione da una rete all’altra, evitando ogni controproducente sovrapposizione e concorrenza infra-rete...

Sperimentare, rischiare, trasgredire, osare

La “sperimentazione”, di linguaggi, di formati, di idee deve rappresentare la “cifra” stilistica e contenutistica di una nuova Rai, che sia altra rispetto alla marmellata dell’offerta della Televisione commerciale. La Rai deve accogliere e stimolare talenti creativi, giovani artisti, sperimentatori e innovatori. Deve saper osare. Deve saper provocare. Deve saper trasgredire. Deve dimostrare, anzitutto a se stessa, di essere libera.

Libera dai poteri forti (partiti, lobbies, caste...). Libera dalle logge massoniche. Libera dalle influenze vaticane. Libera dagli utenti pubblicitari... Sia ben chiaro, non stiamo teorizzando un mondo iperurano: logge e Oltretavere e inserzionisti sono soggetti reali del mondo reale e non debbono essere né demonizzati né esorcizzati, ma la Rai deve avere la forza di non esserne suddita, riconquistando un’identità forte e quell’orgoglio di gruppo perso da troppi anni. La Rai deve essere “anomala”, non normale. Non normalizzante. Non cloroformizzante. Il sistema televisivo italiano è appiattito sulla normalità ideologica ed estetica, sulla continua apologia (valori conformisti, idee dominanti), allorché il ruolo di un “psb” deve essere quello di innovatore, di ricercatore, di sperimentatore, di trasgressore: la Rai deve cercare di intercettare le infinite diversità di una società plurale qual è quella italiana.

L’Italia non è quella rappresentata nel salotto di Vespa. La Rai non può essere governata da un “pensiero unico” consociativo. L’Italia è nella società civile reale: nelle fabbriche e nelle scuole, nei ministeri e nelle aziende, negli ospedali e finanche nelle comunità degli italiani residenti all’estero... non nelle “accademie” della De Filippi o nei “reality” che la Rai continua a proporre, determinando una crescente confusione tra Tv pubblica e Tv commerciale. L’Italia è il Paese dei mille campanili: queste culture locali debbono essere promosse ed esaltate, mettendo in moto il potenziale inespresso delle castrate sedi regionali. Il digitale terrestre, in questa

Pregevoli ricerche. Il Presidente di IsICult Angelo Zaccone Teodosi con uno dei responsabili di ricerca dell’Istituto, Simone Pescatore (a sinistra).
© foto Andrea Lazzarini

gli speciali



logica, può essere un eccezionale strumento di estensione dell'offerta, a partire dalla possibile fruibilità - in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo - delle edizioni regionali dei Tg...

Spiegare "cosa" viene finanziato dal canone

La trasparenza della gestione economico-finanziaria della Rai è un'esigenza diffusa, soprattutto perché abbiamo a che fare con una "tassa" che colpisce indiscriminatamente tutti i detentori di un apparecchio tv. Esigenza di trasparenza che finora non è stata adeguatamente soddisfatta, perché la cosiddetta "contabilità separata" resta chiusa nei cassetti di Viale Mazzini e di Viale Brazzà (sede politica del Sottosegretariato alle Comunicazioni). Questa contabilità deve essere resa pubblica, ovviamente nel rispetto di quelle esigenze di privacy e segretezza aziendale che Rai rivendica. Deve essere comunque redatto un bilancio sociale (da inviare per via postale a tutti gli abbonati), con documentazione accurata che evidenzi in modo chiaro e netto "cosa" è finanziato dal canone, in quale proporzione e soprattutto per quale ragione. Questa identificazione delle quote di allocazione del canone deve essere puntuale e dettagliata, programma per programma. Tutti i programmi finanziati prevalentemente con il canone debbono essere comunque identificati, 24 ore su 24, durante la messa in onda, con un simbolo in sovrapposizione (un "bollino"), affinché lo spettatore,

in qualsiasi momento, abbia cognizione della tipologia di programmazione offerta.

Rai deve istituire un "garante dei telespettatori", figura già attiva presso alcuni "psb" europei: questo garante - che dovrà interagire naturalmente con il Consiglio Nazionale degli Utenti che opera presso l'Agcom - deve essere dotato di risorse adeguate e deve divenire l'interfaccia tra la massa dei telespettatori e l'alta dirigenza del gruppo Rai (Cda e management). Il garante potrebbe assorbire, tra l'altro, le funzioni un tempo affidate alla "Consulta Qualità" del compianto Jacobelli ed essere l'interprete (ed il disseminatore infra-aziendale) del Qualitel, o comunque di una strumentazione simile, che consenta una lettura critica del palinsesto e della sua ricaduta sulla comunità di spettatori.

Aprirsi alla "società civile"

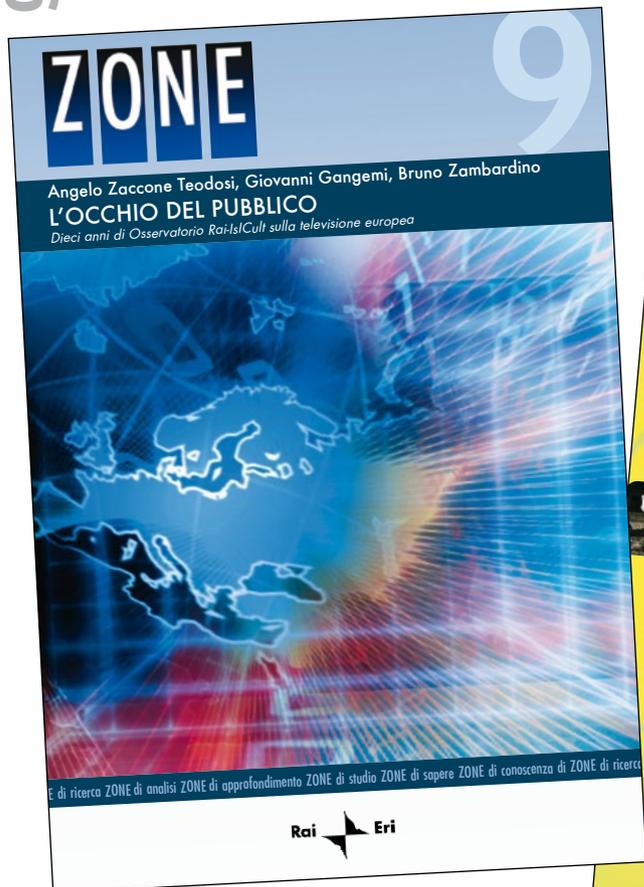
La Rai deve sviluppare il proprio "palinsesto sociale", inteso non solo nell'accezione (riduttiva) di minoranze etnico-linguistiche. La società italiana è molto più plurale e multiculturale di quanto la Televisione la rappresenti. Non si può pretendere che una emittente televisiva commerciale, vincolata dalla logica massificante degli ascolti e dagli interessi degli utenti pubblicitari, mostri una sensibilità particolare nella rappresentazione pluralistica della società nazionale. La Rai, invece, può. La Rai, invece, deve. A Viale Mazzini, esiste una piccola curiosa semi-clandestina struttura denominata "Segretariato Sociale": svolge una modesta pur encomiabile attività, ma è lontana anni-luce da quel che una Tv pubblica può e deve fare. La Rai deve dare spazio (spazi significativi in termini quantitativi e qualitativi) alla società civile,

tutta: deve stimolare la produzione di news e di altri contenuti che guardino al "sociale" con occhi coraggiosi, con approccio plurale e pluralista, sensibile e democratico. Associazioni di volontariato, associazioni di consumatori, associazioni di

Rai sempre 'tenuta d'occhio'.

Molte edizioni dell'Osservatorio Isicult sono state dedicate ai problemi del servizio pubblico. L'Istituto presieduto da Zaccane Teodosi ha pubblicato due testi fondamentali sui "psb": "Con lo Stato e con il mercato?" (2000, Mondadori) e "L'occhio del pubblico" (2008, Eri Rai).

gli speciali



professionisti, sindacati, enti no-profit, fondazioni culturali, università ed accademie, movimenti religiosi, gruppi artistici... Chi più ne ha, ne metta! È necessario "informare" tutta l'azienda in una prospettiva di lettura della realtà (sociale, culturale, "umana", vorremmo sostenere) che sia caratterizzata dal "culto del pluralismo". La Rai deve rappresentare quel che il sistema dei media "mainstream" tende a trascurare, a minimizzare, finanche ad occultare, perché questi "soggetti" altri (eppure ben reali ed attivi nella società, e peraltro complessivamente rappresentativi della maggioranza della popolazione) non provocano audience oceaniche come le idiozie becere del "Grande Fratello" o de "L'Isola dei Famosi". Si dia spazio e voce alle infinite "minoranze" del Paese.

La società italiana vive mille criticità e mille disagi: la Rai deve essere luogo rappresentativo, e - potendo - laboratoriale del disagio del Paese. Che si faccia anche tesoro della rimossa esperienza delle "Trasmissioni dell'accesso" e si dia assoluta e totale libertà di parola ad associazioni ed enti no-profit, che possano anche autogestirsi spazi e trasmissioni.

Si pensi al modello di Televisione pubblica dei Paesi Bassi, nel quale fasce intere di programmazione sono affidate all'autogestione di movimenti ed associazioni...

Rispettare gli "stakeholder" (i cittadini)

I veri "stakeholder" della Rai sono i cittadini tutti (minori e minoranze inclusi), ed in particolare le famiglie che pagano il canone, canone che dovrebbe peraltro essere agganciato all'utenza elettrica, per eliminare l'evasione e dare respiro economico alla Tv pubblica, senza timore di una riduzione del flusso reddituale da pubblicità. Questi utenti non hanno attualmente diritto di parola (Auditel non è certamente uno strumento adeguato per il "feedback"), allorché dovrebbero invece sedere di diritto nel Consiglio di amministrazione: anche in quest'ultima tornata di nomine, nessuna parte politica ha pensato che forse sarebbe stata una iniziativa evoluta, ed una dimostrazione di sensibilità culturale, cooptare nel Cda Rai non solo "amici fidati", ma un qualche esponente del Consiglio Nazionale degli Utenti, organo debole ma comunque rappresentativo delle realtà associative che pure sono attive nel nostro Paese nel monitoraggio critico dell'offerta televisiva (si tratta di associazioni soprattutto di matrice cattolica, come l'Aiart).

La Rai deve rendere conto ai telespettatori, non ai poteri forti. La Rai è della collettività, non dei partiti. Il rispetto degli "stakeholder" passa anche attraverso l'esigenza, già richiamata, di massima trasparenza gestionale: per esempio, l'organigramma ed il funzionigramma Rai non debbono essere più documenti segreti o secretati, ma di ogni dirigente e funzionario debbono essere note funzioni e compensi (come avviene ormai in buona parte delle più evolute pubbliche amministrazioni). I cittadini che pagano il canone debbono conoscere quanto costano le star, i

conduttori, i programmi prodotti ed acquistati. Anche un rappresentante dei lavoratori dovrebbe sedere a pieno titolo nel Cda Rai, perché la vera forza della Tv pubblica è nella qualità professionale e nella motivazione morale dei propri dipendenti e collaboratori...

Grazie, egregi consiglieri, e vogliate accogliere i migliori auguri di buon lavoro!

P. S. Nutriamo fiducia nelle capacità del Presidente della Commissione di Vigilanza Sergio Zavoli di saper indirizzare al meglio lo sviluppo strategico della Rai, consentendole di liberarsi dai lacci e laccioli della dipendenza politico-partitocratica e mercantile-commerciale. Ai consiglieri confermati (la leghista Giovanna Bianca Clerici ed il democratico Nino Rizzo Nervo), auguriamo di dimostrare di saper essere discontinui, rispetto al precedente Consiglio, che non ha certo brillato per capacità di innovazione. Ad Alessio Gorla, professionista della Tv privata, domandiamo di non stimolare una ulteriore deriva commerciale della Rai. A Rodolfo De Laurentiis ed Antonio Verro, entrati rispettivamente "in quota" Udc e Fi, vorremmo chiedere, da cittadini, di svincolarsi almeno un po' dalle logiche partitiche di cui sono espressione.

Confidiamo molto, tra i neo-nominati componenti del Cda della Tv pubblica italiana, nella sensibilità di due Consiglieri che hanno dedicato buona parte della loro vita al sistema culturale e dello spettacolo in Italia. Senza dubbio alcuno, infatti, Guglielmo Rositani e Giorgio Van Straten, nella loro diversità, sono intellettuali storicamente legati al sistema dello spettacolo italiano. E la Rai, da molti anni, trascura e maltratta lo spettacolo, sia esso cinema italiano o teatro o lirica o danza, relegati in fasce notturne-ctonie-sepolcrali del palinsesto (e - diciamo! - non è anche eccessiva l'overdose del "Marzullo-pensiero"?). Ci auguriamo che, almeno in questo, Rositani e Van Straten sappiano imporre al Consiglio di amministrazione scelte coraggiose.

E comunque riproponiamo ai Consiglieri tutti la tesi conclusiva dell'edizione del mese scorso di questa rubrica: "Non ci stancheremo di ripeterlo: la soluzione per curare il cancro della Tv italiana è una soltanto: il "modello Bbc". Via la pubblicità ed i "reality" dalla Rai". ■

(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale. Giovanni Gangemi è responsabile di ricerca ed Alfredo Saitto partner. Dal 1997, IsICult cura un Osservatorio sull'Animazione e i Contenuti Digitali ®, la cui edizione 2009 è in corso di lavorazione e verrà annunciata a 'Cartoons on the Bay'. L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv e i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294): questa è l'edizione n° 86. IsICult, Palazzo Taverna, Via di Monte Giordano 36, Roma 00186. Tel./fax 06/6892344, info@isicult.it - www.isicult.it.