

La lettera/5

IL MALE DELLA RSI SI CHIAMA GIGANTISMO DA LOTTIZZAZIONE

171.000
il numero
medio di
telespettatori
al giorno
per il canale
tv Rsi La 1

138.330
Il numero
medio
di ascoltatori
al giorno del
canale radio
Rete Uno

Costi eccessivi. Scarsa qualità.

A pagare il prezzo dei tagli non sarà un management che non ha saputo capire il mercato, ma chi sta in basso

Un'azienda ipertrofica, gonfiata per anni dalla lottizzazione politica. Una Rsi dai costi eccessivi, ma dalla scarsa qualità, gestita da un management che non ha saputo intuire l'evoluzione del mercato. Impletosa l'analisi di Franco Ambrosetti, presidente della Camera di commercio, che rimprovera all'azienda anche l'aver confuso il

servizio pubblico con la rincorsa all'audience. Dopo la lettera denuncia di Baggi sui mali della Rsi e gli interventi di Zambelloni, Rossetti e Tetamanti, che auspicava una riforma profonda dell'ente, il dibattito avviato dal Caffè tocca con Ambrosetti i nodi politici e gestionali attorno cui si aggroviglia il futuro della radiotelevisione.

Il monopolio di Stato

Si confonde il servizio pubblico con la logica dei numeri e con l'impossibile rincorsa all'audience

La cultura

Poca letteratura, zero teatro, pochissima musica e giochi che fanno ridere uno scimpanzé

FRANCO AMBROSETTI*

Egregio direttore, difficile situazione finanziaria della Rsi preoccupa molto l'opinione pubblica ticinese, non fosse altro perché la RSI la guardano o ascoltano tutti ed è il più grande datore di lavoro del Cantone dopo lo Stato. Quando un'azienda si trova in difficoltà è perché non copre più i costi con i propri ricavi; per quanto banale possa sembrare o si aumentano quest'ultimi (leggi canone) o si riducono i primi (costi). La riduzione dei costi è la strada che intende seguire la Rsi. Premetto che nonostante creda fermamente che il mercato e la libera concorrenza siano pilastri insostituibili per il buon funzionamento di un'economia liberale, i media radio televisivi sono un'eccezione. Per beni e servizi che usiamo quotidianamente, il mercato è la soluzione migliore, propone prodotti al minor costo possibile per tutte le fasce di acquirenti e la qualità non viene alterata dalla concorrenza. Diverso è il mondo radiotelevisivo in cui, invece, il consumatore ha poco o nulla da dire su ciò

che la rete gli propone. Il meccanismo che regola la concorrenza televisiva è soltanto una misura di ascolto quantitativa e non qualitativa. La rete deve far numero e lo misura con un criterio definito in vari modi come quota di mercato, percentuale di ascolto, auditel, audience, ecc. La rincorsa dei numeri causa un abbassamento della qualità, come è successo in Usa dove le televisioni private (quelle pubbliche sono quasi inesistenti) da anni rincorrono l'audience (quantità) a scapito della qualità. Il motivo è che sbandierando numeri alti di ascolto si ottiene più pubblicità fonte principale di entrata per le tv e radio private. Da noi c'è il canone obbligatorio, una delle tante tasse che siamo costretti a pagare, e ciò si giustifica con il fatto che la Rsi è un servizio pubblico. Cosa è il servizio pubblico? Una definizione accettabile potrebbe essere: un servizio che ha per oggetto cose pubbliche e come fine l'interesse generale. Esso serve un interesse pubblico su materie di importanza pubblica. Il concetto di qualità è implicito in questa definizione, non si soddisfa il criterio

di servizio pubblico cercando di acchiappare tutti. Così era la nostra Rsi quando non c'era l'assillo della quota di mercato; è durato un trentennio. Avendo il canone garantito non ci sarebbe nessun motivo per istaurare il dogma dell'audience che oggi imperversa sovrano negli studi radiotelevisivi. Ci dicono che per raccogliere pubblicità, sia indispensabile. Ma non bastava il canone? Che bisogno c'era di espandersi per invadere con l'arroganza del monopolio il mercato pubblicitario mettendo in difficoltà gli altri media (privati) usando soldi pubblici? Perché seguire a tutti i costi una strategia espansiva in un mercato grintoso? Ora non bastano più né il canone né la pubblicità a coprire i costi. Il che non stupisce perché da anni siamo 300.000 abitanti, ma la Rsi ha più che triplicato il personale. Per un monopolio statale che non sottostà alle regole di mercato, l'imperativo non è crescere a tout prix ma offrire qualità. Certo, l'espansione della Rsi non è solo una conseguenza della maggior offerta di servizi (non tutti richiesti); gioca un ruolo importante anche la lottizzazione partitica all'interno dell'ente. Per offrire car-

riere ai membri meritevoli di un qualsiasi partito, ci si rivolge allo Stato, agli enti statali (BdS, Aet, ecc.) e alla Rsi. Basta vedere la composizione del Consiglio di amministrazione Rsi per capire che il celebre manuale Cencelli, tanto amato nella vicina Repubblica, ha fatto scuola anche da noi. Mi pare evidente che in queste condizioni, mettere mano alla forbice non sarà così facile. E comunque, conoscendo le abitudini dell'ente, la falce si abatterà sui quadri medi e inferiori come se fossero loro i responsabili della pessima situazione finanziaria. In tanti anni, (di cui 30 come collaboratore), non ho mai visto direttori andarsene come è usanza nelle aziende private. Da noi chi sbaglia va a casa. Per gli enti statali è diverso; chi sbaglia non soltanto non se ne va, ma viene incaricato di mettere a posto la situazione, contravvenendo a un principio fondamentale di buona gestione, e cioè che non si ripara un errore con la testa di chi quell'errore l'ha compiuto. E che il management abbia una responsabilità grave in un disastro di questa portata, mi sembra evidente. Perché un buon mana-

ger deve saper prevedere dove va il mercato e da dove arrivano le batoste. Ma ex-ante, non con il senno di poi.

Per terminare, mi rivolgo al futuro con un breve accenno all'offerta di programmi, senza entrare in dettaglio. A me pare che nel palinsesto televisivo la cultura manchi quasi totalmente. Poca letteratura, zero teatro, pochissima musica, poche trasmissioni di approfondimento che non siano legate all'informazione o alla cronaca. E giuochi il cui livello è talmente basso da creare imbarazzo anche a uno scimpanzé.

Perché? Perché la cultura è noiosa e fa scappare il pubblico. Alla seconda affermazione rispondo che finché i ricavi sono garantiti da soldi pubblici non c'è da preoccuparsi più di quel tanto. Se il pubblico che scappa è quello del grande fratello, meglio così. Sul primo punto invece, che la cultura sia noiosa, rispondo che non è vero. Dipende da chi la fa e come. Esiste un modo intelligente di far cultura, divulgando quasi tutti gli argomenti tenendo livelli alti. Italo Calvino nelle sue "Lezioni americane" ('85) tra i valori da portare nel 2000 propone anzitutto la leggerezza. Lo riferisce alla letteratura, ma si può estendere alla cultura in generale oltre che alla vita.

Leggerezza è un modo di essere e non vuol dire superficialità.

Leopardi è pesante? No, certo. Non lo sono nemmeno Kafka, Dante, Emily Dickinson, Chopin, Ravel, Coltrane, Picasso, Klee, Jean Nouvel, Shakespeare, Puccini, per citare qualche nome a caso.

Si può trasmettere la conoscenza con leggerezza mantenendo lo spessore. Questo dovrebbe fare maggiormente la nostra Rsi: (Rete 2 fa già bene, e quasi sempre), leggeri nella forma, con spessore nei contenuti: Dario Fò, Baricco, Lella Costa, Piero Angela, Paolini e altri, sono personaggi che inscenano la cultura appassionando il pubblico. Vuol dire che è possibile. Anzi, è un dovere perché infi-

schiosene dell'audience, si ritorna alla dimensione formativa, seminando oggi per raccogliere fra 10 anni, come nella ricerca. Fra i compiti principali di un servizio pubblico c'è anche quello di combattere l'analfabetismo di ritorno sempre più presente.

Quello che scrive il professor Zambelloni a proposito del rapporto Pisa dovrebbe far riflettere il sesto piano dell'ente affinché pur rispettando le regole che si impongono per una corretta gestione aziendale, si trovi il coraggio di innovare in un campo, quello culturale, totalmente dimenticato da anni grazie all'ubriacatura per i numeri.

Molti pensano che il futuro ci riservi grosse sorprese come la tv on demand. Sarà una vera concorrenza? Non ne sono sicuro. La Rsi è una radio televisione di nicchia. Se punta alla qualità sopravvive. Ampliamo per esempio i programmi rivolgendoci agli italo-foni oltre Gottardo per interessarli e legarli a noi con programmi che non siano rivolti solo al nostro amato ombelico insubrico come avviene ora.

Lasciamo da parte l'audience, come fa la Bbc, manteniamo il buon livello di informazione e l'ottima programmazione di film e apriamo quei campi (leggi cultura) in cui da anni siamo assenti, pur con rispetto per l'importanza di sport e attualità.

Il piano di ristrutturazione proposto per risolvere i problemi è un piano fatto da contabili. E non tocca nemmeno lontanamente la composizione del CdA.

Un breve ripasso delle regole di corporate governance svizzere servirebbe a focalizzare almeno due punti fondamentali per una corretta gestione, oggi ignorati: il conflitto di interessi e l'indipendenza dei singoli amministratori.

Woody Allen diceva che gli "americani non gettano mai via i loro rifiuti. Li trasformano in show televisivi". Meglio evitare, non vi pare?

*Presidente
Camera di commercio

**Nelle
PUNTE
PRECEDENTI**



RSI SENZA ANIMA
E CON UN VERTICE
DI INFERNO

**LETTERA
APERTA**

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

13 dicembre

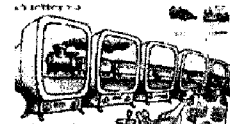


SOLO LA QUALITÀ
DELL'INFORMAZIONE
PUÒ SALVARCI

**INFORMAZIONE
DI QUALITÀ**

Nel dibattito interviene
Franco Zambelloni che
auspica una tv di qualità

20 dicembre



SERVE UNA TV
PIÙ LOCALE
BRIOSA E VY

**TV PIÙ LOCALE
E BRIOSA**

Claudio Rossetti consiglia
una tivù più ancorata alla
realtà locale

10 gennaio



LA TV D'OGGI
PIÙ REALE
E VY

**UNA RIFORMA
RADICALE**

La ricetta del finanziere
Tito Tettamanti: non
bastano piccole cosmesi