

La lettera/9

IL SERVIZIO PUBBLICO DEVE RICONQUISTARE IL SUO RUOLO GUIDA

Il brand Rsi deve rafforzarsi.

Dev'essere più riconoscibile
e più accessibile. L'emittente deve coltivare
differenti target socioeconomici e anagrafici

La programmazione

*Comano deve mantenere un palinsesto
nazionalpopolare per il suo pubblico
più fedele. Ma coltivare pure altri target*

Gli investimenti

*Per restare sul mercato è arrivato
il momento di spendere più negli apparati
tecnologici e meno in quelli burocratici*

ALDO GRASSO*

Nella prima edizione della sua "Enciclopedia della televisione", edita nel 1996 da Garzanti, Aldo Grasso dedicò un corposo capitolo all'allora Radiotelevisione della Svizzera italiana. Oltre alla presentazione "storica", come si addice ad un'enciclopedia, ne uscì anche un ritratto criticamente benevolo, soprattutto nei confronti di una tv italiana che, nello stesso periodo, stava abbandonando la sua funzione "pubblica" virando su quella commerciale. In poco più di dieci anni, però, è cambiato tutto. È cambiato soprattutto lo scenario globale e Grasso - intervenendo nel dibattito avviato due mesi fa dal Caffè - individua gli elementi che permetterebbero alla Rsi di conservare il proprio ruolo televisivo. A patto che abbia il coraggio e la determinazione di affrontare i cambiamenti.

Egregio direttore, nell'attuale crisi che attanaglia l'economia mondiale, le ristrettezze finanziarie impongono radicali ripensamenti: sulla gestione del Servizio pubblico (succede in Gran Bretagna, in Italia e anche in Svizzera), ma più ancora sulla nozione stessa di Servizio pubblico. Il concetto di Servizio pubblico nasce in Gran Bretagna con la Bbc, che fin dalle origini ha partorito l'idea della radio e della tv come monopolio, con la giustificazione del bene comune di importanza nazionale. Il motto del mitico direttore John Reith, cui si deve anche la famosa tripartizione informare-educare-intrattenere, era questo: "Il broadcasting ha la responsabilità di portare nel numero più ampio possibile di case il meglio di ciò che è stato formulato in ogni area della conoscenza umana". Non deve adeguarsi ai gusti del pubblico, semmai guidarli. Che è un atteggiamento molto nobile, nel doppio senso della parola: generoso ma anche aristocratico, paternalistico. In Italia, per fare un esempio, il servizio pubblico è uno dei tanti lasciti incompiuti della Democrazia cristiana: nasce sostanzialmente nel 1957, quando viene trasferito il controllo del sistema radiotelevisivo dal governo (responsabile fin dai tempi di Mussolini) al Parlamento e muore, sempre sostanzialmente, nel 1987 quando Biagio Agnes, Enrico Manca e Walter Veltroni dividono la Rai in tre parti, assegnando quote proporzionali alla Dc, al Psi e al Pci. Da allora non è più lecito parlare di

servizio pubblico ma solo di spartizione delle spoglie: il Servizio pubblico è una fiction. Che continua anche oggi con i nuovi occupanti, fino a ieri fieri denigratori della lottizzazione. Spero non sia così anche nel canton Ticino.

Non ho competenze per ragionare sulla riduzione dei costi o sul contenimento delle spese. Penso però che i periodi di crisi vadano vissuti non soltanto in senso negativo, come caduta inarrestabile o perdita irrimediabile, ma anche come occasione per ripartire. Nato nell'età della scarsità, il servizio Pubblico si trova ora immerso nell'età dell'abbondanza dell'offerta (e, paradossalmente, in quella della restrizione dei mezzi finanziari). La deregulation dei media ha causato la fine del monopolio, con la nascita, prima, di tv private prima e, poi, di corporations internazionali, di media giants, capaci di gestire l'intera filiera delle telecomunicazioni attraverso l'applicazione di un'economia di scala. Il processo di digitalizzazione che ha investito l'intero scenario dei media ha infranto il rapporto esclusivo contenuto/piattaforma: i contenuti viaggiano ora su più media, senza più vincoli di spazio e di tempo.

In questo panorama, il servizio Pubblico pare perdere la sua identità, e diventare una Tv fra le tante. L'accesso al bene pubblico radiotelevisivo è alla portata di tutti, la pluralità delle istanze politiche, sociali e culturali è assicurata dalla varietà e molteplicità dei canali, dei media, delle fonti. Ma allora, cosa significa oggi servizio Pubblico? Ha ancora senso tenere in piedi una

struttura, per di più elefantica, per garantire il godimento un bene ormai fornito da altri? La risposta potrebbe essere positiva. Ma a una condizione irrinunciabile: il servizio pubblico avrà ancora un importante ruolo da giocare nell'attuale panorama della convergenza, solo se saprà adeguarsi ai cambiamenti dello scenario globale.

Come è accaduto per la Bbc.

Le ragioni per cui il sistema televisivo trae beneficio da un servizio pubblico forte e competitivo sono numerose. La prima è che il mercato, lasciato totalmente libero a se stesso, potrebbe portare alla nascita di un nuovo monopolio, stavolta privato: una concentrazione di risorse economiche e contenuti che rischierebbe di ridurre in realtà le possibilità del cittadino, anziché aumentarle. Il rischio è che si formi una doppia cittadinanza televisiva: la tv di bassa qualità (per segnale e contenuti) gratuita e destinata a tutti; la tv ad alta qualità (per segnale e contenuti) a pagamento e destinata a pochi. Una frattura insomma tra tv "per i poveri" e tv "dei ricchi", un rischio che in Europa pare sempre più forte. In Italia, tanto per riprendere l'esempio di prima, ha preso vita un duopolio della qualità a pagamento, che vede fronteggiarsi Mediaset sul digitale terrestre e Sky sul satellite. La Rai è a una svolta epocale: deve continuare a mantenere in vita i suoi costosi apparati produttivi (studi, sedi regionali, dotazioni tecnologiche, ecc.) o concentrarsi sull'informazione e trasformarsi in una sorta di finanziaria, come già fa con il cinema e la fiction? La Rai deve investire sulla propria creatività producendo all'interno o magari favorendo nuove e innovative case di produzione? La qualità del pubblico è il secondo obiettivo del servizio pubblico. La sua missione non consiste più nel catturare il maggior numero di spettatori in maniera indifferenziata, ma coltivare i differenti target socioeconomici e anagrafici seguendo la frammentazione dell'audience

già all'opera da anni. Solo così il servizio pubblico riacquisterà vigore fra tutte le fasce di pubblico, senza che questo implichi una virata elitaria: la Rsi deve mantenere una programmazione nazionalpopolare per il suo pubblico più fedele e più anziano. Il passaggio deve avvenire progressivamente e senza strappi, seguendo un progetto a lungo termine.

L'informazione è il terzo baluardo di un servizio pubblico che si voglia ancora vincente: deve assicurare il pluralismo e l'obiettività, prendere le distanze dal potere politico, assicurare la rappresentanza a tutte le minoranze. La strada è una sola: quella dell'autorevolezza. Il direttore generale, i direttori delle reti e dei tg non devono più essere scelti in base alla loro appartenenza politica ma in base alla capacità professionale.

In questo modo il servizio pubblico tornerebbe ad avere un ruolo guida, riuscendo a fare del suo brand un simbolo dell'identità e unità nazionale. Un ruolo che svolge all'interno del paese ma anche all'esterno. Il servizio pubblico deve farsi carico di alcuni eventi e riti importanti per la comunità, ma il suo ruolo di collante è più forte se rimane fonte e luogo di raccolta dell'immaginario collettivo.

Il contenuto di qualità è infatti cercato dallo spettatore anche su altre piattaforme. Il brand Rsi allora deve rafforzarsi anche rendendosi riconoscibile e disponibile, come si dice, anytime and anywhere, globus et locus. I testi "brandizzati" Rsi devono espandersi al di fuori della Tv, vengono riadattati e rimodellati per le varie piattaforme, diventano accessibili anche a livello globale. Tutte questo prevede un forte investimento tecnologico, che per ora appare scarso. Qui sta il vero problema: è venuto il momento di investire di più negli apparati tecnologici e di meno in quelli burocratici.

*critico televisivo

Nelle lettere precedenti

6 dicembre

LETTERA APERTA

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

13 dicembre

INFORMAZIONE DI QUALITÀ

Nel dibattito interviene Franco Zambelloni che auspica una tv di qualità

20 dicembre

TV LOCALE E BRIOSA

Claudio Rossetti consiglia una tivù più ancorata alla realtà locale

10 gennaio

RIFORMA RADICALE

La ricetta del finanziere Tito Tettamanti: non bastano piccole cosmesi

17 gennaio

INUTILE GIGANTISMO

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

24 gennaio

MANDATO PUBBLICO

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

31 gennaio

VOCE DEL PALAZZO

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

7 febbraio

IL FUTURO

Tra risparmi e tecnologia Rigozzi si sofferma sugli scenari futuri