

La lettera/8

OLTRE IL SENSAZIONALISMO E L'EFFIMERA QUOTIDIANITÀ

Il pubblico non sembra porsi in una condizione di attesa verso ciò che riceve dal piccolo schermo (salvo per pochi eventi), e considera la Tv come un ambito della propria vita sociale a cui non dedicare troppe energie fisiche e mentali. È anche per questa ragione - spiega in questa pagina il direttore delle Biblioteche cantonale e del sistema bibliotecario ticinese, Gerardo Rigozzi - che la Radiotelevisione della Svizzera italiana deve sapersi muovere entro confini ben definiti. I dipendenti della Rsi - sottolinea Ri-

gozzi intervenendo nel dibattito promosso dal Caffè - sono chiamati, nonostante tutto, a svolgere un servizio pubblico qualitativamente accettabile e a mantenere alta l'asticella della serietà professionale, senza cadere nel facile sensazionalismo e nell'effimera quotidianità.

Quanto alle strutture aziendali, Gerardo Rigozzi come altri, non nasconde il dubbio che i dipendenti siano troppi e pure troppo pagati. Sebbene l'azienda, aggiunge, deve al più presto ridefinire il proprio ruolo e i propri apparati.

GERARDO RIGOZZI*

Caro direttore, confesso che la lettera di Willy Baggi apparsa qualche tempo fa sul vostro giornale, mi ha lasciato un po' perplesso: conoscendo la sua competenza professionale, derivante da anni di attività quale capodipartimento della Rtsi, mi sarei aspettato da lui un contributo più costruttivo. Affermazioni e interrogativi del tipo: "A Berna si sa quanto succede in quel di Comano?"; "È in corso un'operazione machiavellica (privatizzazioni?) nella quale Comano e Besso sarebbero addirittura complici"; "L'Azienda non ha più un'anima", ecc. andrebbero documentati, se vogliamo avere un dibattito serio sul servizio pubblico della Ssr. Vorrei qui sgombrare qualsiasi dubbio su alcune premesse di questo dibattito: l'Azienda radiotelevisiva svizzera sta attraversando un periodo molto critico sul fronte delle risorse e su quello della propria identità, trovandosi confrontata con una forte concorrenza estera (le cosiddette "finestre pubblicitarie" delle emittenti straniere) e con la penetrante diffusione multimediale. Il Consiglio federale prima e l'Azienda poi hanno dovuto prendere in mano la situazione, accentrando determinati poteri decisionali per evitare la bancarotta: occorre recuperare più di 150 milioni all'anno fino al 2014 per far fronte agli impegni dettati dalla Concessione e per onorare le prestazioni della cassa pensione dei dipendenti, giunta a un punto di quasi collasso! C'è chi pensa che i dipendenti siano troppi e troppo pagati. Può darsi (a dire il vero qualche dubbio ce l'ho pure io), ma una cosa è certa: l'Azienda deve poter riuscire al più presto a ridefinire il suo ruolo e i suoi apparati per renderli conformi alle moderne tecnologie e alle esigenze di

conduzione manageriale efficace ed efficiente. Nel contempo è forse giunto il momento anche di dare maggiore risalto ai giornalisti di qualità, a quelli cioè che fanno la differenza per l'efficacia del prodotto. È piuttosto singolare che un giornalista, se vuol far carriera e avere una retribuzione maggiore, debba orientarsi verso i settori dell'amministrazione e dei quadri medi e superiori dell'Azienda. I meccanismi di selezione del personale vanno a mio parere orientati verso la scelta di giornalisti qualificati attraverso criteri rigorosi e professionali, lontani da qualsivoglia logica sindacale, partitica o di raccomandazione. Il progetto di convergenza dei media, attualmente in corso, dovrebbe permettere di valorizzare quei giornalisti dinamici, flessibili e con adeguato spessore culturale. I quadri direttivi, dal canto loro, andrebbero sfoltiti secondo la stessa logica di competenza e di efficienza. Oltre a tutto ciò, è forse giunto il momento di chiedersi se con un budget di ca. 1,6 miliardi di franchi ancora giustificate le 18 reti radiofoniche e le 8 reti televisive per un territorio piccolo come il nostro. Se vogliamo continuare a garantire l'offerta di programmi radiotelevisivi di pari valore nelle tre regioni linguistiche, con attenzione anche alla quarta regione (questo è il compito che le spetta per legge!), dobbiamo forse porre qualche ordine di priorità nell'utilizzo delle risorse; e la priorità del nostro federalismo è ineludibile, con buona pace della Svizzera orientale che vorrebbe sottrarre mezzi e risorse alla Svizzera italiana. A titolo di paragone, sappiamo che la Zdf dispone di un budget di 3 miliardi di franchi per produrre programmi destinati a un'unica comunità linguistica; e che Mediaset e Rai consumano in una settimana quanto noi spendiamo in un anno. Dobbiamo quindi essere contenti e orgogliosi se possiamo continuare a disporre di un

Il ruolo del servizio pubblico. Qualità e serietà professionale. È dentro questi confini che la Rsi deve sapersi muovere

mezzo radiotelevisivo che offre programmi (che non è poco). Parallelamamente l'Azienda promuove il cinema svizzero con 220 milioni di franchi annuali, paga forti diritti di diffusione per programmi di grande richiesta (665 milioni nel 2008 per le Olimpiadi di Pechino; 208 milioni per i prossimi Giochi invernali di Vancouver); sostiene imconoscere. Qualche anno fa fu calcolato un indotto di 160 milioni della Rsi sulla Svizzera italiana, per quanto attiene a stipendi, mandati, appalti, acquisti e altre voci. Un'indagine simile andrebbe ancora fatta, perché se venissero a mancare questi introiti, sarebbe un ulteriore colpo per la nostra economia già piuttosto a rimorchio. E questo con buona pace di chi ritiene esagerata la chiave di riparto a favore della nostra regione, salvo poi lamentarsi degli insufficienti flussi provenienti da Berna. Infine un'osservazione sulla qualità del prodotto erogato dalle varie unità aziendali: la Concessione federale del 2008 impone il rispetto dei criteri di credibilità, di responsabilità, di pertinenza e di professionalità nell'allestimento dei programmi. A tale scopo, l'Azienda ha avviato una serie di iniziative per "misurare" la qualità, ricorrendo anche all'aiuto di istituti universitari e di ricerca specializzati e conferendo ai Consigli del pubblico e ai Consigli regionali il compito di verificare costantemente il "radicamento" dei programmi nella cosiddetta "società civile". Rispettare il mandato di servizio pubblico significa offrire beni e servizi di buona qualità, accessibili a tutte le cerchie della popolazione alle stesse condizioni e a prezzi equi. In quest'ottica il prodotto va presentato in modo intelligente, arguto e stimolante fondandosi sull'obiettività, sull'ispirazione a valori ideali e sulla ricerca e promozione del buon gusto e del senso critico. La pertinenza del prodotto è impre-

scindibile per un mezzo orientato prevalentemente sull'attualità e sul tempo presente; essa obbliga il giornalista a chiedersi in continuazione se il soggetto che tratta è fondato e argomentabile. Il contesto, tuttavia, è quello che è: una parte non indifferente di pubblico non avverte l'esigenza di esprimere un giudizio di valore su ciò che sente alla radio o vede in televisione, anche perché ciò richiede concentrazione e sforzo nell'atto di fruizione. Come attestato da alcune autorevoli indagini, il pubblico non sembra porsi in una condizione di attesa verso ciò che riceve dal piccolo schermo (salvo per pochi eventi), e considera la Tv come un ambito della propria vita sociale a cui non dedicare troppe energie fisiche e mentali. Esso non prende sul serio la televisione, come non prendeva sul serio le fiabe raccontate dalle nonne, con questa differenza: che le fiabe veicolavano una certa filosofia dell'uomo, un invito a riflettere e a discernere il bene dal male; la Tv mette tutto sullo stesso piano.

Di questa realtà devono rendersi conto gli operatori radiotelevisivi che sono chiamati, nonostante tutto, a svolgere un servizio pubblico qualitativamente accettabile e a mantenere alta l'asticella della serietà professionale, senza cadere nel facile sensazionalismo e nell'effimera quotidianità. Questa è la sola via percorribile dalla nostra Radiotelevisione svizzera, se vuole sopravvivere nei confronti dell'invasione quotidiana delle emittenti commerciali. Perciò è importante che i giornalisti si abituino a un confronto costante con la critica costruttiva, né più né meno di come avviene in altri Paesi ("Le Monde" ha una pagina dedicata alla comunicazione dei vari media; "The Guardian" presenta regolarmente un inserto critico su questi argomenti). Da noi raramente la deontologia dell'informazione fa notizia; e quando lo fa, provoca perlopiù irritazione negli ambienti interessati.

Tito Tettamanti ha sollecitato in più occasioni, anche su queste pagine, un dibattito critico sul ruolo dei media, che purtroppo non ha avuto molto seguito. Ripropongo - condividendo appieno - il suo lucido invito esteso ai media in genere, affinché essi abbiano a stupire il fruitore, motivandolo con intelligenza e andando oltre la cronaca infarcita di luoghi comuni. Se questo avvenisse con una certa frequenza, sarebbe già un grande passo nella giusta direzione.

*Direttore Biblioteca cantonale
e del Sistema bibliotecario ticinese

I dipendenti

C'è chi pensa che i dipendenti siano troppi e troppo pagati. Può darsi. Ma l'azienda deve ridefinire funzione e apparati

La cronaca

I media devono stupire il fruitore, motivandolo e andando oltre la cronaca infarcita di luoghi comuni

Nelle lettere precedenti



6 dicembre

LETTERA APERTA

Con la sua denuncia Baggi ha toccato tutti i nervi scoperti della Rsi



17 gennaio

INUTILE GIGANTISMO

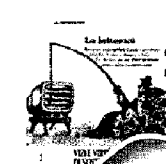
Franco Ambrosetti ha puntato il dito sulla lottizzazione politica dell'azienda



13 dicembre

INFORMAZIONE DI QUALITÀ

Nel dibattito interviene Franco Zambelloni che auspica una tv di qualità



24 gennaio

IL MANDATO PUBBLICO

L'analisi di Spadafora si concentra sulle lacune del servizio pubblico



20 dicembre

TV LOCALE E BRIOSA

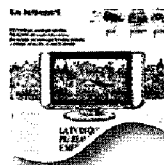
Claudio Rossetti consiglia una tivù più ancorata alla realtà locale



31 gennaio

VOCE DEL PALAZZO

Molti dei problemi, secondo il giornalista Tognola, derivano dall'invasività dei partiti



10 gennaio

UNA RIFORMA RADICALE

La ricetta del finanziere Tito Tettamanti: non bastano piccole cosmesi