



Senato
della Repubblica



Camera
dei deputati

Commissione parlamentare
per l'indirizzo generale
e la vigilanza dei servizi
radiotelevisivi

Lo stato della tv in Italia e il ruolo della Rai

Il servizio pubblico e la sua identità

1° Seminario

Roma, 24 novembre 2009

*La Commissione esprime un vivo ringraziamento al
Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, per il suo
Alto Patronato ai tre seminari*



Senato
della Repubblica



Camera
dei deputati

Commissione parlamentare
per l'indirizzo generale
e la vigilanza dei servizi
radiotelevisivi

Lo stato della tv in Italia e il ruolo della Rai

Il servizio pubblico e la sua identità

1° Seminario
Roma, 24 novembre 2009

Il presente volume raccoglie gli atti del Seminario promosso dalla Commissione per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

La raccolta degli atti è stata curata dall'Ufficio di segreteria della Commissione.

Gli aspetti editoriali sono stati curati dall'Ufficio delle informazioni parlamentari, dell'archivio e delle pubblicazioni del Senato.

PREFAZIONI

RENATO SCHIFANI

PRESIDENTE DEL SENATO DELLA REPUBBLICA

Nella memoria e nell'immaginario dell'Italia di oggi vi sono tanti "emblemi" che hanno segnato l'impegno educativo della RAI. Sarebbe impossibile in poche pagine ripercorrere tutti i suoi contributi alla formazione della cultura del nostro Popolo: dalla creazione di una coscienza nazionale alla lotta contro l'analfabetismo, dall'attenzione al pubblico infantile alla partecipazione alla gioie e alle tragedie della nostra Nazione, le immagini trasmesse dalla RAI sono parte essenziale della nostra "vita" di tanti decenni.

La storia della RAI l'ha vista dunque protagonista dell'arricchimento culturale italiano. Generazioni su generazioni, dalla seconda metà del secolo scorso, hanno ricevuto, tramite il vedere e l'ascoltare in Tv, un apporto di conoscenza formativa molto vasta sia per quantità che per efficacia. Ogni forma di bellezza artistica, ogni forma di approccio alla scienza, ogni analisi retrospettiva e contemporanea dei fenomeni umani e degli eventi, hanno accompagnato, grazie al Servizio pubblico televisivo, la vita degli italiani.

Si può parlare oggi dunque di una “pedagogia della RAI”. A volte l’azienda si è infatti posta al servizio della scuola, altre volte ne ha anticipato sensibilità e innovazioni. Alla RAI va quindi riconosciuto l’indubbio merito di aver contribuito in modo decisivo a formare ed educare tanti Italiani. Lo ha fatto consentendo l’accesso gratuito alla letteratura, al teatro, alla musica e all’arte; settori della conoscenza umana che altrimenti sarebbero stati spesso inaccessibili, promuovendo, in tal modo, con lo sviluppo della conoscenza, anche il rispetto e la sensibilità alla saggezza e alla bellezza.

Così, il messaggio televisivo ha contribuito non poco a risolvere tanti piccoli e grandi problemi familiari, aiutando non di rado le persone ad affrontare le questioni di ogni giorno, e rinfrancando al tempo stesso lo spirito dei malati, di coloro che vivono isolati nei più remoti angoli della nostra Patria, degli anziani spesso soli.

Ma anche per coloro che costituiscono il bene più prezioso di una comunità la RAI ha fatto tanto. Grazie ai suoi programmi educativi e di svago, i bambini sin dall’età prescolare sono stati infatti introdotti alla lettura e all’aritmetica, alle grandezze della natura e alla storia, così come i giovani hanno spesso migliorato la loro formazione scolastica e culturale.

Su un altro piano poi la RAI ha avuto un ruolo cruciale. Non sfugge ad alcuno, infatti, come, con la

presenza stabile della sua voce in ogni casa, la RAI abbia favorito l'accrescimento di una identità comune tra le regioni, seppure esaltandone le peculiarità. S'è trattato di un fenomeno complesso che ha dato senza togliere, ha costruito senza demolire. E se l'Italia è stata figlia di Virgilio, di Dante, di Manzoni, del nostro Rinascimento e del genio nazionale di ogni tempo, se la sua unità statuale è stata figlia dei padri del Risorgimento, è alla televisione che si deve buona parte della fusione delle genti che l'abitano. Il nostro Paese è cresciuto e si è modellato anche grazie a questo moltiplicatore di conoscenza e di scambio.

Certamente per alcuni questo processo di "armonizzazione" si è sviluppato a scapito di antiche identità locali (forse a volte localistiche). Ma la somma finale è, proprio sotto il profilo identitario, senza dubbio positiva.

Tuttavia il naturale percorso di ogni cosa "viva" consente e prevede trasformazioni. Queste – ed è il caso della televisione pubblica – adeguano il suo servizio ai tempi. Se dunque il lascito storico della RAI è prezioso, radicalmente diverso è il contesto in cui essa opera oggi.

L'evoluzione tecnologica e la crescente domanda di servizi e contenuti nuovi e interattivi rendono necessario sfruttare al meglio le possibilità offerte dalla digitalizzazione e dalla diversificazione delle piattaforme di distribuzione. Il sistema televisivo ita-

liano sta infatti velocemente transitando al nuovo sistema digitale: si stima che alla fine del 2010, oltre 40 milioni di cittadini italiani seguiranno la Tv unicamente in ambiente digitale. In tantissime case sono presenti il ricevitore satellitare e il personal computer, strumenti alternativi di fruizione del messaggio audiovisivo.

Tutto ciò può tradursi in vantaggi per i cittadini e per la collettività nel suo complesso. Occorre però che il Parlamento indichi gli obiettivi primari cui deve indirizzarsi il Servizio pubblico nel futuro. In questo ambito, la bussola del legislatore non può che essere la tutela dell'utenza, con particolare attenzione alle aspettative degli abbonati e in particolare alle fasce deboli: giovani e anziani.

L'obiettivo generale deve essere quello di garantire agli italiani un servizio di qualità, idoneo a distinguere e qualificare il Servizio pubblico rispetto alla televisione commerciale, senza per questo disinteressarsi totalmente dell'audience, che resta un riferimento necessario per qualsiasi azienda, privata o pubblica che sia.

Devono essere poi rispettati due principi irrinunciabili del servizio pubblico: il pluralismo dell'informazione e la missione formativa.

La parzialità, infatti, potrebbe formare, ma non certo informare, cioè trasferire quegli elementi di conoscenza che consentono, al telespettatore, la libera

formazione del giudizio in relazione ad un fatto o a un'idea. Il pluralismo equilibrato e la completezza dell'informazione, invece, garantiscono la libertà dai condizionamenti e sono un caposaldo della vita democratica e dell'evoluzione della nostra civiltà.

Occorre dunque in primo luogo una attenzione particolare alla qualità della informazione, obiettivo che va tutelato mediante il rispetto della deontologia e del principio di un contraddittorio adeguato, effettivo e leale; mediante il rispetto della dignità e della riservatezza delle persone.

Considero la consapevolezza di garantire una adeguata formazione l'altro grande e irrinunciabile principio del Servizio pubblico televisivo. Sappiamo che è un tema dibattuto. Sappiamo come vi siano opposte tendenze in ordine a ciò che è bene e a ciò che è utile. Io credo che, nel rispetto di ogni lecita libertà di espressione, nell'accoglienza di ogni caratteristica umana, ma anche nel rispetto di una sana conduzione aziendale, la televisione pubblica debba tenere alta la consapevolezza della propria influenza formativa ed operare di conseguenza le proprie scelte. Ma se è vero che recepire bellezza e conoscenza rende gli uomini più liberi, se è vero, che «fatti non fummo a viver come bruti ma per seguir virtute e conoscenza», è altresì vero che l'esito virtuoso di questo beneficio è correlato all'indispensabile possesso di un altrettanto essenziale senso di responsabilità. Anche sotto questo

*aspetto l'apporto della televisione pubblica è impre-
scindibile. Specialmente i più giovani sono portati
naturalmente, nella storia della società, a dedurre
scelte e comportamenti dai prevalenti modelli umani
frequentati; ed è ai giovani che occorre quindi guarda-
re innanzitutto come ai principali destinatari degli
effetti formativi della televisione.*

*Qui si innesta pertanto una profonda questione
etica. Possiamo e dobbiamo infatti considerare questo
scenario come uno dei fronti prevalenti su cui vincere
la scommessa sul futuro, puntando alla centralità del-
l'etica del bene comune, un tema sul quale più volte
ho inteso soffermarmi.*

*La dimensione etica tocca non solo il contenuto
della comunicazione televisiva ("cosa" si trasmette) e
il processo di comunicazione ("come" viene fatta la
comunicazione tramite il mezzo televisivo), ma anche
questioni fondamentali che spesso coinvolgono temi
relativi alle politiche di distribuzione delle tecnologie e
dei prodotti ("chi", alla fine, sarà ricco e chi povero di
informazioni?). In questo senso, il ruolo della RAI, con
la specialità dei contenuti da essa offerti ai cittadini-
utenti, svolge un insostituibile presidio di democrazia.*

*Diversamente, si può correre il rischio di alimen-
tare la disaffezione verso il Servizio pubblico: ne
saremmo danneggiati tutti.*

*Per tutte queste ragioni è altamente meritevole
l'iniziativa promossa dal Presidente Sergio Zavoli e*

dai componenti della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi di cui si dà conto in questi tre seminari di approfondimento sui temi della televisione pubblica. Essi sono stati un modo per confrontarsi, per approfondire, per evidenziare problemi; ma anche un modo per impegnare operatori ed esperti da un lato e istituzioni dall'altro, in un progetto di rilancio e sviluppo della televisione pubblica, dei suoi obiettivi e dei suoi metodi.

Il volto dell'Italia di domani dipenderà molto da quanto in questi anni il mezzo televisivo saprà trasmettere alle nuove generazioni.

Renato Schifani

GIANFRANCO FINI

PRESIDENTE DELLA CAMERA DEI DEPUTATI

Negli ultimi cinquant'anni la televisione è progressivamente entrata a far parte del nostro vivere quotidiano, favorendo la circolazione di idee, di conoscenza e di informazione. La RAI ha accompagnato gli Italiani lungo questo tratto di storia del Paese, raccontando e descrivendo eventi storici, culturali, di cronaca e di costume, veicolando idee e stili di vita sui quali si è andata plasmando l'identità del Popolo italiano. Il sistema televisivo pubblico ha dunque svolto un ruolo fondamentale per la società, perché ha contribuito ad arricchire il capitale culturale dei cittadini, a svilupparne l'autonomia critica e di pensiero, ad incoraggiarne il dibattito e la partecipazione civica. Con esso il Paese è cresciuto e la nostra democrazia si è rafforzata. L'informazione, la libertà di espressione, lo scambio di idee sono infatti linfa vitale di ogni società libera, moderna e pluralista e principi cardine della nostra Carta costituzionale.

Rispetto ai tempi in cui fu dato avvio alle trasmissioni televisive, la nostra vita è profondamente

cambiata. Restano però immutate le esigenze cui risponde il sistema televisivo pubblico che deve restare fedele alla propria originaria ispirazione, garantendo un'informazione fondata sul rispetto dei principi fondamentali del pluralismo e dell'imparzialità. Il compito di verificare modi e procedure utili a valorizzare il ruolo della televisione pubblica, migliorandone la funzione comunicativa e il rapporto di sintonia con l'opinione pubblica, è stato svolto nel tempo dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi che oggi, con un ciclo di tre seminari, ha voluto fare il punto su questi temi.

Sono convinto che la necessità di essere competitivi possa costituire una importante occasione per la RAI, uno stimolo per spostare in avanti la linea dei traguardi di qualità. Il mio auspicio, in tal senso, è che siano sempre più privilegiati i prodotti di alto profilo, superando la logica della banalità e della standardizzazione, soprattutto in un Paese come l'Italia, ricco di energie creative e di un patrimonio culturale che va tramandato e sempre più ampiamente valorizzato.

Diffondere cultura vuol dire elevare l'intelligenza diffusa di un Paese, aumentarne le potenzialità di crescita, migliorare la qualità del dibattito pubblico e, soprattutto, investire sui giovani, offrendo loro orizzonti più ampi e più ambiziosi sui quali proiettare il proprio futuro.

Desidero quindi esprimere la mia gratitudine al Presidente Sergio Zavoli ed a tutti i componenti della Commissione per il loro generoso e competente contributo a questo delicato lavoro di approfondimento. Esso costituisce un tassello importante dell'impegno delle istituzioni teso a rafforzare il ruolo del sistema televisivo pubblico quale autorevole agorà della dialettica democratica del nostro Paese e quale grande finestra mediatica affacciata sui diversi scenari del nostro tempo, di cui mette in luce i cambiamenti e coglie compiutamente lo spirito e la complessità.

Gianfranco Fini

Questi tre seminari, svolti rispettivamente nel novembre 2009 e nel dicembre e febbraio 2010, sono nati allo scopo di raccogliere – con l'aiuto di studiosi della comunicazione, figure significative dello show system italiano, manager della Tv pubblica e privata, sociologi, uomini di Chiesa, e naturalmente dei membri della Commissione – un corpo di autorevoli riflessioni sullo stato della televisione in Italia, con una particolare attenzione al ruolo del Servizio pubblico, e sulle attese della comunità nazionale in un passaggio delicato, dal punto di vista normativo e industriale, di un sistema che deve ormai misurarsi con le profonde innovazioni del linguaggio, delle tecnologie, dei fattori distributivi del prodotto televisivo.

Sergio Zavoli

Primo Seminario

*Lo stato della TV in Italia
e il ruolo della RAI.
Il Servizio pubblico e la sua identità.*

ROMA, 24 NOVEMBRE 2009

SALA CAPITOLARE
CHIOSTRO DEL CONVENTO DI SANTA MARIA SOPRA MINERVA

Indirizzo di saluto

RENATO SCHIFANI

Messaggio

GIANFRANCO FINI

Introduzione

SERGIO ZAVOLI

PARTECIPANTI

ETTORE BERNABEI

Presidente onorario di Lux Vide

FEDELE CONFALONIERI

Presidente di Mediaset

GIUSEPPE DE RITA

Presidente del CENSIS

FRANCO FERRAROTTI

Sociologo

MAURO MASI

Direttore generale della RAI

PIERO MELOGRANI

Storico

TOM MOCKRIDGE

Amministratore delegato di Sky Italia

MARIO MORCELLINI

Preside di Scienze della Comunicazione, Università La Sapienza

GIOVANNI STELLA

Vicepresidente esecutivo di Telecom Italia Media

GIOVANNI VALENTINI

Editorialista de “la Repubblica”

E i componenti della Commissione parlamentare
per l’indirizzo generale e la vigilanza
dei servizi radiotelevisivi:

DAVIDE CAPARINI, Deputato

ENZO CARRA, Deputato

MAURIZIO GASPARRI, Senatore

FABRIZIO MORRI, Senatore

ROBERTO RAO, Deputato

LUCIANO MARIA SARDELLI, Deputato

LUIGI VIMERCATI, Senatore

VINCENZO VITA, Senatore

IL DIBATTITO

SERGIO ZAVOLI. Buongiorno a tutti e grazie della vostra presenza. Questo seminario, il primo dei tre indetti dalla Commissione parlamentare di vigilanza, ha un *incipit* prestigioso, la presenza in sala del Presidente del Senato, che invito a questo leggio per l'indirizzo di saluto che vorrà rivolgere ai presenti.

RENATO SCHIFANI. Signore autorità, signore e signori, gentili oratori, sono lieto di essere qui con voi e ringrazio il Presidente della Commissione, senatore Sergio Zavoli, per l'invito che ho accolto con vero interesse, data l'importanza del tema in discussione.

Rivolgo il mio saluto cordiale e il mio apprezzamento agli illustri partecipanti e desidero svolgere alcune riflessioni sul tema che ci apprestiamo a discutere, quello del Servizio pubblico, un argomento di grande attualità, ma soprattutto di notevole spessore per ampiezza e per contenuti.

Il Servizio pubblico televisivo ha una grande rilevanza nel nostro Paese perché, storicamente, ha avuto il compito di fornire ai cittadini elementi di conoscenza, di crescita e di aggiornamento continuo. Sono lontani i tempi in cui la televisione rap-

presentava per gli italiani, insieme alla radio, il principale strumento conoscitivo di massa, in cui ci si riuniva il sabato sera a casa di un vicino, o magari al bar, per vedere e ascoltare i programmi di cui si sarebbe discusso per un'intera settimana con la famiglia e con gli amici. Un'epoca ormai consegnata alla storia.

Oggi gli strumenti di conoscenza sono moltissimi, alla portata di tutti o quasi. Il mondo va sempre più veloce – televisione, radio, internet, *e-mail*, cellulari – e viviamo in perenne connessione con l'esterno, con le notizie, con gli aggiornamenti dell'ultima ora. Non è certo un caso se la nostra viene definita l'«era dell'informazione».

Il problema, allora, non è quello di avere le notizie, ma di selezionarle. A questo fine, la RAI riveste un ruolo fondamentale perché, proprio per la sua natura, autorevolezza e intrinseco significato di Servizio pubblico, ha il dovere di rispettare il pluralismo, l'equilibrio e la correttezza dell'informazione. La RAI deve saper assicurare agli utenti non la semplice conoscenza di ciò che accade, ma una comunicazione obiettiva e veritiera, mai parziale né demagogica.

Se la democrazia, per essere tale, ha bisogno di strumenti che garantiscano i cittadini, l'informazione ne è un elemento basilare. In questo contesto, è essenziale un sistema di vero ed effettivo pluralismo, strumento non soltanto formale o numerico, ma di vera

sostanza e di reale rappresentatività delle diverse opinioni. Si tratta di un valore irrinunciabile.

È quindi doveroso vigilare ogni giorno affinché non si sottragga al cittadino utente la risorsa di un'informazione completa ed esauriente. Il pluralismo è portatore delle opinioni e delle culture proprie e altrui, ma è anche garante di rispetto e di attenzione in un unico contesto nel quale tutte le posizioni abbiano uno spazio equilibrato e proporzionale. Quando ciò non accade, quando il pluralismo e l'obiettività non vengono rispettati, l'etica del Servizio pubblico ne soffre e ne risentono anche i cittadini, ai quali viene consegnato un prodotto non obiettivo.

A volte il Garante per la comunicazione doverosamente interviene, ma si tratta di provvedimenti pronunciati a distanza di tempo, che possono non avere una funzione riparatrice della dignità ferita di una persona. Naturalmente – e per fortuna, aggiungo io – non è sempre così ed è per questo che dobbiamo essere tutti grati alla RAI e alle sue professionalità, che l'hanno resa grande e che hanno contribuito a far crescere l'Italia.

Accanto al pluralismo, quale elemento indispensabile alla corretta conoscenza, desidero affrontare un altro tema, quello dei valori. La RAI ha, in questo senso e da sempre, un compito gravoso ma fondamentale, trasmettere valori condivisi ai giovani e contribuire a formare i cittadini dell'Italia del domani. Eravamo la

generazione che andava a dormire dopo *Carosello*, ma il panorama è completamente mutato. Le nostre case sono inondate di informazioni e, proprio per questo, le reti di Stato sono portatrici dei valori che devono essere esempio di crescita etica e responsabile per le future generazioni. Parlo di iniziative concrete, che sappiano trasmettere ai nostri ragazzi messaggi sani.

Oggi l'identità della RAI si rivela nella capacità di sapersi adeguare ai tempi, fornendo al contempo informazioni qualitativamente elevate. Se, in anni lontani, il Servizio pubblico si preoccupava di insegnare agli italiani a leggere e a scrivere, con il programma *Non è mai troppo tardi* del maestro Alberto Manzi, perfettamente adeguato a quel particolare momento storico, la grande sfida attuale è invece quella di trasmettere ai giovani i valori che ne formano le coscienze e li aiutino nella vita.

Siamo davanti a un'esigenza improrogabile, alla quale sono certo che voi saprete dare adeguate risposte. Per questo, vi rinnovo il mio augurio di buon lavoro e vi assicuro tutta la mia attenzione sugli esiti di questo importante incontro.

SERGIO ZAVOLI. Vi leggo ora il testo di un messaggio che ho ricevuto dal Presidente della Camera, Gianfranco Fini, impegnato in questioni di carattere istituzionale che gli impediscono di essere con noi.

«In occasione del seminario su Lo stato della Tv in Italia e il ruolo della RAI. Il Servizio pubblico e la

sua identità, che si svolgerà il 24 novembre presso la Sala Capitolare del Chiostro del convento di Santa Maria sopra Minerva, desidero rivolgere a tutti i partecipanti i miei più cordiali saluti.

L'informazione e la circolazione di idee e opinioni sono cardini essenziali su cui poggia ogni democrazia e intorno ai quali si sviluppano le libertà fondamentali sancite dalla nostra Costituzione. Il sistema televisivo è un canale formidabile attraverso il quale veicolare il flusso di notizie e di conoscenze. È nella sua capacità di raggiungere i cittadini con un'informazione fedele alla verità, priva di strumentalizzazioni e svincolata dalle mere logiche di mercato, che si sostanzia il senso più nobile della sua funzione di Servizio pubblico reso per il bene del Paese.

Compito delle istituzioni è valorizzare le potenzialità insite nello strumento televisivo, facendo leva su prodotti mediatici di alto livello, che arricchiscano il capitale culturale dei cittadini, ne incoraggino una più consapevole partecipazione civica e migliorino la qualità della democrazia.

Mi è gradita l'occasione per inviare a lei e a tutti gli intervenuti il mio fervido augurio per il pieno successo dei seminari programmati, che – ne sono certo – daranno un contributo autorevole all'approfondimento sul ruolo che il sistema televisivo può svolgere ai fini della crescita del Paese, non solo in termini di competitività economica, ma anche di vivacità del dibattito

intellettuale e di miglioramento della vita sociale attraverso la trasmissione di valori positivi fondamentali per la comunità.

Gianfranco Fini».

Vi leggo anche una lettera ricevuta dall'Amministratore delegato di Sky Italia: *«Caro Presidente, desidero innanzitutto ringraziare lei, tutti gli Onorevoli membri della Commissione parlamentare di vigilanza e gli autorevoli rappresentanti del mondo dei media e della cultura che partecipano all'incontro per l'invito che mi ha voluto rivolgere. Purtroppo, impegni di lavoro non mi permettono di partecipare di persona.*

Il tema di questo importante seminario tocca principi fondamentali per la collettività e per il mercato televisivo, come il pluralismo, l'imparzialità, l'equidistanza, la missione strategica e la vocazione universale insita nel Servizio pubblico, che in ogni parte del mondo sono la ragione stessa della sua esistenza e che tutti vorremmo fossero definitivamente acquisiti anche in Italia.

Auguro a tutti voi una discussione il più possibile serena e costruttiva, con la speranza che questo dibattito possa dare un contributo concreto affinché il Servizio pubblico recuperi pienamente il senso della sua funzione.

Tom Mockridge, Amministratore delegato di Sky Italia».

SERGIO ZAVOLI. Mi avventurerò adesso nel tema fondamentale del nostro ciclo di seminari. Lo farò in ragione del compito affidatomi dal Parlamento di rappresentare una Commissione bicamerale composta da maggioranza e opposizione. Un dovere di equità – o meglio, di equidistanza – mi obbliga a trascurare considerazioni che, se non avessi tali vincoli, probabilmente esprimerei in termini diversi.

Rispetto alle osservazioni che abbiamo ascoltato, la mia è una visione, per così dire, delicata: la materia fa talmente parte della mia vita e della mia esperienza professionale che, per quanto sia stato attento a non cadere in questa tagliola, influenza i miei sentimenti e persino le mie idee. Penso, però, sulla base del rispetto che devo agli altri prima che a me stesso, di essere riuscito a tenermi fuori dalla tentazione di uscire, come si suol dire, dai gangheri.

Ringrazio anzitutto il Presidente Giorgio Napolitano per l'Alto Patronato accordatoci. Il suo gesto è per tutti di buon auspicio. Rivolgo un grazie al Presidente Schifani per le sue riflessioni e per i suoi auguri e al Presidente Fini per il suo messaggio anch'esso arricchente e augurale.

Onorevoli parlamentari delle due Camere, tra cui i commissari della nostra Commissione bicamerale, autorità, signore e signori. Due semplici parole, «servizio pubblico», devono misurarsi con una colossale e incontenibile crescita di comunicazione e con una

parallela e crescente difficoltà di interpretarne e trasmetterne il senso. Si è molto indebolita, oggi, la tranquilla sicurezza del grande artefice di un servizio destinato a diventare il modello per tutti gli altri. Parlo di John Reith, direttore generale della britannica Bbc, il quale coniò un motto divenuto celebre: «la nazione che parla alla nazione».

Il rapporto tra nazione e Tv ha assunto, da qualche tempo, modalità inedite, segnate da un costume che ha “coriandolizzato” – per così dire – vecchi statuti psicologici e sociali. Da ciò il prevalere dei contenuti di giornata, il più possibile accattivanti e suggestivi, che non di rado scambiano la complessità per una forma di pessimismo ideologico cui dover contrapporre scenari che si suppongono salutari, fondati sul primato della leggerezza, dell’appagamento, della facilità.

Questo è anche il tempo della velocità: non a caso, ai giovani giornalisti, non solo a quelli della radio, per la quale la brevità è un pregio direi ontologico, viene detto che «saranno tanto più bravi quanto più saranno brevi».

La televisione, cui Enzensberger assegna, invece, il compito di aprire quotidianamente la strada della complessità, oggi è un caleidoscopio da cui discende, in mezzo a una produzione di grande qualità e prestigio, il flusso dilagante del *gossip*, del “dolorismo”, della prurigine, di un’atroce cronaca nera che trasforma in spettacolo l’interesse del pubblico. Si tratta di

un fenomeno favorito da una sorta di disincanto per ciò che è pubblico. Nel caso nostro la diffidenza è conducibile all'indebolirsi dell'identità di una Tv prima garantita dal monopolio e poi costretta a misurare i propri privilegi con una realtà che introduceva nuove modalità e affezioni. Si cominciava così a discutere della qualità televisiva, come peculiarità di un Servizio pubblico trovatosi di colpo in concorrenza con l'impresa privata, per giunta definita, al suo apparire, «televisione libera».

Mi riferisco a quando – ero presidente della RAI, prima con Willy De Luca e poi con Biagio Agnes direttori generali – il Servizio pubblico pensò di trovarsi a un bivio: se stare, oppure no, nel mercato. Va da sé che il rifiuto di entrarvi significava, semplicemente, programmare un suicidio. Bisognava competere, insomma, seppure distinguendosi, cioè non lasciandosi catturare dalla sindrome della concorrenza e, al tempo stesso, misurandosi con una parte del suo modello.

La declinante presenza dell'universo culturale e il contemporaneo affermarsi di una programmazione regolata dal criterio dei grandi numeri hanno via via appannato – nessuno lo nega più – l'identità di un laboratorio che, nondimeno, conservava le energie intellettuali e d'impresa per interpretare una complessità che insorgeva da scenari sempre più avanzati. Una televisione tra le più reputate d'Europa, e non solo, vedeva ridotte le sue vocazioni anzitutto culturali come

fossero ubbie, arrendendosi all'indice di ascolto e infiacchendo così la tutela e la crescita di un grande patrimonio civile, uno scrupolo che sopravviveva in ragione del canone e grazie a una parte non trascurabile dell'azienda, decisa a conciliare la nuova *mission* – ormai si chiamava così – con la sua identità originaria.

Non possiamo nasconderci che un'omologazione dovuta a criteri prevalentemente commerciali, pronta oggi a condividere la strategia di un fronte comune per contenere la crescita di Sky, la televisione multicanale a pagamento di Murdoch, fa giustizia sommaria di pregiudizi e orgogli quasi del tutto rimossi. I riferimenti al passato servono solo per dare una metaforica piattaforma anche alla Commissione parlamentare, chiamata a prestare la dovuta prevalente attenzione alle questioni della RAI, ma anche, come recita la completa didascalia delle competenze istituzionali, dei servizi radiotelevisivi nazionali, sebbene in tale didascalia si faccia pubblicamente e generalmente riferimento soltanto al rapporto con la RAI.

Tutto ciò deve ricondurre al mutare dei saperi, dell'antropologia e della storia. Politica, cultura ed etica devono misurarsi con problemi divenuti centrali. Ne cito alcuni: la fenditura che oggi divide morale e moralismo; il sostenere o negare che l'opinione pubblica possa sostituirsi alla coscienza individuale nell'esprimersi sui valori; la contrapposizione di chi giu-

dica e gestisce le ragioni insieme dell'economia e della comunità; il fenomeno - che annulla molte certezze, soprattutto nella popolazione giovanile - della precarietà; lo scontro sull'identità nazionale; le riforme della Costituzione e della giustizia; le misure per la sicurezza e la legge sull'immigrazione, specialmente clandestina, accettando o respingendo in quanto retorica la lotta nientemeno tra il Bene e il Male nella difesa della storia e della legalità; la disputa tra laici e cattolici per affermare ciascuno la propria preminente giurisdizione morale su scelte in cui la politica può solo mediare con equità; il diffondersi della trasgressione come lascito di deboli e inefficaci percorsi, lungo i quali dover rinnovare e adeguare le norme, facendole, nello stesso tempo, rispettare.

Si tratta, insomma, di un accumulo di questioni che non possono non investire il ruolo e i compiti del Servizio pubblico radiotelevisivo, cui spetta di rappresentare la funzione statutaria di uno strumento, così invasivo e influente, contro il ricorso alle cedevolezze di un tempo, per molti versi esaltante, ma che, per altri, si sta privando di molte regole e nascondendo altrettante responsabilità.

In questa sequela di contraddizioni si iscrive anche la storia dell'autonomia della RAI, che non deve corrispondere a un malinteso orgoglio aziendale né a un interesse meramente economicistico. Si tratta di cogliere un'altra occasione cruciale per disegnare una

RAI riconducibile alla versione aggiornata di «una nazione che sa parlare alla nazione», con il linguaggio della trasparenza, della completezza e della contestualità, cioè del pluralismo.

A tutela di questo irrinunciabile criterio – che Carlo Azeglio Ciampi, nel suo unico messaggio alle Camere, definì «una questione democratica» – l'azienda e il sistema in cui agiscono il Paese e la politica che lo interpreta e lo governa, dispongono di tre garanzie: il consiglio di amministrazione, la Commissione bicamerale e l'*Authority*. Parrebbero tre buoni motivi per lasciare al Servizio pubblico il diritto-dovere di affrontare autonomamente, seppure con i legittimi vincoli e le dovute responsabilità, i suoi compiti istituzionali e d'impresa. Ove persistesse un di più di ingerenza esterna a maggior ragione andrebbe trovata una misura che ricomponga i reclamati equilibri sulla base dei riconoscimenti professionali, cui deve corrispondere una chiara, partecipe e responsabile consapevolezza delle singole responsabilità.

Nel secondo dei nostri seminari tornerà a farsi viva una vecchia ma irremovibile disputa, ossia l'indice di gradimento, il lascito ormai negletto di una Tv votata allo *star system* e alla legge del consenso anzitutto quantitativo. Se ne parla senza indulgere troppo all'idea che il mercato cederà, per non cadere nell'illusione di chi – come disse Scott Fitzgerald – «confonde gli occhi di Dio con la pubblicità dell'oculista».

Non fu tutto oro colato nemmeno negli ultimi anni del monopolio, quando dal latifondo si era passati alla lottizzazione; ma quella RAI, in una misura ancora poco valutata, contribuì notevolmente al dinamismo economico, sociale, politico e culturale del Paese. Vi riuscì attraverso una più aperta riflessione sui programmi, a cominciare dall'informazione, che si nutriva di confronti, dibattiti, inchieste, rubriche, momenti quotidiani di approfondimento, cui si aggiungevano gli sceneggiati d'autore, i cicli teatrali, gli eventi musicali, i programmi culturali – è qui presente tra noi Fabiano Fabiani – il tutto distribuito secondo criteri non condizionati dai numeri dell'Auditel, bensì dal gradimento del pubblico. Sarebbe scorretto, o addirittura sleale, non tenere conto dell'irrompere, come si è detto, di problemi radicalmente nuovi.

La RAI, da allora, prese a vivere una sorta di neo-realtà non solo aziendale: in un rinnovato confronto con la politica, la quale aveva più volte promesso di compiere, rispetto alla televisione pubblica, un passo indietro, un proposito mai del tutto convenuto, e men che meno perseguito, lasciava che si procedesse sulla scia del potere più forte, in un alternarsi di vischiosità e compromessi.

Ci si domanda come possa la politica non interessarsi a un'azienda in larga parte finanziata dal denaro pubblico, per inciso il più basso d'Europa.

Inoltre, l'interesse alla sua natura così speciale, perché così pubblica, in quale misura si giustifica se poi asseconda, addirittura patrocinandolo, un progetto che omologa i due primari *competitor* televisivi, RAI e Mediaset, creando nel sistema identitario contaminazioni di dubbia utilità? La domanda più imbarazzante, però, è la seguente: le carte che riguardano il Servizio pubblico sono davvero tutte in regola se, mentre rivendica il diritto alla propria autonomia gestionale, non resiste poi alla pressione politica sulle nomine, una pratica di ogni tempo e di ogni maggioranza, seppure modulata con sistemi e modalità diverse, e persino sulle strategie dell'azienda? Infine, quanto è riuscito a compiere da sé il Servizio pubblico per difendere il suo ruolo e la sua identità?

Presto – lo si afferma senza più remore – nel mondo globalizzato la comunicazione assumerà un ruolo importante quanto l'economia. La predizione, che ha già in corso le sue conferme, è dello studioso e premio Nobel indiano Amartya Sen. In un periodo che annuncia la più invasiva evoluzione scientifica, tecnologica e antropologica del nostro tempo, un Servizio pubblico, lungi dall'affidarsi a categorie pedagogiche o indulgere a visioni miracolistiche, dovrebbe potersi dare il respiro calmo e la natura laboriosa di cui Benedetto Croce si diceva debitore alla sua biblioteca.

La televisione, tuttavia, si confronta con altre logiche, che procedono secondo criteri dettati da più

duttili praticismi: il sesso prima dell'amore, la religione prima della fede, i partiti prima della politica, per citare alcuni esempi di una semplificazione che forse accorcia le distanze con la vita da dover vivere, ma minandone il senso, cioè l'ispirazione e la complessità. Occorrerebbe dare, dunque, una lettura più leale, per non dire meno corriva, della realtà.

La Tv, intesa nella sua forma di comunicazione generale o generalista, non è ancora riuscita a mettere insieme, integrandoli, criteri e principi, con l'aggravante di essere via via diventata la sola, onnivora agenzia del senso: più della famiglia, della scuola, dei *media*, dei partiti, della Chiesa, tanto da sembrare non solo il nuovo linguaggio, ma addirittura il nuovo luogo della politica. Non a caso verrà chiamata «la terza camera».

Questo non sarebbe, tuttavia, il fenomeno più sconcertante. Risalgono agli occhi, infatti, i grandi fratelli, le isole, i pacchi, le fiction che simulano una realtà più vera del vero. Vogliamo meravigliarci se il Paese non è educato alla complessità, se è addirittura incline a un eccesso di semplificazione? Non sarà a causa di ciò che i programmi più impegnati attirano su di sé attenzioni così condivise da farli considerare vere e proprie eccezioni?

Penso alla prima esperienza di Tv7, quando una televisione spesso più illuminata, coraggiosa e concreta di quanto non si sia detto e creduto, lasciò l'infor-

mazione del *Palazzo* per andare a coglierla tra la gente. Si scoprì che molte risposte non erano venute perché non erano state fatte le domande.

Faccio questo esempio per affermare che l'*audience*, di per sé, non può aggiungere nulla ai codici di un Servizio pubblico; e il lasciarsene governare le conferirebbe un potere e una funzione del tutto impropri. A chi resterebbe, infatti, il compito di tutelare le istanze civili e sociali, culturali ed etiche della cittadinanza? Come chiedersi a quale televisione corrisponde, se non *in primis* al Servizio pubblico, un pluralismo cui mancasse la completezza e la contestualità, e che si limitasse a sommare le parzialità, le reticenze e persino i silenzi, o a enfatizzare gli interessi separati del cittadino e della società?

Occorre esigere dal sistema mediatico il rispetto della deontologia, ma anche assicurargli principi accompagnati da norme, senza le quali ogni trasgressione ha il suo alibi e ogni reprimenda, in fin dei conti, appare anch'essa un abuso, se non anche un arbitrio e una complicità. Solo con le regole si garantisce il massimo di pluralità negli orientamenti, nelle scelte, negli stili, e ciò per evitare che una logica comunicativa fondata su una "tirannica comunità del consenso" possa determinare stereotipi sociali di comportamento e false interpretazioni della libertà.

La libertà di espressione non è forse la salvaguardia dei diritti alle diversità? D'altra parte, il mer-

cato esige che si consumi una grande varietà di immagini e che la parola si faccia più leggera e scorrevole, ed ecco prendere forma qua e là una sorta di nomadismo verbale, la cui tracimazione al di là dello schermo coincide con la fine del pensiero lungo, quello delle ideologie. Rotto il grande schema, con le sue concrezioni e le sue liturgie, e passati a una realtà quasi erratica, ne è nato un “fragilismo” che ha smesso di postulare immagini o parole laboriose, ma riparatrici, suggestive, sorprendenti.

Questa cedevolezza risulta tanto più frequente, quanto più sono in gioco l'emozione e il pregiudizio, quando cioè, decontestualizzati i fatti, vengono privilegiate, scambiandole per principi, le presunzioni, finché queste, variamente enfatizzate, prendono il posto dei fatti medesimi. Da quel momento – cito un'espressione di Mario Pirani – «tutto si inverte nelle emozioni e nei sentimenti di massa». È l'uso pedagogico, e quindi tattico, della notizia, il bisogno di accreditarla con un di più d'opinione perché il contenuto comunicato diventi simbolico e ammonitore.

Gentili ospiti, ho messo in fila un campionario degli argomenti che questo primo seminario affiderà tra poco alle domande dei commissari e alle risposte delle personalità qui convenute per fornire il contributo della società civile e intellettuale al nostro lavoro quotidiano, nel presupposto che sia interesse comune tentare di garantire al Servizio pubblico il ruolo alto da cui siamo

partiti introducendo questa sommaria premessa, cioè quello di “una nazione che parla alla nazione”.

A tutti va il nostro ringraziamento.

Metto le mani avanti perché l'improvvisazione porta con sé rischi dai quali non sempre si riesce a uscire come si dovrebbe: mi sembra utile interpellare per primi i personaggi che abbiamo invitato perché esprimano, l'uno dopo l'altro, usufruendo dei minuti riservati a questa prima tornata, un parere che corrisponda alle tesi finora accennate a proposito del rapporto venutosi a creare tra Servizio pubblico e opinione pubblica.

MARIO MORCELLINI. Presidente, vorrei iniziare con una considerazione di carattere generale. Viviamo il tempo di un drastico riposizionamento del ruolo tradizionale della Tv, che coincide con l'avvio del declino del generalismo¹. Ciò rende urgente una riflessione

¹ La questione del declino del generalismo è stata affrontata da chi scrive in vari contesti. Selezionando alcuni riferimenti, cfr. M. Morcellini, “Cosa cambia nella comunicazione in Italia”, in N. Piepoli, R. Baldassari, *L'opinione degli italiani. Annuario 2009*, FrancoAngeli, Milano 2008 e M. Morcellini, M. Gavrila, “Mediaevo vs. Tecnoevo. Il mondo nuovo dei consumi culturali” in M. Morcellini (a cura di), *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, tv, tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma, 2005.

scientifico, e dunque adeguati investimenti di ricerca, ispirata all'analisi dell'attuale fase di passaggio dei *media* che è tale da non produrre – senza un minimo di riflessione, che non può che svolgersi tra soggetti diversi – trasparenza e partecipazione ai cambiamenti. Partiamo quindi obbligatoriamente dalle novità nel sistema dei *media*. Ho la fortuna di essere il primo a parlarne, e approfitto del vantaggio di questa posizione per segnalare che i cambiamenti sono impressionanti, al punto che persino la dottrina tradizionale del Servizio pubblico, ammesso che fosse solida, non può che esserne ripensata drasticamente. I dati, dunque, vengono prima di tutto. Se Benedetto Croce oggi potesse indicare la sua biblioteca, affermerebbe che sono questi.

Il primo dato, come già anticipato, è che è in atto un declino chiaro ed evidente dei mezzi cosiddetti generalisti. Più che dai numeri lo si vede da elementi qualitativi e da dimensioni di estraneità delle condotte giovanili. I giovani non sono più dentro il mercato televisivo e questo per noi è già un problema rilevante per il futuro.

Il secondo dato è che la modernità non significa nuovi *media* e internet, come indicato da una lettura sbrigativa svolta da molti studiosi, cosiddetti «nuovisti». Anche i dati forniti giorni fa dal CENSIS nel suo “Ottavo rapporto sulla comunicazione in Italia” ci ricordano che la corsa di internet è tutt'altro che velo-

ce. Quello che colpisce, casomai, è il freno di tale corsa, il fatto che l'europizzazione, di solito punto di riferimento dei consumi culturali, sulla rete sta avvenendo molto faticosamente.

Il terzo dato riguarda la necessità di conoscere verso quale universo dei consumi culturali si spostano gli italiani che si allontanano dall'universo televisivo. È impressionante dirlo, ma - a sorpresa - essi si rivolgono ai consumi culturali di tipo tradizionale. I sociologi lo dicono con difficoltà perché, come i giornalisti, tendono a vedere le situazioni in modo più luttuoso, ma l'aumento delle presenze registrato dal cinema, dal teatro e dai consumi culturali in generale, che in passato stancamente avremmo definito di nicchia, è impressionante e dura dal 1993. C'è solo bisogno di una politica che sappia assecondare tali cambiamenti.

Chiudo con una riflessione sulla qualità televisiva, uno dei temi fondamentali del nostro lavoro. Per estrema chiarezza argomentativa, occorre dichiarare gli interrogativi più radicali che si pongono agli studiosi e che consentono di non subire, anche in questo settore, il drammatico scarto tra i bruschi cambiamenti della realtà e delle tecnologie e la capacità della cultura di esprimere una qualche sintonia cognitiva con il nuovo. Il primo quesito che si pone è che cosa sta veramente succedendo nella struttura semantica del dibattito culturale più recente, afflitto da coppie concettuali talvolta caricaturali, ma su cui è venuto il

momento di fare ordine: anzitutto, sapere se c'è anti-tesi o equilibrio tra Tv digitale ed analogica, tra Tv tradizionale e "le altre" e, più in generale, in quel logorante capitolo che va sotto il titolo di vecchie e nuove tecnologie, in un contesto in cui occorre stressare un adagio mortificante che intravede con bella sicurezza l'aurora di un mondo nuovo. È indiscutibile, infatti, l'assunto che, nel tempo dell'eccedenza comunicativa, la questione dei contenuti si ponga come strategica almeno sotto due versanti: quello della sconcertante penuria di innovazione di linguaggi e generi, soprattutto nel continente del *mainstream* televisivo, che s'intreccia paradossalmente alla povertà e all'omologazione addirittura esasperante dei contenuti rispetto all'esplosione delle reti, del consumo e persino del numero di professionisti in campo. Il secondo elemento che interviene drasticamente su un'ottica aggiornata della qualità consiste in una moderna rilettura del valore e dei limiti della nozione di servizio pubblico e «servizio universale» nel sistema comunicativo contemporaneo.

Infine, è necessario sottolineare che la retorica e la linguistica, che costruivano le loro dimensioni di definizione in un sistema di valori e di riferimenti, sono diventate incerte e vanno rigorosamente ricostruite in un mondo in cui la multimedialità sembra davvero il punto di arrivo dei cambiamenti. In tutte le visioni del futuro ciò è rassicurante: se gran parte dei

soggetti sociali si sottrae alla “monomedialità” e si avventura verso nuovi comportamenti culturali, significa che la diversificazione, il primo degli elementi di un’educazione di massa al consumo, è diventata l’elemento forte dello scenario che stiamo vivendo. Non ci sono, dunque, solo notizie negative nello scenario del nostro tempo.

SERGIO ZAVOLI. Per quello che riguarda questa prima tornata, vi consiglio di seguire, dal punto di vista quantitativo, l’esempio appena datoci dal professor Morcellini. Che ringrazio, ovviamente, anche perché introduce considerazioni inedite offrendo spiragli per altri discorsi.

La parola a una delle firme più reputate de *la Repubblica*, Giovanni Valentini.

GIOVANNI VALENTINI. Grazie al presidente Zavoli e alla Commissione parlamentare di vigilanza per questo invito. L’ho accettato molto volentieri, non solo perché veniva da questo soggetto, ma anche perché il titolo di questo seminario – a mio avviso – centra il cuore del problema. Prima di parlare di ruolo e identità del Servizio pubblico, si deve parlare infatti di stato della televisione in Italia. Credo che non si possa parlare del Servizio pubblico radiotelevisivo senza parlare del sistema televisivo nel quale la RAI opera.

Conosciamo tutti la situazione. Non vorrei fare la parte del guastafeste, ma ricordo che, nel momento in cui ci stiamo interrogando sul ruolo, sull'identità, sulla *mission* del Servizio pubblico, ne discutiamo all'interno di un sistema che – in base alla legislazione attuale – dovrebbe condurre alla privatizzazione della RAI. Credo, dunque, che la prima domanda sulla quale dovremmo tutti riflettere è se debba esserci o meno un Servizio pubblico in Italia e, quindi, se sia giusto o meno andare avanti sulla strada della privatizzazione ed eventualmente a quali condizioni.

Sappiamo tutti molto bene che un servizio pubblico radiotelevisivo esiste praticamente in tutti i Paesi europei, perfino negli Stati Uniti. Se esiste un Paese nel quale la televisione pubblica deve avere un ruolo e un senso istituzionale, e quindi una responsabilità, è proprio il nostro.

La televisione pubblica è la pietra angolare di questo sistema, soprattutto nel momento in cui si tende a passare dal vecchio duopolio analogico a un nuovo assetto del sistema televisivo che in molti, compreso il sottoscritto, temono possa replicare un nuovo duopolio digitale. La presenza di un terzo incomodo più che di un vero e proprio *competitor*, come la *pay tv* che ha un modello di *business* completamente diverso, offre ulteriori spunti di riflessione.

Penso che i due nodi da sciogliere per restituire al Servizio pubblico una sua identità e una sua mis-

sione siano quelli delle fonti di finanziamento e della cosiddetta *governance*.

Il presidente Zavoli ha ricordato un motto di Sir John Reith, padre fondatore della BBC. Ne voglio ricordare un altro. All'inizio degli anni venti, quando fu fondata la BBC, la radio pubblica, lo stesso Reith indicò in questi tre elementi il compito del servizio pubblico: educare, informare e intrattenere. Ritengo che siano proprio questi i concetti intorno ai quali si debba articolare una riflessione sui compiti e sull'identità del Servizio pubblico.

FRANCO FERRAROTTI. Signor Presidente, ammetto un certo disagio a proposito dei temi che ci occupano oggi. Noto in questo momento in Italia, parlando dello stato della televisione pubblica e privata, una tendenza isomorfica che rende difficile distinguere nettamente o scorgere una marcata differenza fra l'una e l'altra, data l'aggressività in entrambe della pubblicità e la tendenza a competere in nome del commercio e del mercato.

A mio giudizio, tale tendenza smussa gli angoli e i termini del nostro problema. Non giungo a dire che la Tv privata e quella pubblica siano l'una fotocopia dell'altra, però occorre – raccolgo l'appassionato invito del presidente Zavoli – un'importante presa di coscienza su che cosa significhi una Tv pubblica.

Da questo punto di vista – parlo con l'esperienza che mi deriva dall'essere tuttora membro del consiglio

d'amministrazione di Antenne 2 e di aver, a suo tempo, collaborato proprio con la BBC – non si può negare che esiste questo darsi in mano, se non proprio come ostaggi o schiavi, al responso dell'Auditel e dello *share*, cioè al criterio commerciale di mercato. Sia chiaro, il mercato inteso come foro di negoziazione e contrattazione è pienamente legittimo. Meno legittima, o comunque incerta e nebbiosa, è la sua eventuale funzione di direzione educativo-pedagogica in senso generale. Il mercato non crea valore, ma è il luogo legittimo delle contrattazioni, un foro di negoziazione.

Si sostiene che ciò è vero per tutte le televisioni, ma mi permetto di far notare che, in effetti, non è così. Negli stessi Stati Uniti, che Valentini poco fa richiamava, vi sono per esempio la *Lehrer Newshour*, che non prevede pubblicità, e le *public stations*. La nostra televisione pubblica, in un impeto veramente pedagogico del tutto raccomandabile, a volte importa *history, biography, discovery*, in sostanza prodotti fabbricati altrove.

Mi domando se non vi sia, soprattutto dal punto di vista dell'informazione che non è mai soltanto tale, qualcosa da fare anche rispetto ai telegiornali: sono ripetitivi, terribilmente noiosi e somigliano spesso, in maniera conturbante, a bollettini di guerra. Si è ignorata finora l'istituzione dell'*anchorman*, che non è il mezzobusto, ma il narratore delle notizie, colui che lega e le sviluppa secondo una ragionata sequenza.

Non voglio neppure evocare l'ombra famosa di Walter Cronkite. Tuttavia, la notizia, la verità soprattutto informativa e formativa – non deformativa – e quindi pedagogica, non è una silloge, un conglomerato di fatti e fatterelli, ma un'interpretazione complessiva. Non è un pacchetto bell'e pronto per l'utente e il telespettatore di notizie frammentarie, snocciolate in modo paratattico.

L'ultimo punto è il pluralismo. Oggi dobbiamo riconoscere che le vecchie categorie sono ormai consumate: pubblico non è solo statale, privato non è solo privatistico. È certamente auspicabile una sinergia tra pubblico e privato, ma rettamente intesa. Il pluralismo non è un conglomerato di opinioni messe insieme alla bell'e meglio; soprattutto in Italia, dove non c'è censura ma semmai funziona un'autocensura a volte più grave della censura esplicita. Il pluralismo va ricercato in un'interazione critica fra i diversi centri di informazione e di potere potenzialmente pedagogici.

SERGIO ZAVOLI. Professor Ferrarotti, lei ha indirettamente e implicitamente chiamato in causa il dottor Bernabei, mitico rappresentante di una televisione che, nel bagaglio delle sue parole, ne ignorava una: lo *share*.

Lo stesso pluralismo era un termine che non veniva usato nel senso che si intende oggi. A quei tempi bastava accordarsi su una norma non scritta, né

per la verità sempre osservata: cioè l'idea che tutto dovesse essere il più possibile collettivo, contestuale, confrontabile. Non si poteva lanciare un'accusa, un rilievo, un'opinione forte, una reprimenda, e tanto meno un dileggio, senza che vi fosse la replica dei chiamati in causa. Osserverete che si tratta di una banalità: succede ancora oggi che si invochi e si esiga una procedura del genere, ma oggi sarebbe necessario rivestirlo di una norma che si chiama *pluralismo*, tutt'altro che una banalità, uno scrupolo accessorio.

Ricordavo, nella mia introduzione, il monito del Presidente Ciampi, clamoroso per il momento in cui intervenne e per il poco credito, e addirittura per il silenzio riservato a una parola che oggi si rifa viva grazie anche a questo seminario. Delle persone ascoltate finora, non una ha tralasciato un aspetto cruciale della *querelle* che riguarda tutta l'informazione, sollevando un problema che va a toccare il senso stesso della democrazia.

Chissà in quale misura il dottor Bernabei, è disposto a riconoscere che i tempi sono cambiati, e con essi, di conseguenza, anche i codici.

C'è qualcosa nell'informazione di oggi che lascia ogni tanto margini di nostalgia per come, a quei tempi, fu interpretata e vissuta. Non era tutto oro colato, ma ricordo come la politica aziendale introdotta da Bernabei andò a toccare anche la grande politica. Domanderete quale sia il nesso tra un'impresa privata,

seppure “incaricata di servizio pubblico”, e il grande sistema politico del Paese in cui agisce. Se è vero, come è vero, che un «Servizio pubblico» deve poter partecipare alla crescita culturale e civile della società che rappresenta, e a cui si rivolge, era abbastanza naturale, direi quasi d’obbligo, che andasse a occuparsi delle grandi questioni che venivano regolate dalla politica. Il centrosinistra, di cui non parlo in termini ideologici né partitici, ma come fenomeno di cambiamento, trasformazione, e sensibilità al nuovo, nacque durante quella gestione. Ciò non poté non essere un tentativo di conferire alla RAI il ruolo (la definizione, ripeto, è anglosassone, mutuata dalla BBC) di “una nazione che parlava alla nazione”. Con tutti i limiti, beninteso, che questo giudizio comporta.

ETTORE BERNABEL. Ringrazio il presidente Zavoli, che ha voluto aggiungere questa postilla di presentazione. Rispondo subito che non ho nostalgie della televisione di quell’epoca. Era realizzata per la società di quel tempo. Oggi bisogna pensare la televisione per il nostro tempo, per il ventunesimo secolo. E’ stato già accennato da coloro che mi hanno preceduto che la televisione è ancora molto importante. Secondo il dato fornito da Giuseppe De Rita poco tempo fa – non so se sia stato aggiornato – nei Paesi sviluppati il 97% della popolazione guarda la televisione per almeno tre ore al giorno. Ciò vuole dire che, pur essendo impor-

tante internet, lo è molto di più la televisione, specialmente quella generalista. In particolare la trasformazione tecnologica, il passaggio dall'analogico al digitale, permetterà in televisione tanti canali e quindi tante libere espressioni di pensiero, di creazione artistica. Ciò postula la necessità assoluta, ancor più cogente, di un Servizio pubblico realizzato nelle forme che più o meno conosciamo in Europa, con la organizzazione, tipica della BBC, cioè di una emittente generalista senza pubblicità, che vive e si finanzia con i proventi di un canone in grado di coprire tutte le spese di produzione.

Zavoli ha ben ricordato alcune definizioni significative del primo direttore della BBC, tra cui "la nazione che parla alla nazione". Oggi direi che potremmo parlare di una comunità composita che parla a tutta la comunità. E' sempre difficile dare definizioni del Servizio pubblico. Si tratta di una televisione fatta per chi la guarda, fatta con grande rispetto per tutte le componenti della utenza, che non la pensano tutti alla stessa maniera, che hanno aspettative e sogni diversi, ma necessità ed aspirazioni simili. A questo comune denominatore si deve ispirare la Tv di un Servizio pubblico.

Zavoli ha citato anche Amartya Sen, il quale ha affermato che, nel mondo globalizzato, la comunicazione avrà più importanza dell'economia. Oggi non è più una profezia, è già una constatazione. Ogni

comunità ha interessi legittimi da tutelare e la televisione di un Servizio pubblico si deve far carico di tali interessi.

Credo che un organismo come la RAI, che ha resistito a tante tempeste nell'arco degli ultimi trent'anni, saprà svolgere anche questo compito. Poiché qualcuno ha citato le tentazioni ricorrenti di privatizzazione, mi riferisco ad una RAI come è ora, posseduta dal Tesoro, e che svolge il Servizio pubblico nel rispetto per tutti gli abitanti di questa zona del pianeta.

Da questo punto di vista sono ottimista per il futuro, anche televisivo.

SERGIO ZAVOLI. Ascoltiamo adesso l'opinione di Fedele Confalonieri, una di quelle persone che rappresentano, in modo intelligente, la moderazione.

Mi permetto di avanzare questo giudizio, che credo non lo trovi contrario, anche perché sottintende un apprezzamento, in tempi votati a confronti spesso molto duri, un bisogno di misura che immagino possa essere un valore accettato, e incoraggiabile, da tutti.

Da questo punto di vista, ritengo possa essere accolto l'invito di Ferrarotti a dismettere l'antagonismo rissoso tra il privato e il pubblico. E mi pare che Confalonieri, in alcuni momenti cruciali, abbia svolto questa funzione moderatrice, naturalmente non sempre riuscendovi; così come ciò non può riuscire – scusate la divagazione – a un'altra persona che richiama, con ben diversi ruoli e caratteristiche,

Confalonieri: ossia Gianni Letta. Se ne trae a volte un senso di sollievo, specie nelle occasioni in cui si conciliano interessi di carattere generale, ai quali non si può rimanere estranei.

FEDELE CONFALONIERI. Ebbene, Presidente, io ho invece tanta nostalgia della tua televisione. Sentendoti parlare, ricordavo addirittura quando facevi il radiocronista e parlavi di Coppi, Bartali e del Giro d'Italia. Ma ricordo anche il Terzo Programma radiofonico dove tutti ci siamo formati la nostra parte di cultura musicale. Mi piacerebbe che la RAI tornasse a svolgere un ruolo di pubblico servizio inteso in quel senso.

Ricordo di aver fatto tante discussioni e cercato anche accordi con il Servizio pubblico televisivo. Per esempio con il povero Enzo Siciliano, allora Presidente della RAI, che fu impallinato perché trasmise in *prime time* la prima del *Macbeth* alla Scala. Allora come oggi, se stavi sotto un certo ascolto erano problemi. Ma i due milioni di telespettatori raccolti dal *Macbeth* sono un numero straordinario: significa moltiplicare la Scala per mille volte, perché nel teatro entrano meno di duemila persone.

Invece Siciliano perse il suo posto di presidente della RAI. Anche perché voleva stringere un accordo con noi per alzare il livello complessivo della programmazione. So che gli specialisti della televisione –

come il mio amico Carlo Freccero o Angelo Guglielmi – sostengono che in Tv non si debba portare il teatro perché appartiene a un altro genere, estraneo al mezzo televisivo. Ma invece io credo che usare la Tv per diffondere consumi culturali di nicchia abbia un aspetto educativo. Bisogna avvicinare il pubblico alla grandezza. Poi naturalmente ognuno è libero di proseguire o meno il percorso. Il mio primo *Amleto* è stato quello di Gassman, proposto dal Servizio pubblico. Solo in seguito andai a rivederlo al Teatro Lirico. Quanti ragazzi oggi non sanno nemmeno chi sia Amleto? Sono condannati a non saperlo, per via della lotta all'*audience*, e in questo modo cadiamo sempre più in basso. Anche io riconosco che ci sono programmi davvero impresentabili e urlati che, tuttavia, producono ascolto.

Fatta la professione di nostalgia, non sono completamente d'accordo con te, Sergio, quando sostieni che il contributo della Tv commerciale si è esaurito in un momento. Credo, invece, che abbia rappresentato una ventata di libertà, unica nella nostra storia. Eri presidente della RAI all'inizio degli anni ottanta e hai visto che cosa ciò abbia rappresentato, in termini di rivoluzione culturale, in un'epoca dominata, come ricordo, dalla parola chiave di Berlinguer, «austerità», e dall'essere antiamericani. Oggi invece è facile purtroppo deridere la nostra Tv e noi italiani su questo fronte non siamo capaci di difenderci. L'altro giorno ho visto

sulla Bbc un servizio vergognoso, in cui si parlava dello *striptease* delle casalinghe, ricaduto sulle solite spalle, le nostre di Mediaset, anche se quel genere di programma non fu la nostra televisione a lanciarlo.

Ho dunque nostalgia per il periodo in cui bravi dirigenti fecero una grande RAI, ma anche per il periodo successivo, parlo di trent'anni fa, nel quale siamo partiti noi. Sono due nostalgie che ricordano una fase in cui si competeva per raggiungere un alto livello, non per tendere verso il basso.

Sono quindi contrario alla privatizzazione della RAI, anche se qui, in prima fila, c'è chi l'ha sostenuta e l'ha anche inserita in una legge. Per me la RAI deve restare pubblica ed essere ricca di fondi. Non posso proporre di togliere la pubblicità dal Servizio pubblico come è da sempre in Inghilterra e come sta succedendo anche in altri paesi d'Europa, ultime la Francia e la Spagna, perché detto da Mediaset suonerebbe come *Cicero pro domo sua*; tuttavia credo che perlomeno si debba recuperare il canone, perché non è ammissibile che ci sia un 30% di evasione. La RAI deve avere i fondi necessari per realizzare gli obiettivi che tutti abbiamo in mente.

Inoltre credo che, risorse a parte, ci debba essere in RAI una forte presenza dell'editore. La frase citata prima, mi pare da Giovanni Valentini, «informare, educare e intrattenere» deve essere applicata senza offendere nessuno. Oggi nel Servizio pubblico ci sono

troppe offese. Ma non specifichiamo da parte di chi, quando e come; ci addentreremmo in un terreno che può diventare antipatico.

SERGIO ZAVOLI. A parte l'imbarazzo per questa duplice e concomitante nostalgia, ringrazio il dottor Confalonieri e chiamo in causa il Direttore generale della RAI, professor Masi.

MAURO MASI. Vorrei enfatizzare l'aspetto che in questi giorni sta maggiormente influenzando il ruolo, la funzione e la *mission* della RAI, nonché la sua dimensione nell'ambito del Servizio pubblico, ovvero quello del cambiamento.

Il cambiamento che la televisione sta affrontando in questi anni, in questi mesi, e addirittura in questi giorni, costituisce con tutta probabilità la discontinuità più radicale della sua più che cinquantennale storia. Stiamo assistendo a una crescita davvero esponenziale della gamma di offerta, in una progressiva segmentazione e specializzazione dell'utenza, che si concretizza in nuovi canali, modelli di fruizione del mezzo televisivo e attori, che si affiancano nel mercato dei *media*, ampliando il panorama e, a mio avviso, anche il pluralismo dei contenuti.

Come negli altri Paesi europei, anche in Italia ascolti e ricavi della Tv generalista sono sotto crescente pressione. Ciononostante essa ha ancora un futuro

grazie alle opportunità offerte – è questo il senso del cambiamento che citavo – dal digitale terrestre.

La transizione del sistema televisivo italiano al digitale terrestre è entrata in una fase di accelerazione e di irreversibilità, per effetto di decisioni istituzionali, ma anche della spinta delle nuove tecnologie. Fra le decisioni istituzionali vi è la definizione del calendario, il quale ha fissato in modo rigoroso le tappe di questo processo, che si sta esplicando su base regionale, come sappiamo, coinvolgendo molto le autorità locali e progressivamente l'intera popolazione italiana, e che si concluderà, come è noto, entro la fine del 2012.

La centralità del digitale terrestre come piattaforma di riferimento per il *core business* RAI è il punto di partenza della nuova strategia sulla quale si stanno concentrando gli sforzi editoriali e gestionali. L'obiettivo RAI – i primi dati che arrivano dalle regioni dove è già avvenuto lo *switch-off* sono senz'altro incoraggianti – è e resta quello che il Servizio pubblico mantenga la propria centralità nel sistema televisivo e rafforzi il suo rapporto privilegiato con il pubblico, resti *leader* dell'offerta in chiaro, accresca la sua dimensione di televisione di qualità, prosegua il rinnovamento della propria offerta multicanale e consolidi la sua presenza sulle piattaforme internet.

Siamo chiamati per questo a dare risposte strategiche e industriali in quella che è, per noi, una doppia sfida: entro la fine dell'anno, il 30% della popola-

zione potrà vedere in chiaro con il digitale terrestre oltre dodici canali e, quando in estate si raggiungerà il 50% ed entro fine 2010 il 70%, l'offerta generalista e tematica della RAI sarà – ritengo – la risposta migliore alle trasformazioni tecnologiche e di mercato, cioè al cambiamento di cui parlavo all'inizio.

Sono certo che il Servizio pubblico sia in regola e più forte di prima per garantire la propria *mission* e per uscire rafforzato dalla competizione tra e nelle piattaforme. Mi allaccio al discorso sul recupero del canone, discorso assolutamente indispensabile: il 30% è un'evasione che noi, come RAI, riteniamo intollerabile e naturalmente stiamo facendo di tutto per cercare di risolvere il problema, ma non possiamo farlo senza un'adeguata interlocuzione con il mondo delle istituzioni, con il Parlamento e con l'esecutivo.

Un servizio pubblico, finanziato con risorse di tutti, costituisce un modello forte e accettato in tutto il panorama europeo. Ha svolto e svolge un ruolo fondamentale per garantire l'esistenza di una molteplicità di offerta, dal culturale all'educativo, che soprattutto in un contesto di dimensioni sostanzialmente contenute, come quello italiano, richiedono risorse tali che la sola dinamica del mercato non potrebbe e non può garantire. In aggiunta, il Servizio pubblico è e resta lo strumento più importante per la promozione del tessuto e delle competenze locali e regionali.

In tal senso, il passaggio dalla televisione ana-

logica a quella digitale terrestre, comune in tutti i Paesi europei, si sta rivelando non un vincolo, come qualcuno temeva, ma un'autentica occasione per rinnovare l'offerta. Con una visione editoriale di largo respiro in grado di recuperare posizioni di mercato che la televisione generalista sta perdendo un po' dappertutto.

La diffusione dei cosiddetti «nuovi schermi», dei computer e dei telefonini, è destinata a crescere nei prossimi anni, anche se la sostenibilità su larga scala dei dispositivi a livello di *business* attende ancora una piena validazione da parte del mercato.

Nel labirinto dei *media* e dei *new media*, in cui le notizie costituiscono una massa sempre meno gestibile per numero e pluralità delle fonti, il ruolo e le responsabilità del nostro Servizio pubblico, per certi aspetti, crescono enormemente. Se per determinate classi di beni e servizi l'offerta di più operatori orientati al profitto e al più largo smercio costituisce un ambiente con un potenziale che può offrire ai consumatori i prodotti migliori, questo, a mio avviso, non è vero per la televisione e i suoi contenuti.

Il Contratto di servizio per il triennio 2010-2012, che accompagnerà il processo di transizione e cambiamento del sistema italiano dall'analogico al digitale terrestre, creerà i presupposti per ridefinire in termini innovativi e più moderni il nuovo posizionamento strategico del Servizio pubblico nel sistema comples-

sivo dei *new media*. In questo contesto, pertanto, la RAI considera irrinunciabile che il nuovo contratto sia caratterizzato da metodologie e impegni di carattere innovativo, ai quali l'azienda è pronta, da parte sua, a rispondere con tutto il proprio patrimonio di risorse professionali e tecniche, che sono senz'altro rilevanti.

La RAI è, dunque, impegnata nel contribuire allo sviluppo tecnologico ed editoriale del sistema televisivo nazionale, mettendo a disposizione della popolazione i vantaggi dei nuovi servizi e delle tecnologie emergenti. E questa è una nuova funzione importante del Servizio pubblico.

L'imponente sforzo nella sfera della transizione al digitale terrestre, a mio avviso, dimostra questo concetto. La presenza di almeno dodici canali nelle aree *all digital* – Sardegna, Val d'Aosta, Piemonte, Trentino-Alto Adige, Lazio e tra poco in Campania – consente agli utenti del Servizio pubblico di fruire di un'offerta ampia e articolata, nonché di particolare qualità: dai canali generalisti tradizionali ai due per bambini, da quello *all news* a quello sportivo, dalla storia al meglio del cinema, della fiction e dei documentari italiani ed europei.

Anche l'impegno del Servizio pubblico ad essere presente sull'insieme delle piattaforme tecnologiche è di primaria importanza. La nostra partecipazione a Tv Sat fa sì che l'intera programmazione gratuita presente sulla piattaforma digitale terrestre possa

finalmente essere vista senza limitazioni e criptaggi dagli utenti che hanno il desiderio o la necessità di fruire dell'offerta televisiva tramite la ricezione satellitare. Fino a pochi mesi fa gli utenti satellitari che non disponevano dell'offerta *pay* non erano in condizione di vedere integralmente i programmi RAI o di altri *broadcaster*. Ora, con Tv Sat e senza l'obbligo di pagare un abbonamento, possono accedere a tutti i canali del digitale terrestre e si prevede che, entro la fine dell'anno, saranno circa 300 mila i *decoder* venduti, che saliranno a oltre un milione entro il 2010.

La RAI si ritrova con le carte in regola per adempiere a quanto previsto dalle recentissime linee guida emanate dall'AGCOM di concerto con il ministero dello Sviluppo economico, laddove, in particolare, si scrive che «la RAI è tenuta a far sì che nella fase di passaggio dalle trasmissioni in tecnologia analogica a quella digitale l'intera programmazione delle reti generaliste già irradiate sulla rete terrestre analogica sia visibile su tutte le piattaforme tecnologiche». Ciò significa che la RAI deve essere presente su almeno una piattaforma trasmissiva di ogni piattaforma tecnologica.

Il Servizio pubblico si è, dunque, già attrezzato per adempiere con efficacia a questo indispensabile servizio gratuito anche nel settore satellitare.

È inoltre di grande importanza il nuovo concetto di neutralità competitiva, introdotto sempre

dall'AGCOM, laddove si prevede che la RAI «potrà consentire la messa a disposizione della propria programmazione di Servizio pubblico finanziato dal canone, a tutte le piattaforme commerciali che ne faranno richiesta nell'ambito di negoziazioni eque, trasparenti e non discriminatorie, e sulla base di condizioni verificate dalle autorità competenti».

Finalmente, a mio avviso, vi è una parola chiave e conclusiva su un tema che è stato oggetto, e in parte lo è ancora, di accese polemiche, ma che la RAI ha sempre seguito con grande attenzione e massimo rispetto. Il Servizio pubblico non può regalare la propria offerta televisiva a piattaforme a pagamento per il loro proprio vantaggio competitivo e commerciale, ma è in grado, se lo ritiene e se ne faranno richiesta i soggetti coinvolti, di negoziare ciò che nel recente passato è stato ritenuto un obbligo non negoziabile. Questo conferma la correttezza del nostro operato e la trasparenza nei comportamenti che, ovviamente, non verrà e non deve venir meno in futuro.

Nel quadro di un sistema finalmente regolato sarà un vantaggio per gli utenti. La RAI farà di tutto per accompagnare la transizione dall'analogico al digitale terrestre senza escludere alcun soggetto distributivo, purché questo avvenga in modo conforme alle nuove regole. Il Servizio pubblico, nell'era del multimediale e digitale, può rappresentare l'infrastruttura tecnologica operativa, ma anche culturale ed etica, a

cui ricondurre l'informazione, i cosiddetti contenuti, all'interesse generale.

Il nostro obiettivo è che la RAI possa continuare la sua opera nella massima libertà e nel pluralismo, mantenendo il ruolo centrale che le deriva dalle responsabilità che il Servizio pubblico ha assunto nei confronti di tutti i cittadini. Mi permetto di ricordare il messaggio di Giovanni Paolo II per la ventottesima Giornata mondiale delle comunicazioni sociali del 1994: «Coloro che lavorano per la televisione, *manager*, funzionari, produttori, autori, ricercatori, giornalisti, personaggi dello schermo e tecnici, tutti hanno gravi responsabilità morali verso le famiglie, che costituiscono la gran parte del pubblico». Questa è e rimane la grande responsabilità del Servizio pubblico e della RAI .

SERGIO ZAVOLI. Le è stato accordato tanto tempo perché lei rappresenta il punto di riferimento delle tante considerazioni che sono state e saranno svolte in questo seminario. Ascoltiamo ora l'Amministratore delegato di La7, il quale, non appartenendo a «piattaforme», è un *single* che non ha vincoli se non con quel pubblico cui la sua Tv si rivolge ogni giorno con puntualità, misura e intelligenza.

GIOVANNI STELLA. Buongiorno e grazie dell'invito. La7 fa parte, come sapete, del Gruppo Telecom Italia.

La sua presenza in tale gruppo deriva soprattutto da ragioni storiche, ma la sua permanenza dipende invece dalla circostanza che Telecom Italia ritiene importante conservare il *know-how* relativo al saper comunicare con il linguaggio televisivo verso tutta la cittadinanza.

Telecom Italia ha compiuto notevoli investimenti sul digitale terrestre, tenuto conto della scarsa ricchezza di La7 e del fatto che pubblicità e *audience* non sono mere rappresentazioni filosofiche, ma flussi di denaro che affluiscono alle televisioni, sia pubbliche che private. Siamo estremamente favorevoli alla massima introduzione del digitale terrestre, ma non c'è dubbio che essa pone problemi sulla quantità di pubblicità in distribuzione su molti più canali che non in passato, perdipiù in concomitanza con un fenomeno, che ancora non è molto forte in Italia, ma lo è molto all'estero, ossia il progredire in modo esponenziale della pubblicità su internet rispetto a quella televisiva.

Non c'è dubbio che il digitale terrestre sia una tecnologia di transizione e non sappiamo se tale transizione durerà cinque, dieci o vent'anni. È chiaro però che si tratta di un mondo estremamente mutevole e che il futuro è sicuramente la rete dell'*internet protocol*, per la sola ragione che vi è un canale di ritorno: non si è più spettatori passivi, ma attivi, non solo nella formazione di un palinsesto personalizzato, ma perché si può interloquire con chi offre un servizio e

un contenuto. Riteniamo che questo sia un passaggio importante.

Il nostro Paese, per ragioni storiche ed economiche, ha subito un vistoso salto generazionale. L'informatizzazione non è stata diffusa in modo continuo e generale e l'uso di internet è ancora un esercizio riservato a classi privilegiate, che hanno avuto l'occasione di poterlo sperimentare. Non credo di andare molto lontano dalla verità affermando che forse il 15-20% di chi usa internet lo fa in modo sofisticato e completo.

Internet è uno strumento importante, che può servire a farci compiere un salto importante: permettere al cittadino normale di usufruire della rete internet attraverso la televisione. Navigare attraverso il computer è molto complicato e difficile. La scommessa sulla quale stiamo investendo è quella di utilizzare il mezzo televisivo per poter consentire alla maggior parte della popolazione – che attraverso il telecomando ha un uso molto più *friendly* e accessibile del proprio video domestico – di poter navigare nella televisione, e usufruire così di tutti quei servizi che in altri Paesi del mondo sono molto utilizzati. Sto pensando alla telemedicina, che eviterebbe il sovraffollamento degli ospedali, all'*e-learning* o all'*e-government* con applicazioni estremamente massicce, che possono permettere di compiere un salto importante nell'utilizzo di servizi primari a tutta la popolazione italiana.

SERGIO ZAVOLI. La parola a Giuseppe De Rita, il sociologo che da molti anni racconta organicamente – e, direi, “scientificamente” – l’Italia agli italiani. Se si potessero aggiungere le immagini alle parole che ogni anno egli mette insieme nel suo rapporto del CENSIS, se ne ricaverebbe un materiale straordinario per la stessa televisione.

GIUSEPPE DE RITA. Devo soltanto all’amicizia di Zavoli l’essere qui. È vero che seguo l’Italia da tanti anni, ma non seguo la RAI da almeno quaranta, quando scrissi un rapporto molto conflittuale con Bernabei nel lontano 1969. Dopo me ne sono disinteressato e la guardo dall’esterno.

Mi sono spesso domandato se la connessione stretta che si fa tra RAI e Servizio pubblico non sia un suicidio o un’impiccagione voluta. In fondo, se guardiamo il mercato della comunicazione, vediamo che esso si è allargato. Come ha detto Morcellini all’inizio, ormai la comunicazione è composta di tanti mezzi: ci sono internet, i *social network*, Facebook, la televisione, la radio, ma sono in crescita anche il cinema e il teatro. L’unica in declino è la carta stampata.

Si tratta di un mercato enorme, che lo diventa sempre di più perché vi arrivano nuovi protagonisti. Se il mercato è tanto grande, occorre chiedersi qual è la posizione di chi ci lavora. C’è un solo destino: diventare un *big player* di ciascun settore. Se non si è

un *big player*, si viene lentamente emarginati da un mercato sempre più complesso, che erode le quote, tanto di una società editrice quanto di una società televisiva: una parte va su Facebook, una su internet, una torna al cinema, al teatro o al concerto. In pratica, si ha un sistema di mercato che non riconosce più uno *status* formale, il Servizio pubblico, se non si è contemporaneamente anche un *big player*.

Quando abbiamo presentato l'ultimo Rapporto CENSIS su questi argomenti, ero vicino a Confalonieri. Mi sono guardato intorno e mi sono chiesto se Confalonieri, Telecom, la RAI, Mondadori fossero ancora *big player*. Lo sono ancora, ma con l'esigenza di restarci e quindi con uno sforzo enorme di gestire un mercato, pubblico o privato che sia, attraverso una forza soggettiva enorme. L'abbiamo visto anche negli ultimi tempi: i collegamenti fra alcuni *big player* internazionali, ma anche alcuni tentativi italiani di collegare *big player* di telecomunicazione o di comunicazione e intrattenimento, fanno sì che tutti vadano in questa direzione.

Invece la RAI, negli ultimi anni, ha avuto sempre meno questo gusto. Ricordo quanti litigi ci furono nel 1969, quando affermai che la RAI avrebbe dovuto diventare una grande *holding* culturale a 360 gradi. Dopo quarant'anni è meno potente di allora, ma anche di dieci anni fa o di un anno fa, proprio perché è il mercato che si modifica e il rapporto Stato-mercato,

pubblico-privato, è andato cambiando così profondamente da non riconoscere la legittimità del Servizio pubblico.

Questo è il punto fondamentale: o si hanno quote di finanziamento tali da potersi permettere grandi investimenti di produzione e di distribuzione o grandi rapporti con altri operatori, oppure si resta all'interno di una dimensione secondaria, forse più nostalgica. Se poi il Servizio pubblico viene svolto su una rete sola, su tre, sul canone o sul canone e sulla pubblicità, resta il rimpianto di un'azienda che avrebbe potuto essere, ed era, una grande azienda, un vero *big player* della comunicazione, e resta invece chiusa soltanto nella dimensione di Servizio pubblico, senza più la carica di legittimazione forte che deteneva – per esempio – la RAI di Bernabei, la quale poteva affermare che stava facendo l'Italia, la lingua italiana, e trasferendo un patrimonio di mille o duemila anni di cultura alla popolazione e alla gente. Non c'è più quella realtà, perché la concorrenza è data da altri aspetti e quindi si perde anche la legittimazione contenutistica.

Stiamo, dunque, attenti ad affermare che la RAI è Servizio pubblico, perché, se resta soltanto un servizio pubblico, diventerà una nicchia protetta nel sistema di comunicazione. Benché pubblica, benché debba svolgere un servizio, sarà comunque una nicchia. Se, invece, vogliamo ragionare di essa come l'abbiamo vista e vissuta e come qualcuno di noi l'ha

gestita, ossia come una grande struttura, nello stesso modo in cui Confalonieri sente la sua struttura, cioè con la voglia di aumentare la potenza di presenza nel mercato, di essere Stato-mercato, pubblico-privato, con piena forza e non come rifugio nella nicchia, allora il problema è diverso. Ci vogliono un po' più di grinta, di risorse, di dimensione soggettiva della RAI.

Credo, dalla fine del 1969, di non essere più entrato in viale Mazzini, neppure nel cortile, e non ho più vissuto dall'interno l'azienda. Essa ha, però, bisogno oggi di una grande forza soggettiva, che non le sarà data né dall'essere ente pubblico, né dal fornire un Servizio pubblico, né dalla dimensione politica che ne legittima la gestione. Bisogna avere una RAI – io, almeno, lo spero ancora – ad alta soggettività e non di nicchia

SERGIO ZAVOLI. De Rita è difficilmente contestabile: conosce come pochi la materia e sa rendere al tempo stesso suggestivo e autorevole quello che pensa, al punto che se ne rimane sempre influenzati.

Comunque, venendo meno lo spirito della Tv cosiddetta di Bernabei, se prevalesse, per così dire, la soggettività di chi deve interpretare i mutamenti della società e del mondo, credo che per ciò stesso verrebbe meno il riconoscimento sociale, ovvero il massimo di identità che si può conferire al Servizio pubblico.

Verrebbe meno, cioè, l'altro capo della questio-

ne, ossia la comunità, dalla quale ricevere il giudizio dovuto a chi si occupa, appunto, di una società e di un Paese. A meno che l'invito di De Rita a Confalonieri, d'altronde ricambiato, a mettere insieme due categorie che non sono incompatibili per creare le condizioni di un mercato, possa rispondere meglio agli interessi di una società che si sta disunendo e, in qualche circostanza, addirittura "coriandolizzando". È una situazione che dovrebbe fornire suggerimenti anche e soprattutto alla politica.

Chiudiamo con il «respiro calmo» auspicato da Benedetto Croce per i momenti difficili, che egli diceva di dovere, come già ho ricordato, alla presenza della sua biblioteca. Mi sembra allora naturale che, in questa tornata, prenda ora la parola lo storico, il professor Piero Melograni.

PIERO MELOGRANI. Grazie, Presidente. Ringrazio innanzitutto il Presidente Schifani per avermi invitato a partecipare a questo seminario, insieme a tanti illustri ospiti molto più competenti di me, dal momento che sono soltanto uno storico. Il mio nome è stato citato più volte per entrare a far parte del Consiglio di amministrazione della RAI, ma poi sono stato tenuto sempre fuori dalla porta. Anni fa ho fatto parte, invece, della Commissione di vigilanza e spero di aver lasciato un buon ricordo. Qualcuno me ne ha parlato.

Ringrazio anche De Rita- non è vero che non ti occupi più della RAI, anche se non lo fai più dall'in-

terno – per averci fatto sapere nell'ultimo Rapporto del CENSIS che l'indice di gradimento della Tv è, in Italia, a livelli bulgari, ovvero al 97,8 %. Tanto varrebbe dire il 100 %. La Tv rappresenta, dunque, una presenza fissa e costante nelle case di tutti gli italiani e, al di là della qualità del prodotto in sé, non mostra segnali di disaffezione.

Se la televisione è stata, in origine, lo strumento principe dell'alfabetizzazione del Paese, appena uscito da una guerra disastrosa ma con una grande voglia di recuperare e rinascere, oggi penso che debba essere lo strumento di unione dei cittadini, il sillabario di un nuovo senso civico per la rivalutazione dei valori repubblicani della nazione.

La televisione costituisce quindi un eccezionale Servizio pubblico da destinare a tutti gli italiani con lo scopo di acculturarli, non per dare loro risposte belle e pronte, bensì per accrescere uno spirito critico, ponendoli di fronte ad alcune vere scelte.

Il servizio di radiodiffusione televisivo è di solito percepito come una fonte molto affidabile di informazioni e rappresenta per molti addirittura la principale, se non l'unica, fonte di informazione; arricchisce il pubblico dibattito e fa sì che quasi tutti i cittadini prendano parte alla vita pubblica. Spesso, come storico, mi chiedo se possa esistere mai una storia condivisa e la mia risposta è affermativa: può esistere, ma solo a una condizione, che gli storici osino dire tutta la verità,

senza pregiudizi ideologici. Mi auguro che qualcosa di simile accada con il Servizio pubblico televisivo.

Vorrei ricordare che la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, che io stesso ho contribuito a scrivere, dichiara all'articolo 11 che la libertà di espressione e di informazione deve essere rispettata. L'articolo si compone di due paragrafi, il primo dei quali recita: «Ogni individuo ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere e di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera. La libertà dei media e il loro pluralismo sono rispettati».

Credo che dovremmo accrescere lo spirito critico, innanzitutto nei confronti di noi stessi, abbandonando le ideologie che non appartengono più né al mondo di oggi, né a quello di domani, anche perché internet e Wikipedia contribuiscono non poco alla conoscenza e alla diffusione di queste verità. Credo che, anche in considerazione di tutti questi scopi, il canone possa, anzi debba, essere mantenuto e fatto pagare a tutti.

Stando a un rapporto del Senato della Repubblica, datato gennaio 2009, in alcuni Paesi europei la televisione pubblica è finanziata con un sistema misto, basato sia sui contributi pubblici a carico della fiscalità generale, sia sugli introiti derivanti dalla pubblicità. Ciò vale per Italia, Germania,

Danimarca, Romania, Bosnia e Slovenia. Nella sola Grecia per pagare il canone è sufficiente avere un contratto di utenza di elettricità. Di fatto, quindi, tutti sono costretti a pagarlo. In Olanda, invece, il canone è stato abolito nel 2000, mentre Regno Unito, Finlandia, Ungheria, Norvegia e, tra breve, anche la Francia, vietano la trasmissione di pubblicità sulle reti del Servizio pubblico.

SERGIO ZAVOLI. Come detto all'inizio, ora cominceranno le interpellanze dei commissari. Si sono già iscritti a porre domande il presidente Gasparri, i vice-presidenti della Commissione, gli onorevoli Lainati e Merlo, il senatore Pardi e l'onorevole Carra.

MAURIZIO GASPARRI². Ringrazio il Presidente Zavoli per questa opportunità e cercherò, con la rapidità che egli sa essermi tipica in Commissione di vigilanza, di svolgere quattro considerazioni e di porre altrettante domande.

De Rita ci ha richiamati al problema della dimensione delle aziende, affermando chiaramente che, anche quanti in Italia sembrano *player* grandi, diventano nani se proiettati sulle scene internazionali. Questo è tanto più evidente da quando, sul merca-

² Presidente del Gruppo Pdl al Senato

to italiano, hanno fatto irruzione soggetti come Sky, che qualcuno ha definito “terzo incomodo” – senza probabilmente essere informato sui fatturati, perché credo che quest’anno Sky sia al primo posto nel settore, mentre l’anno scorso era al secondo, il che è un fatto positivo per la dinamica del mercato italiano.

Mi rivolgo a De Rita, riferendogli che, nella legge che ho avuto modo di seguire, è previsto il SIC, un sistema per il quale nessuno può detenere più di una certa percentuale, concepito in un sistema che guarda al futuro, in cui potranno entrare molti altri, oltre a Sky, con cui RAI, Mediaset e altre reti si dovranno confrontare. In precedenza si citava Telecom. La prendo ad esempio dicendo che oggi la sua prima azionista si trova a Madrid. Il mondo cambia vorticosamente e non lo possiamo fermare; pertanto se costringiamo al nanismo le aziende italiane, saremo evidentemente tagliati fuori dal mercato.

La seconda questione rapida, che sottopongo al direttore Masi, è relativa al digitale terrestre. C’è stata una grande polemica al riguardo, alcuni giornali inizialmente sostenevano addirittura che fosse una truffa. A Roma lo *switch-off* c’è stato, molti dei presenti, come me, abitano nella capitale ed avranno vissuto questa esperienza, se non l’avevano fatta prima. Quanti canali ci sono? Molti di più rispetto a prima.

Il *Corriere della sera*, il principale giornale italiano, ha dedicato mezza pagina alla descrizione del

disagio positivo di chi, grazie all'avvento del digitale terrestre, ha a disposizione duecento canali televisivi e quindi è un po' confuso e smarrito. Il primo giorno è complicato anche guidare un'automobile, usare il telefonino o il computer, ma poi imparano tutti. Probabilmente qualcuno più anziano ci metterà alcuni giorni in più. Quanti canali ci sono, comunque, con il digitale? Tra i tanti ho visto anche Repubblica Tv sul digitale terrestre, lo possono vedere tutti. Altro è chiedersi quale sarà l'*audience*: questo dipenderà dai contenuti, dagli investimenti e dai programmi. Il telespettatore sceglie in base a quello che gli si offre. Sta di fatto che l'offerta è molta; secondo il *Corriere* addirittura troppa.

Al dottor Masi dico che la RAI deve essere in grado di competere, perché su quella piattaforma c'è anche la *pay tv*, così come le televisioni tradizionali ed i canali generalisti, e quindi anche chi non sottoscrive l'abbonamento ai canali satellitari, costoso ma non troppo, oggi ha a disposizione un'ampia scelta, il che aumenta la competitività.

Sono nato in un'epoca in cui ho potuto vedere *Il Mulino del Po* in bianco e nero, quando c'era solo un canale televisivo. Oggi, con la moltiplicazione di canali in corso, è ridicolo fare raffronti con il passato, quando si andava al bar a vedere Mike Bongiorno, perché nelle case ancora non c'era la televisione, o si interrompevano i film per trasmettere *Lascia o*

Raddoppia?. E' più difficile imporre la qualità, tuttavia dobbiamo sforzarci di difenderla. E' evidente che la RAI deve attrezzarsi adeguatamente per affrontare questa sfida di qualità e di *audience* con nuovi competitors.

Sul tema della privatizzazione è opportuno sottolineare che la legge non prevede di privatizzare la RAI per intero. E' possibile anche vendere alcuni rami di azienda. Bisogna chiedersi, oggi che la RAI possiede tanti canali in più, se devono rimanere tutti pubblici per sempre, alimentando divisioni politiche tra i partiti. Adesso ci sono anche RAI 4, RAI 5 e RAI 6: tra un po' ci sarà la coda di coloro che chiederanno un posto da vicedirettore a questi nuovi canali.

Io ritengo che la RAI possa mantenere un Servizio pubblico importante e forse, applicando la legge vigente, mettere sul mercato alcuni dei tanti nuovi canali, così da svolgere il Servizio pubblico con una dimensione meno mastodontica, visto che il digitale porta a moltiplicare. Oggi alcuni canali RAI, che prima erano disponibili solo sul satellite e che in pochi vedevano, con il digitale terrestre sono visibili da tutti. A mano a mano che lo *switch-off* si estenderà a tutta Italia ci sarà una moltiplicazione di canali a costo zero.

Al dottor Confalonieri dico che forse la RAI sarà costretta a guardare un po' al mercato e applicare anche parte di quella legge. Che cosa se ne fa di dieci,

dodici o venti canali? Forse rifaremo dodici partiti, ma, adesso che se ne riduce il numero, la RAI può anche non possedere venti canali!

In ultimo, mi rivolgo al presidente Zavoli, anche se non so se sia destinatario di domande. L'occasione, però, è ghiotta. Caro presidente, sei intervenuto giorni fa sul tema del pluralismo, che hai citato anche oggi, e ti sei beccato la risposta di Ostellino che, sul *Corriere*, dal momento che non ti era piaciuto un editoriale del direttore del TG 1, ha scritto: «Mi pare piuttosto di capire che per i politici e i giornali che hanno sollevato il caso le opinioni sono legittime se di sinistra. Diventano violazione del pluralismo quando non lo sono».

Se anche la RAI ha diritto a un pluralismo, un direttore può avere o no il diritto di esprimere opinioni? Ostellino ha tirato le orecchie al presidente Zavoli – io non mi permetterei per il rispetto che gli porto, ma mi posso nascondere dietro al giornalista del *Corriere* – e quindi lo esorto a un po' più di sobrietà nel giudicare il pluralismo. Credo, infatti, che un autentico liberale come Ostellino abbia ragione nell'affermare che anche i direttori possano realizzare diversi editoriali. Ciò rappresenta la ricchezza e l'essenza del pluralismo interno della RAI.

FEDELE CONFALONIERI. Condivido in pieno e aggiungerei anche che è la politica, soprattutto, a non

volere una RAI privata. Questo è opinabile, naturalmente, ma mi sembra piuttosto evidente.

Prima ho introdotto un po' di soppiatto il termine «editore». Mi spiego meglio. In RAI l'azionista, per statuto, è la politica. Che un tempo governava con le quote, come nella vecchia lottizzazione. Un sistema che per un certo periodo ha funzionato e può farlo ancora. Poi c'è il manager capoazienda, l'editore, che può essere il consiglio direttivo o l'amministratore delegato, la *corporate governance* che può esprimersi seguendo diverse strade. Però l'editore deve fare il suo mestiere e quindi prendere le iniziative migliori a suo giudizio. Non sto parlando di censure ma di decisioni. Mi pare che prima Ferrarotti sostenesse la necessità di una linea editoriale, anche a costo di censure se fossero necessarie. In un certo senso è ciò che fa l'editore. Nei giornali, quanti bravi giornalisti si vedono tagliare o anche cestinare un pezzo? E' normale. Il direttore, che ha un rapporto di fiducia con l'editore, compie queste operazioni. Non faccio riferimenti specifici. Ogni riferimento è puramente casuale, ma non troppo.

Vorrei poi introdurre un'altra questione, riprendendo il discorso delle dimensioni delle aziende e del progresso tecnologico con il quale dobbiamo fare i conti noi televisivi, sia pubblici sia privati. Oggi tutti dobbiamo misurarci con una parola chiave, che è «frammentazione». Con la moltiplicazione delle piatta-

forme, dei canali e dell'offerta, tutto è frammentato a cominciare dagli ascolti. Si possono individuare le migliori strategie, studiate a tavolino, ma poi arriva un ragazzo intelligente come Giorgio Gori che inventa l'*Eredità* e dà fastidio a un colosso come Endemol, un gruppo mondiale con risorse importanti. La frammentazione ha anche un aspetto geografico che crea spazi a bravi produttori di contenuti come Gori.

E qui apro una parentesi. Parlavamo prima di nostalgia per la funzione che la Tv ha interpretato nel passato. Come spero sia chiaro, questa nostalgia non è dovuta al fatto che siamo vecchi e rimbambiti, anche se dobbiamo ammettere che l'età media dei presenti non è bassissima. Abbiamo ben presente la realtà di oggi: non siamo ancora rincoglioniti e credo che gli interventi lo provino.

Tornando alla frammentazione, la Tv di oggi deve tener dunque conto della nuova tecnologia e del nuovo pubblico, e deve trovare risposte per restare competitiva. Non va dimenticato che i due ragazzi che si sono inventati Google ora sono dei giganti mondiali, eppure hanno iniziato pochi anni fa in uno scantinato. Quanti altri ragazzi sono al lavoro in giro negli scantinati? Che cosa stanno preparando di nuovo?

Alle origini di ogni grande *corporation* ci sono sempre iniziative partite da un fondatore abile. Credo sempre ai grandi imprenditori e all'impresa. La

dimensione si sviluppa dopo. I bravi manager gestiscono e fanno crescere le aziende, ma ci sono momenti nei quali ci vuole il genio. E' il genio che è in grado di compiere il salto. Questa è la storia dell'economia.

MAURO MASI. Sono temi un po' diversi. Nel cercare di ricondurre il mio discorso a un'unità, in merito al tema della qualità e dei rapporti con la politica, francamente ritengo che esso spetti al legislatore. Non è un caso, secondo me, che non solo in Italia, ma in nessun grande Paese occidentale, e credo in nessuno in assoluto, il legislatore in quanto tale abbia dato una definizione compiuta e formale, a livello di legge primaria, di che cosa sia un servizio pubblico. Il primo motivo è che non esistono risposte facili ai problemi difficili, il secondo è che non esiste una definizione valida in assoluto, in maniera immanente e per sempre. Si tratta di un concetto in costante evoluzione, nel costume, nella società e nelle tecnologie.

Personalmente, ritengo che abbiamo bisogno di un riferimento normativo più preciso per identificare l'oggetto del nostro Servizio pubblico, ovvero di un'identificazione più puntuale che porti, con un effetto domino, anche a una diversa *governance* in riferimento alla RAI.

Il presidente Confalonieri solleva un tema di grandissima importanza, del quale sento l'attualità

ogni giorno nel mio lavoro. Consentitemi un riferimento personale alla responsabilità dell'editore. Presidente Confalonieri, per fare l'editore in un'azienda articolata e complessa come la RAI c'è bisogno di possibilità normative, altrimenti si rimane velleitari. A volte si individua la strada, ma non ci sono gli strumenti per percorrerla. Personalmente ritengo che un intervento del legislatore per definire in maniera compiuta, a livello di norma primaria, l'oggetto e la definizione del Servizio pubblico – che porti anche a una diversa *governance* in relazione all'obiettivo che dev'essere fissato nella RAI – sia un tema necessario. Un tema che prima o poi le componenti politiche e istituzionali debbono affrontare, anche perché esso è trainato dal mercato.

Dottor Bernabei, il mercato ha una propria vitalità, una propria dimensione di cambiamento, che trascina e modifica la società e, con essa, anche le istituzioni. Esse possono assecondare il mercato e addirittura anticiparlo; ma non possiamo non vedere quello che accade fuori e intorno a noi. Anche il rapporto tra RAI e politica è sano se definito in termini normativi e si rispettano le regole. Lo è di meno – e il rischio è che la struttura diventi ancillare alla politica – quando tali regole non sono compiute e chiare.

Sono abituato, anche per la mia storia personale, a non discutere le norme ma ad applicarle. Ritengo, però, che un ulteriore ripensamento, intervento, o

passo avanti del legislatore nella definizione, chiara e compiuta, di Servizio pubblico radiotelevisivo e della stessa *governance* dell'azienda che lo gestisce, sia ormai necessario.

SERGIO ZAVOLI. Sono stati citati programmi di grande qualità, riconosciuti anche dal consenso del pubblico, cioè dall'Auditel. Quando alla qualità corrisponde il consenso, o viceversa, quello è Servizio pubblico. Mi chiedo però se lo sia ancora quando il consenso va al voyeurismo più smaccato, alla prurigine, alla violenza gratuita, dove manca poco per sentire, in ogni immagine televisiva, «l'odore sventurato del sangue», come lo chiamò Manganeli. Questo genere di consenso certifica la qualità del Servizio pubblico o la smentisce? Bisognerebbe forse mettere ordine in questa contraddizione. Comincerei dal senatore Padri.

FRANCESCO PARDI. Rivolgerei la prima domanda al professor Ferrarotti, per chiedergli se l'isomorfismo possa essere considerato una categoria elegante per inquadrare la nuova televisione, quella di cui nessuno ha ancora nostalgia, soprattutto in rapporto ai programmi di larga diffusione, che lusingano il popolo attraverso la sua rappresentazione più triviale. Vorrei sapere se la categoria dell'isomorfismo, in riferimento a questo modo di essere della televisione, non possa essere con-

siderata un mezzo essenziale di diffusione dell'idiozia sociale e, in secondo luogo, se, per caso, vi si possano rintracciare differenze tra servizio pubblico e privato.

Al dottor Confalonieri vorrei chiedere con la massima semplicità se, nell'indubbia frequentazione che avrà del mondo internazionale, non gli crei anche solo un'ombra di imbarazzo il suo ruolo di Amministratore delegato di un'azienda di comunicazione privata il cui proprietario, dal vertice del potere politico, influisce in modo pervasivo e penetrante sull'insieme dei caratteri del Servizio pubblico.

Al dottor Valentini – in realtà potrei chiederlo a tutti ma, dovendo porre una domanda a un singolo, preferisco sottoporla a lui – vorrei chiedere se non sia venuto il momento, dopo tutto quello che abbiamo visto fino adesso, di ammettere che il Servizio pubblico sembra sempre più dedicare, in modo preoccupante, un tempo crescente alla difesa dell'interesse privato del Presidente del Consiglio. Non mi riferisco tanto all'ultimo fatto folkloristico, la diffusione giuliva della notizia sulla grande *rockstar* dell'anno, ma piuttosto a un dato molto più inquietante, che riguarda la disinformazione sistematica sulle sue disavventure giudiziarie.

Che cosa accadrà quando, tra poco, come ci ha già annunciato, il Presidente del Consiglio non verrà in Parlamento, ma parlerà a tutti gli italiani? Come lo farà, a reti unificate e senza contraddittorio?

FRANCO FERRAROTTI. La ringrazio per aver posto questa domanda, cui risponderò molto brevemente, quasi come un codicillo a quanto è stato comunicato dal dottor Bernabei e dal presidente Confalonieri.

Il Servizio pubblico, a mio parere, si definisce essenzialmente in quanto non dipende completamente dal mercato. Il gusto del pubblico, di per sé, non è garanzia di alcun gusto. Se accettiamo la logica del puro mercato – legittimo, come ho specificato prima, sul suo essere un foro di negoziazione – evidentemente non possiamo che avere un avvitarci verso il basso attraverso l'eccitazione e lo sfruttamento di impulsi elementari come sesso e violenza.

È ciò che sta veramente nutrendo su scala mondiale, ma anche da noi, la Tv spazzatura, un fenomeno che lancia un'accusa sanguinosa contro i cosiddetti ceti intellettuali angelicati, che sono come separati in casa rispetto alla propria società e che se ne stanno tranquilli in un'altra stanza, ignorando tali fatti.

Mi si contesterà di essere un antidemocratico. Nei grandi consessi democratici, nelle grandi teorie classiche – mi riferisco in questo caso a Melograni – non c'è mai una concezione della democrazia come pura procedura o conta delle teste e di ciò che ama il pubblico. Sarebbe una concezione riduttiva. Ci sono valori fondanti. Nelle elezioni papali, nei conclavi esiste la *pars sanior*. Senza proporre di istituire il pritano, come nell'antica Atene classica, senza natural-

mente costituire, come è stato ventilato, un comitato di probi o di depositari dell'istanza etica, è essenziale che riconosciamo nel Servizio pubblico un anticorpo rispetto alle sfrenatezze del puro mercato.

GIOVANNI VALENTINI. Non essendo stato chiamato direttamente in causa, se non cortesemente dal senatore Pardi, mi sento più libero di rispondere – senza riferimenti personali – ad alcune osservazioni che sono state svolte.

La prima è in ordine alla definizione di «terzo incomodo» che riguarda Sky. L'ho detto, lo penso e continuo a pensarlo, perché c'è una differenza sostanziale dal punto di vista del modello di *business*: la televisione satellitare è una Tv a pagamento e ha un sistema misto di finanziamento (abbonamenti più pubblicità). Ma, soprattutto, più che un prodotto televisivo, offre un biglietto elettronico: sarebbe interessante vedere che cosa rappresenterebbe Sky, con tutto il rispetto per la sua programmazione, senza il calcio e senza il cinema! Il problema non è solo di bilanci, ma purtroppo anche di ascolti; e del pluralismo che questi possono alimentare. Non è, quindi, solo la proliferazione – per così dire – atomica dei canali a pagamento a poter risolvere i problemi di pluralismo, che solo una cultura politica illiberale continua a sottovalutare.

Prima di rispondere al senatore Pardi, vorrei riprendere i due punti che avevo sommariamente

enunciato nel mio primo intervento: fonti di finanziamento per il Servizio pubblico e *governance*.

Ho seguito con attenzione le discussioni in ordine al problema della separazione contabile che dovrebbe distinguere i canali finanziati dal canone da quelli più commerciali e, francamente, ho il timore che sia un po' come la diatriba che in campo giudiziario si sviluppa su separazione delle carriere e distinzione delle funzioni. Non credo, cioè, che si arriverà mai, attraverso un'effettiva e rigorosa separazione contabile, a corrispondere alle funzioni istituzionali del Servizio pubblico.

Pur con molto rispetto per le considerazioni del professor De Rita, è vero che il mercato si allarga e si allargherà sempre di più ai nuovi *media*. Ma, all'interno di questo mercato, il Servizio pubblico può, e secondo me deve, assumere un proprio e ben definito ruolo, proprio nella misura in cui difende e preserva la sua identità. Se il futuro, come osservava giustamente il dottor Stella, sarà la televisione via internet, la RAI – anche da questo punto di vista – ha un ricco patrimonio di archivi, teche, programmazione e produzione su cui investire.

L'ultimo punto riguarda la *governance* e rispondo qui alla domanda che mi ha rivolto il senatore Pardi. Non penso che la RAI debba interrompere e recidere il suo rapporto con la politica, ma che lo debba correggere e sanare. Sappiamo tutti – lo affermo in

questa sede, ospite della Commissione parlamentare di vigilanza – che oggi la RAI non risponde al Parlamento, ma al Governo. E c'è una sostanziale differenza. Credo perciò di poter dare ragione al senatore Pardi quando lamenta, giustamente, che l'informazione del Servizio pubblico oggi è militante e propagandistica e che fa disinformazione sistematica sulle vicende che riguardano il Presidente del Consiglio.

FEDELE CONFALONIERI. Speravo che stamattina non avremmo svolto considerazioni di questo tipo perché, evidentemente, stiamo facendo un dibattito sulla televisione pubblica. Se si guarda il palinsesto della televisione pubblica – e sottolineo pubblica – la domenica, per esempio, c'è Lucia Annunziata che invita Michael Moore oppure Spataro. Ed è così di giorno in giorno, in tanti programmi diversi.

Poiché avete invece iniziato a parlare di Berlusconi, se sarà invasivo e su che cosa farà, vi siete posti domande retoriche che hanno già la risposta, io non entro nel merito. Sono stato invitato a un seminario sulla RAI e sul Servizio pubblico per esprimere che cosa penso. E su questo tema mi esprimo.

Parlando di governabilità, ritengo che ci debba essere qualcuno – l'ho chiamato editore – che abbia poteri per esercitare anche quella che è stata chiamata, molto correttamente e senza girarci ipocritamente intorno, censura. Per esempio, l'AGCOM ha affermato

che è necessario il contraddittorio, ma esso deve essere fra due pari grado: se mettiamo il professor Melograni a parlare di storia insieme a un semianalfabeta, non c'è partita. Quando poco fa ho parlato di editore, giustamente il direttore generale Masi ha fatto presente che è necessario avere regole e norme che proteggano la sua funzione e gli consentano di esercitare il suo ruolo di editore. Questo è un punto sul quale credo che bisognerebbe pensare, riflettere e, ovviamente, agire.

Un altro punto è quello della qualità. Su questo non voglio incolpare nessuno. Venendo qui in aereo stavo leggendo l'ultimo numero di *Time magazine*, che stavolta se la prendeva con la RAI anziché con Mediaset. Era un attacco alle "schedine", le signorine che vanno al programma di calcio di Simona Ventura, anche se non so che cosa facciano, perché la domenica vado a vedere il Milan allo stadio o lo guardo in televisione, se la squadra è in trasferta. La stampa internazionale ci massakra e noi zitti. Ci martelliamo da soli, veramente. Ho visto - a proposito di *trash television* - Jerry Springer cacciato perché nella sua trasmissione arrivavano a picchiarsi e si presentavano situazioni di incesto tra padri e figlie e altri fatti innarrabili.

Parlando di qualità, è chiaro che in una società multietnica e pluralista ci sta tutto. Ma il Servizio pubblico dovrebbe proporre anche quello che tutti

rimpiangiamo. Per esempio, la Bbc ha trasmesso tutto il teatro di Shakespeare e ne ha fatto una meravigliosa raccolta in dvd che ho a casa, e non credo che sia stato un investimento insostenibile per la Bbc. Ho anche il *Goldoni* di Baseggio, alcune commedie di Albertazzi, un *Otello* di Del Monaco. Si tratta di un patrimonio che non deve essere perso e deve essere disponibile per tutti. E le innovazioni tecnologiche, come la *web television*, possono assicurare questi contenuti.

In conclusione, il mercato non regola tutto ma, se la politica dà una mano, arriveremo veramente a proporre un'offerta completa, visto che la tecnologia ci aiuta e che siamo un Paese che ha cultura, tradizioni e persone all'altezza per poter dare il meglio anche nella comunicazione. Credo che si possa guardare avanti con ottimismo su questo fronte e che non dovremmo martellarci tutti i giorni, come purtroppo facciamo spesso anche per convenienza politica. Siamo il Paese in cui Ludovico il Moro chiama i francesi e vige il principio «Franza o Spagna, purché se magna». E piace molto a certi nostri giornali riprendere con enfasi inchieste anti-italiane di *Newsweek* e di *Time magazine*. Quando addirittura non sono ispirate proprio da casa nostra, dalle imbeccate fatte ai corrispondenti stranieri che stanno a Roma.

Mi si chiedeva se, quando sono all'estero, non provo imbarazzo. Vado in giro per il mondo a presen-

tare nei *road-show* un'azienda che fa utili e che ha un suo ruolo nella società italiana, nonché in quella mondiale, perché siamo presenti in Spagna e abbiamo una partecipazione di peso in Endemol, attiva in 80 Paesi. Non siamo così scarsi, quindi. Ci sappiamo fare. E allora basta martellarci così a casa nostra.

ENZO CARRA. Concordo con il dottor Confalonieri: stamattina dovremmo parlare di Servizio pubblico e di RAI. Procedo, dunque, direttamente dalle considerazioni svolte dal professor De Rita.

Il professore nega che ci sia, o che ci debba essere, una larga o stretta connessione tra RAI e concetto di servizio pubblico. Ma De Rita conosce l'Italia come pochi e vorrei che mi spiegasse qual è lo specifico nazionale. Lo specifico di un Paese nel quale i giornali si leggono sempre meno, internet è ovviamente libera e offre un'informazione libera (non so se liberale), e il grado di apprendimento non è migliorato; un Paese dunque nel quale si deve pensare a un pubblico servizio ancor più efficace e positivo.

Anche le osservazioni che ho sentito poco fa sono sempre in sottrazione di Servizio pubblico. Vorrei sapere perché non si può fare in Italia un servizio pubblico come in Inghilterra? Perché non si può fare una *Royal charter*? Perché dobbiamo affrontare il problema per via indiretta, attraverso il Contratto di servizio, e non con una semplice Carta, sull'esempio di quella che, all'epoca di Bernabei,

venne stabilita in maniera del tutto pragmatica come *common law*, in base alla quale la RAI era e rappresentava l'Italia.

Occorre affrontare soprattutto questo problema. Perché dover caricare la RAI di impegni commerciali e non piuttosto di quelli delle nuove tecnologie, ragione per la quale, alla fine, il digitale terrestre arriva dappertutto, ma è la RAI a tradire di più gli utenti rispetto agli altri *broadcaster*? Perché non chiedere alla RAI di avere un suo protagonismo sulle nuove tecnologie, piuttosto che affrontare questioni di tipo estetico?

Il professor Morcellini ha dato l'unica buona notizia della mattinata, ossia il fatto che aumentano i giovani che vanno a teatro e al cinema.

Pongo una domanda al direttore Masi. A questo punto, se volessi rispondere al quesito che mi sono posto e che ho rivolto al professor De Rita, in merito a che cosa deve essere il Servizio pubblico e a come tradurlo in atti oggi, dovrei suggerire di creare il Servizio pubblico su una rete senza pubblicità e privatizzare le altre.

Confalonieri, che in questa sede è l'unico vero e convinto assertore del Servizio pubblico, vorrebbe vedere, come me, *Macbeth* in prima serata. In altri tempi gli avrei risposto che ciò sarebbe avvenuto quando Mediaset avesse trasmesso, sempre in prima serata, un concerto di Schönberg, ma sarebbe un discorso datato e inutile.

Chiedo, dunque, a Masi se non vada rivisto il concetto di azienda, alla luce del concetto di servizio pubblico. Se avessimo tenuto questo dibattito un anno fa, qualcuno di noi avrebbe suggerito, come ho già anticipato, che si sarebbe potuto riprendere il bell'esempio di una rete di Servizio pubblico con canone e senza pubblicità, solida e noiosa, e che le altre due avrebbero potuto essere privatizzate.

Oggi ciò sarebbe del tutto improponibile. Una soluzione del genere, con il digitale terrestre, sarebbe fallita in partenza, ma a questo punto è fallita anche l'idea della RAI sia come l'abbiamo vista, prima, con l'ipotesi della privatizzazione, sia dopo, con la legge Gasparri.

Su questo può rispondermi Masi, che è attualmente Direttore generale della RAI: di fronte alle nuove tecnologie, e particolarmente al digitale terrestre, è oggi in grado l'azienda, non semplicemente di affrontare le sfide del mercato, ma di svolgere il suo compito e il suo ruolo?

MAURO MASI. Onorevole Carra, forse non mi sono spiegato bene, ma è esattamente ciò che cercavo di sostenere nel mio intervento precedente. A mio avviso, le condizioni attuali, le nuove tecnologie, la società, l'economia del Paese, nonché i rapporti istituzionali implicano una riflessione, una modificazione ulteriore che spetta, *in primis* al legislatore, nel definire la missione e la *governance* della RAI.

Di fatto, in questo momento – vengo alle definizioni, mutuando quelle impiegate dal professor De Rita – si chiede alla RAI di essere di nicchia e grande *player* allo stesso tempo. Non sono ruoli alternativi, la RAI li deve svolgere insieme, anche perché nella nicchia c'è il recupero del concetto di servizio pubblico, benché non ne esista nel nostro Paese una definizione formale.

La RAI deve essere soggetto di nicchia e grande *player* insieme. È possibile, ma occorre avere risorse, perché, se mandiamo in prima serata – come affermava l'onorevole Carra – contenuti di nicchia, il Presidente Confalonieri fa ascolti che ci massacrano e ciò porta, in conseguenza, difficoltà nella raccolta pubblicitaria. Sono discorsi di facile comprensione, che non voglio nemmeno svolgere per non risultare banale.

Occorre, dunque, un assetto normativo condiviso e definito, che abbia *governance* a loro volta definite, in modo che il *management* che gestisce l'azienda sia investito di poteri specifici per svolgere il ruolo di editore e orientare la RAI tanto verso la nicchia, quanto verso il grande *player*. Effettivamente il modello attuale mostra tutte le sue tensioni, perché è stato pensato in altri momenti – il mercato, la tecnologia e le istituzioni sono andate avanti – e ritengo che anche la normativa ultima del 2006 debba essere ripensata, *in primis* dal legislatore. Nell'immediato abbiamo le norme che abbiamo e cerchiamo di applli-

carle al meglio.

Mi consenta, però, di contrastare l'osservazione che la RAI non sia impegnata *on the frontline* delle nuove tecnologie. Quella della RAI sul digitale, con i suoi dodici canali, è la più importante offerta gratuita esistente in Europa e ci è riconosciuto da tutti. La nostra è una scelta imposta dalle istituzioni, ma che la RAI – almeno quella che abbiamo gestito noi; io sono entrato a maggio 2009 – ha condiviso.

Mi sembra che il mercato stia pagando la scelta di impegnarsi al massimo sul digitale terrestre, e anche nel momento in cui abbiamo avuto una negoziazione commerciale con Sky, con la Tv satellitare, mi sembra che le scelte che abbiamo compiuto siano paganti. Altri *broadcaster* ci stanno seguendo e stanno puntando sul digitale: si pensi al dibattito sulla chiavetta e all'offerta di canali digitali analogici gratuiti. Su questo fronte, credo che la RAI sia veramente impegnata in maniera notevolissima e i risultati, a mio avviso, ci stanno pagando.

SERGIO ZAVOLI. Lei, Direttore generale, parla di nicchie. So che citarsi è sempre un po' indecente, però siamo persone pubbliche e ci mettiamo in discussione tutte le volte che, come è in uso dire, ci mettiamo la faccia. Ho condotto una trasmissione di nicchia, che si chiamava *Credere e non credere*. È stata la prima volta che, in prima serata, veniva trasmesso un programma che implicava un atteggiamento da parte

del pubblico per nulla incline alla corrività, all'ammiccamento, alla leggerezza, allo svago. Non che fosse solo pensoso, o grave, ma conteneva discorsi che riguardavano l'interiorità e inducevano a riflessioni fuori dalla norma. Dalla televisione, in prima serata, ci si aspetta altro, in genere. Contrariamente al timore di chi pensava che il nostro fosse un azzardo non del tutto valutato, quel programma fu un successo insperato, tanto da dover incoraggiare l'Azienda a ritentare quella strada. Non fu fatto, si fece anzi il contrario: nacque la terza serata e addirittura la quarta, quella notturna, e tutti i programmi cosiddetti di *impegno* finirono nelle ore destinate agli insonni, ai medici di guardia, ai disturbati nel pensiero, e via così.

Occorrerebbe, dunque, decidere se il Servizio pubblico debba crearsi degli alibi, istituendo da una parte l'impegno, ma di fatto vanificandolo dall'altra. Esso viene infatti relegato nelle ore in cui non c'è alcuna necessità di scomodare il Servizio pubblico, perché manca una di queste due parole, ossia il pubblico.

Prego ora il presidente Caparini di intervenire.

DAVIDE CAPARINI³. Al professor Morcellini domando se, in epoca di convergenza multimediale, abbia ancora senso parlare di concessionario esclusivo di

³ Presidente della Commissione parlamentare per le questioni regionali

Servizio pubblico. Accantonando momentaneamente l'aspetto dell'intrattenimento a parer mio sovrarappresentato sulle nostre reti, in merito all'informazione la segmentazione del mercato e la diversificazione delle forme di linguaggio ha evidentemente portato un problema di certificazione di qualità, nonché una necessaria autorevolezza delle fonti.

In quest'ottica, vorrei chiedere al professor Ferrarotti se ha ancora senso concentrare l'attenzione del legislatore e del Paese sul contenitore, quindi sull'*hardware*, e non sul contenuto, ovvero il *software*. È necessario approfondire tanto impegno sulla concessoria esclusiva come oggi la politica sta facendo, oppure, vista la complessità del mondo dell'informazione, non sarebbe il caso di concentrarci su che cosa sia Servizio pubblico e, in base a quello, orientare le scelte del legislatore e del Paese al fine di allocare al meglio le risorse disponibili?

FRANCO FERRAROTTI. Cedo volentieri la parola al mio Preside, professor Mario Morcellini, limitandomi a osservare che il richiamo alle realtà locali è quanto mai pertinente, perché la televisione, non senza alcune buone ragioni su scala planetaria, è stata considerata un ferro da stiro, standardizzante e responsabile di una certa omologazione culturale, come si diceva una volta da poeti generosi che si volevano far passare per antropologi.

MARIO MORCELLINI. Dal punto di vista delle evidenze storiche, recenti o non recenti, è vero che la dottrina di servizio pubblico non è del tutto consolidata, ma non che non ci sia, in letteratura, una definizione. Il problema è, al contrario, che vi è un'eccedenza di definizioni, anche stringenti per il comportamento di un editore, a mio parere. Si tratta di un tema molto interessante, che penso dovremmo riprendere.

Sappiamo che, quando i soggetti sociali esprimono il loro giudizio sulla qualità dell'offerta, ne danno sempre una visione intellettualistica ed estrema, ma quanto accaduto negli ultimi anni attesta chiaramente che c'è, nel rapporto tra televisione e società, una perdita di forza, di riconoscimento, di confidenza, nonché di identità. In una fase di transizione – De Rita lo afferma con parole di una chiarezza estrema – i *player* rischiano tutti di diventare più ininfluenti che in passato, anche se non del tutto ininfluenti. La fase del 97% è l'unica del Rapporto CENSIS che mi sento di stressare, per il resto, esso è conclusivo, soprattutto se lo si mette insieme con quello che aveva rilevato, pochi mesi prima, sul cosiddetto primato delle emozioni.

Il riferimento che avete fatto è molto importante: questa è la società della frammentazione. Possibile che non ci sia una simmetria tra il tipo di messaggio che i grandi media hanno fatto intorno agli adulti – non intorno alla società – e le analisi che siamo

costretti a svolgere, che portano a parlare del tempo della cronaca nera e dell'individualismo?

In astratto, è vero, non sembra più un tempo in cui sia facile offrire una dimensione di servizio pubblico comprensibile a tutti. In concreto, nella situazione italiana, con l'indebolimento delle identità collettive e con la perdita di memoria, rinunciare a questo presidio identitario sarebbe un modo, secondo me, per non aiutare la transizione al futuro. Bisogna ancorare la nostra idea di servizio pubblico al tipo di bene che sta cambiando: il messaggio comunicativo. Si tratta di un valore diverso da tutti gli altri che si sottopongono alle regole del mercato tradizionale. Anche perché più difficilmente misurabile, sfuggente alle valutazioni comparative – se non in termini di percentuali di *share* – carico di valore simbolico diversamente distribuito in funzione degli strumenti di lettura dei suoi destinatari. L'unica dimensione che rimane a testimoniare sul valore pubblico di un messaggio comunicativo a larga copertura sociale, come quello veicolato dalla televisione, è la sua capacità di offrire al soggetto gli strumenti giusti per permettergli l'integrazione e la crescita sociale e culturale: il Servizio pubblico, quindi, come ingrediente delle strategie di selezione, adattamento e partecipazione alla vita di una comunità. In altre parole, la Tv tradizionalmente chiamata di servizio dovrebbe puntare a munire la persona di strumenti per l'accreditamento sociale, condizione fonda-

mentale per garantire la partecipazione alla crescita della qualità della vita del Paese. È quello che nelle interpretazioni politicamente segnate viene chiamata «partecipazione competente».

La nostra idea va al di là di questa interpretazione della cittadinanza, sostituendo alla partecipazione competente la necessità di garantire alla persona gli strumenti per scegliere tra isolamento e partecipazione. La televisione pubblica, infatti, non deve fare da paladino della società e del individuo, ma lo deve guidare tra le difficoltà della transizione e del cambiamento, con programmi e servizi che riescano ad intrattenere, informando ed educando, anche avvalendosi di strumenti ludici

Permettetemi una battuta finale. Stamattina non ho sostenuto, come invece ha fatto l'onorevole Carra colpendo bene nel segno, che i consumi culturali più innovativi in Italia sono a carico dei giovani. È la verità. Ci sarà pure una spiegazione del fatto che la società italiana più adulta e più seduta sulla propria esperienza sembra culturalmente inadeguata, come tasso di cultura complessiva, come *public ignorance* – un concetto che gli americani correlano all'eccesso di forza dei media generalisti – mentre le culture giovanili, nonostante la società non promettente e non sorridente che abbiamo offerto loro, sembrano mediamente più colti, diversificati e competenti. Ragionando su queste due culture del pubblico, arriverebbero

anche messaggi per rinnovare profondamente la linguistica della televisione, che è bloccata e poco innovativa.

FRANCO FERRAROTTI. Vorrei aggiungere un'osservazione. Sono colpevole di avere scritto, molti anni fa – ero allora membro della prima Commissione di vigilanza sulle trasmissioni radiotelevisive, nella III legislatura, 1958-1963: una gran bella esperienza! – che i nostri giovani di oggi, schiacciati sull'immediato e sul presente, con troppe informazioni e quindi un'ovvia incapacità di stabilire tavole di priorità, erano in fondo un popolo di informatissimi idioti.

Non so se l'intervento del Preside, e quanto potrà realizzare la televisione, saranno in grado di rimediare a questa situazione. Mi permetto di citare il grande Goethe, il quale diceva al suo fido ciambellano e cameriere Eckermann di aver perso qualsiasi interesse per ciò che si limitava a informare. Troppe informazioni creano deformazione. Noi abbiamo bisogno, al contrario, di far interagire, senza demonizzarli, i diversi *mass media*: un'ora di televisione, un'ora e mezza di lettura, un po' di radio, di dischi e di internet, se proprio uno non può farne a meno. Ma poi fuori, a riscoprire la bellezza dell'aria aperta.

SERGIO ZAVOLI. A questo proposito, mi viene in mente un elogio di Enzensberger per le persone non

dotate di conoscenza, i disinformati, perché sono creature che comunque faranno lavorare la fantasia, avranno il desiderio di sapere, apprenderanno secondo le loro differenti capacità di capire, facendo con ciò anche giustizia del ruolo della scuola, per la quale Flaiano ebbe a dire: «tutto quello che non so l'ho imparato a scuola».

Dopo le considerazioni di Morcellini, non vorrei perdere l'occasione di dare la parola a De Rita.

GIUSEPPE DE RITA. Sul problema del Servizio pubblico ho già espresso la mia impressione. Faccio parte di una generazione nata, cresciuta e vissuta sotto il segno dell'economia mista. Sono allievo di Saraceno e avevo, fin dal momento in cui ho cominciato a lavorare, un rapporto di equilibrio tra intervento pubblico e privato, tra Stato e mercato.

Nel corso degli anni ho visto che la creazione di complessità nel mercato ha prodotto una sempre minore capacità di intervento da parte del pubblico e dello Stato. Pensate, per esempio, al modo in cui, negli anni cinquanta, sessanta e settanta, si è allargato il mercato in tutti i settori e a come allo Stato, a un certo punto, sia stato richiesto, quasi fosse un servizio pubblico (lo dico ironicamente) di salvaguardare alcuni argomenti importanti – ad esempio l'avionica e la chimica fine – che non poteva più produrre personalmente, mentre il mercato generava la televisione a colori e oggi il telefonino.

Non è un parallelo stravagante solo perché riguarda la mia generazione. La perdita di valore dell'intervento pubblico nell'economia è derivato dal fatto che non ha capito che la complessità del mercato non richiedeva soltanto il chiudersi nelle nicchie indispensabili – non si può non fare avionica, chimica fine e via elencando – e non ha sentito il mercato come proprio, con una propria soggettualità forte e con una propria voglia di fare azienda.

Anche le Partecipazioni statali sono diventate sostanzialmente prigioniere del potere pubblico, perché le loro capacità di essere soggetto proprio non erano più quelle del *bene ducere* di Saraceno, né quelle di Bernabei – il quale ha gestito benissimo non solo la RAI, ma anche ITALSAT – bensì quelle di gestori dell'esistente, senza la voglia di affermare di essere non solo enti pubblici, ma anche soggetti aziendali.

Se oggi ragionassimo della RAI in termini di *social reputation*, come azienda e non come ente deputato al Servizio pubblico, probabilmente scopriremmo che esiste l'esigenza che la RAI sia azienda, capace di stare sul mercato, di effettuare investimenti, di avere una strategia di nicchia o di *big player*. Interessa poco quale sia, ma occorre avere una strategia.

L'aspetto importante, in questo momento, è che il mercato si segmenta in due versi: da una parte il tipo di consumo, che va dal ritorno della radio alla crisi della carta stampata, al trionfo di Facebook e via

elencando, dall'altra la capacità di offerta, per cui bastano due ragazzotti geniali per crearne una. Stare in questo mercato, complesso sul piano sia del consumo e sia dell'offerta, è un mestiere faticosissimo e difficile, nonché sfidante. Se, invece, non si vuole, non si può o non si pensa di poter accettare tale sfida e si decide di restare un protettorato della politica, non si fa un servizio a quest'ultima, ma le si chiede di fare un servizio alla televisione.

Molto spesso, le offese che si avanzano alla RAI di essere al servizio della politica sono legate al fatto che è la politica, in questo momento, a garantire una vita alla RAI, la quale non è più capace di stare sul mercato come azienda e deve rifluire in una logica di servizio pubblico. Questa logica non è, però, né una strategia di nicchia, né di *big player* a viso aperto. Masi è più infelice di Confalonieri, che può permettersi – anche se con risorse relativamente limitate – di giocare con Telecom, con l'estero, con la banda larga, come imprenditore.

Una qualsiasi struttura, sia essa il piccolo CENSIS di cinquanta ricercatori o la grande RAI di oltre diecimila persone, non regge se non c'è voglia di impresa e di essere autori della propria fortuna, e se si delega ad altri – Parlamento, Governo o concorrenti – il proprio futuro. È una questione che mi porto dentro, e credo che lo si capisca anche dall'emotività con cui parlo, da quarant'anni. La rinuncia della RAI a essere

una vera azienda nel profondo parte da lontano e oggi non possiamo accusare nessuno degli attuali gestori politici, governativi, parlamentari o aziendali del relativo sfarinamento della soggettualità della RAI. Se si sfarina la soggettualità, indicarla come azienda, Servizio pubblico o *big player* è puramente una citazione, non certo la verità, che sta invece nella perdita progressiva di soggettualità sul mercato.

Ciò non vuol dire accettare il mercato, per carità. Si potrebbe anche sfidarlo e negarlo e proporre una propria strategia di qualità e contenuti, ma manca proprio questa dimensione soggettuale, che oggi, effettivamente, mi sembra essere il punto cruciale e che mi ha portato ad affermare, quando ho parlato prima, che il rapporto tra RAI e servizio pubblico è una forca in cui ci impicchiamo troppo facilmente.

SERGIO ZAVOLI. Non ho la pretesa di entrare in polemica con il dottor De Rita. C'è un abisso tra le considerazioni che lui sa svolgere a questo proposito e quello che io azzardo aggiungere in risposta.

La definizione canonica della RAI è «Azienda privata incaricata di Servizio pubblico». Se, dunque, ci occupiamo di Servizio pubblico non è certo per cancellarne l'aspetto soggettuale, ossia la RAI, il suo ente generatore. Solo il fatto di ricevere un canone indica che il soggetto fondante del problema riceve la sua funzione da un canone che ne sancisce il ruolo.

Il Servizio pubblico è un *a priori* che conferisce a un'azienda privata un cespite (il canone) stipulando un contratto perché destini gran parte della sua attività in progetti che corrispondano a interessi di carattere generale, cioè alla crescita e allo sviluppo dei valori civili e culturali di una comunità. Forse nel mio precedente intervento mi era sfuggito questo aspetto del problema.

ROBERTO RAO. Ringrazio il Presidente e tutti gli intervenuti perché siamo riusciti a tenere – stamattina – un dibattito alto sul Servizio pubblico, sulla RAI, anche alla presenza di autorevoli esponenti del mondo intellettuale, come i sociologi, e di alcuni concorrenti, anche se non di tutti, dopo mesi di audizioni e discussioni sui singoli episodi e sulle nomine.

Per la prima volta la nostra Commissione – di questo dobbiamo ringraziare il presidente Zavoli – si confronta su ciò che è utile per i nostri indirizzi. La nostra infatti è una Commissione anche di indirizzo, pur se spesso ci ricordiamo soltanto della parte che riguarda la vigilanza. Soprattutto con il bipolarismo imperante, che attraversa anche la nostra Commissione, tale vigilanza diventa molte volte solo un'occasione di polemica, caro Presidente, quasi sempre fine a se stessa, a uso e consumo di un circuito informativo e mediatico a cui noi stessi ci abbeveriamo.

Oggi abbiamo toccato molti temi, in un dibatti-

to alto che, inevitabilmente, nel mio brevissimo intervento e nei quesiti che porrò, riporterò più in basso.

Abbiamo parlato di *business* e di concorrenza. Condivido l'ultimo stimolo del professor De Rita, su cui tornerò tra pochissimo. Abbiamo provato a inquadrare il Servizio pubblico, tralasciando il problema della privatizzazione, perché mi sembra che, a questo punto, sia, almeno per ora, fuori tempo.

Una breve riflessione sul canone la conservo per la conclusione.

Manca un concorrente, ossia Sky, che ha portato in Italia un'innovazione che – credo – ha giovato anche al duopolio esistente. Pure La7, che oggi, almeno per alcuni aspetti, per Tv Sat, ha fatto cartello con RAI e Mediaset, risente degli stimoli che questo concorrente ha portato dall'esterno. Non so se essi siano stati recepiti dalla RAI, e in che termini, nel discorso del servizio pubblico, ma credo che siano stati sicuramente positivi per gli utenti, perché hanno costretto gli altri soggetti a essere competitivi nell'offerta e nei prezzi. Vedo però – d'accordo con il professor De Rita – una RAI troppo ferma, non solo per il marketing, ma anche per l'impegno industriale. Ne abbiamo parlato anche durante le nostre audizioni, anche con il direttore generale Masi, il quale ci ha assicurato uno sforzo in questo senso. Il controllo e l'immobilismo della politica sono stati per tanti anni – non possiamo certo farne una colpa a questo direttore generale e all'attuale Consiglio d'ammini-

strazione, ma li stimoliamo a dare segnali in questo senso – sono stati un alibi per restare fermi.

Per carità, è stato compiuto il grande sforzo del digitale. Non mi soffermerò su alcuni aspetti che considero affrettati e sui molti problemi ancora irrisolti, ma vorrei una RAI più aggressiva, che sia di nicchia o debba interessarsi a obiettivi più grandi, comunque meno remissiva.

Ho avuto modo di leggere alcune linee programmatiche del piano industriale che state dibattendo in Consiglio d'amministrazione e ho visto una RAI ripiegata su se stessa, ancora un po' rassegnata al fatto che deve coprire e difendere l'esistente e non aggredire i concorrenti sul loro stesso piano, senza subire continuamente, da parte di Mediaset e di Sky, le incursioni sul suo terreno. È facile per un'offerta variegata come quella di Mediaset e di Sky sentirsi porgere anche complimenti perché hanno svolto un vero servizio pubblico. La RAI lo fa, ne fa molto, ma deve rincorrere i concorrenti sul loro terreno e, purtroppo, la vedo perdente.

Chiedo allora che cosa farà la RAI in questi settori, soprattutto in quelli innovativi, per portare la sua concorrenza al rinato dinamismo di Mediaset, da quando anche quest'ultima deve confrontarsi con la nuova concorrenza.

Vorrei, inoltre, sapere quanti milioni di italiani, alla fine dello *switch-off*, resteranno senza televisione e dovranno passare al satellite. A quel punto, esso sarà

o Sky o Tv Sat e bisognerà rimboccarsi le maniche perché la concorrenza sarà spietata, in quanto chi non vedrà il satellite non fruirà più delle trasmissioni RAI. Si vedrà chi avrà più filo da tessere e più tecnologia.

Un ultimo punto è il canone. Se è Servizio pubblico, va pagato. La RAI è Servizio pubblico e io ritengo che il canone vada pagato. Si devono condannare senza alcuna esitazione i gazebo che invitano alla rinuncia a pagare il canone e che aiutano i cittadini italiani e forniscono loro indicazioni su come non debbano o possano non pagare più il canone. Non può passare il principio che, se non piace un programma, non si paga il canone, altrimenti tutti gli italiani sarebbero legittimati a non farlo. Almeno un programma che non piace ci sarà per tutti.

Tutti sono favorevoli: ho sentito il direttore generale, il Governo si è espresso più volte anche nella persona del viceministro Romani, sono d'accordo la maggioranza, nonostante la raccolta di firme e le proteste, e le opposizioni.

Oggi perfino il presidente Confalonieri ha affermato che il pagamento del canone è un obbligo. È un'osservazione importante per la RAI, sua concorrente. Forse penserà che in questo modo ci sarà un po' meno rivalità nella pubblicità. Potrebbe essere utile una legge *ad hoc* per agganciare – come molti di voi sanno, è un progetto trasversale che nasce all'interno del Consiglio d'amministrazione – il canone della bol-

letta elettrica a quello RAI. Vedremo se avrà i consensi necessari. Ne deriveranno sicuramente risorse importantissime per permettere alla RAI di essere ancora di più Servizio pubblico e ancora meno legata agli introiti pubblicitari. Su questo punto si «parrà la nobilitate» della RAI.

LUCIANO MARIA SARDELLI. Presidente, la ringrazio di questa giornata, verso la quale, in realtà, ci eravamo disposti come a un incontro di reduci – glielo dico con grande affetto e con la stima che ho per lei – mentre, invece, abbiamo bisogno di occasioni come questa, in cui si approfondiscono con grande sapienza culturale il nostro ruolo e la nostra funzione.

Ho alcune domande rapide. Rivolgo la prima al professor Morcellini, che parla di educare, intrattenere e informare. È possibile credere che, in un regime di monopolio, la RAI potesse in un primo tempo concentrarsi sull'educare; che successivamente, in una situazione di duopolio, alla fine degli anni settanta e all'inizio degli anni ottanta, puntasse sull'intrattenimento per catturare l'*audience* e rispondere a logiche di mercato; e che infine, dopo gli anni novanta, di fronte alla disintegrazione dei partiti e delle ideologie, l'azienda sia passata a un'informazione politica molto più presente e pregnante e sia diventata uno strumento di consenso politico? Purtroppo, abbiamo visto le polemiche che questo comporta.

Ciò porta anche a un ripiegamento nostro, come

Commissione. Moltissime volte, in questi mesi, ci siamo incontrati per discutere di programmi che facevano consenso o provavano a portarlo da una parte o dall'altra, ma pochissimo, invece, di educazione, informazione e intrattenimento.

Pongo al professor Melograni una domanda sul rapporto tra politica e informazione, chiedendo se esso non sia degenerato e degenerante anche per la stessa RAI.

Vorrei anche sottolineare il rapporto fra politica e coesione sociale. Come partiti, abbiamo la funzione di puntare alla coesione sociale del Paese e all'individuazione di valori quanto più condivisi, nonché all'integrazione fra generazioni, territori ed etnie il che è fondamentale. C'è una presenza sempre maggiore di persone che arrivano in questo Paese e purtroppo non sempre c'è un'attenzione nei loro confronti. Il Servizio pubblico deve lavorare affinché la televisione riesca a portare i cittadini verso valori più condivisi e verso un'integrazione sociale sempre maggiore.

Chiedo, quindi, al professor Ferrarotti e al professor De Rita - il quale parla di forza soggettiva - se ciò che manca e che dobbiamo individuare non sia la *mission* dell'azienda. Nessuna azienda può prescindere da una *mission*, rispetto alla cui definizione valori, comportamenti e competenze sono un momento successivo. Secondo me, Presidente, alla luce di quello che sta avvenendo, anche noi, come Vigilanza, dob-

biamo puntare molto sull'educazione e sulla formazione di valori condivisi e di un senso sociale più diffuso, perché è su questo che dobbiamo portare l'azienda. Se riusciamo a dare un indirizzo forte, la *governance* seguirà nella stessa direzione.

Un'azienda privata ha come obiettivo il guadagno e quindi l'*audience* è un fatto importante. Il presidente Confalonieri poneva però il problema delle regole, ragion per cui chiedo se lui e l'azienda che rappresenta sarebbero disposti ad accettare e a condividere determinate regole, e se concorda sul fatto che alcuni comportamenti assolutamente volgari, diseducanti e distruttivi del tessuto sociale, vadano stigmatizzati da entrambe le aziende e che determinati personaggi vadano messi *a latere*. Lei parla sempre, Presidente, di una televisione gridata e provocatoria, che si diffonde sempre di più. Credo che un'azienda come Mediaset abbia sicuramente a cuore una funzione etica, nonché di indirizzo del Paese e quindi mi aspetto una risposta su questo punto.

Vorrei chiudere con una riflessione sul problema dell'*audience*. Chi controlla? Il professor Morcellini – o il dottor Valentini, non ricordo – ha ricordato che ci sono milioni di persone che sono fuori da questo sistema, che vanno a teatro e al cinema e leggono libri e giornali e che non vengono monitorati. Più della metà del Paese è fuori dalla valutazione dell'*audience*, perché non ci sono programmi che si rivolgono verso

queste persone. Dobbiamo forse cominciare a pensare – questo avverrà sicuramente con la digitalizzazione – a programmi diversi e anche a un *target* di clientela differente con contenuti differenti.

In ogni caso, Presidente, forse, come Vigilanza, da questa seduta ci dobbiamo porre il problema se non sia il caso di definire meglio la *mission* dell'azienda e puntare molto su questa individuazione per dare indirizzi diversi alla sua guida.

VINCENZO MARIA VITA. Ringrazio il presidente Zavoli, anche per la sua efficace introduzione. Vi ho colto molte considerazioni utili.

Mi permetto di intervenire, perché noto un'assenza in questo dibattito. Mi rivolgo ai professori De Rita e Morcellini, che ne hanno parlato. Mi riferisco a un'assenza tematica nel modo stesso di discutere di tale argomento. Discutere oggi del Servizio pubblico è assai diverso rispetto ad alcuni anni fa e gli anni, in questo campo, sono secoli.

La domanda è la seguente: dal momento che gli utenti di internet hanno già raggiunto quelli della televisione generalista, che il consumo non è più di massa, come era stato immaginato dal fordismo, bensì è la coda lunga di cui Anderson ci ha parlato, e che i linguaggi comunicativi delle generazioni che oggi chiamiamo «nativi digitali» sono sostanzialmente diversi da quelli delle generazioni analogiche, cui

tutti, forse con alcune eccezioni, apparteniamo, come si giustifica il Servizio pubblico? Non tanto e non solo nella chiave che ha dato l'onorevole Caparini, che pure ha una sua logica, anche se non ne condivido gli effetti conclusivi; ma nel senso che il Servizio pubblico fu immaginato come attore indispensabile in un'epoca di scarsità delle risorse tecniche.

In questa stagione multimediale e di forte evoluzione della rete, il tema della scarsità ha invece perso largamente di senso. Tuttavia – queste sono le considerazioni che ho condiviso nell'introduzione del presidente Zavoli – si pone un enorme quesito: come porre al centro il tema della conoscenza e della qualità, in un universo in cui la massa, spesso indistinta, delle informazioni non ci rende la verità? Non riteneate voi che, oltre alla doverosa, inesorabile e persino giusta, ma datata e forse un po' troppo cauta sequenza di punti che abbiamo fin qui posto, si erga oggi l'esigenza, stimolata dal grande popolo della rete, di redigere un nuovo manifesto sulle ragioni moderne e forse post-moderne di un Servizio pubblico, e su cosa esso rappresenti ontologicamente?

Non si offenda nessuno, naturalmente. Non mi riferisco al Contratto di servizio. È una storia che ricordo da quando ero sottosegretario e che adesso è stata caricata di significati. Ha senso, dunque, il Servizio pubblico come un nuovo motore di ricerca attorno alla conoscenza, come bene pubblico e nuovo

diritto di cittadinanza, come indagatore di un territorio inteso, non come somma di localismi, bensì come risorsa delle tante verità nascoste in giro per l'Italia? Il Servizio pubblico, in conclusione, è come un buon manuale di fronte allo scibile indistinto. Non faccio polemica, non è la sede giusta. Ma esso dovrà pur ritrovare una sua ragione forte, una sua nuova stagione, per essere anche un po' più eterno di quanto la storia ce l'abbia consegnato.

LUGI VIMERCATI. Porrò solo alcune domande, anche perché mi pare che l'intervento del collega Vita abbia presentato con nettezza la questione di fondo, cioè di come sia possibile immaginare il futuro del Servizio pubblico nell'era della rete di Internet. Questa è, credo, la domanda cruciale che dobbiamo porci.

Ho alcune domande molto rapide. La prima riguarda Servizio pubblico e territorio, che si legano, peraltro, anche alla questione della rete ed è, ovviamente, rivolta al Direttore generale della RAI. Non pensa – il presidente Zavoli citava «la nazione che parla alla nazione» – che debba esserci uno sforzo maggiore per il Servizio pubblico nel raccontare il territorio e che questo sia stato sacrificato abbondantemente – almeno, questa è la mia opinione –, per quanto riguarda sia gli approfondimenti giornalistici, sia la dimensione del racconto popolare? Penso alla fiction televisiva, che mi sembra trascurare molto questo

aspetto, che è, invece, importante per un Servizio pubblico che voglia fare della comunità e dell'identità nazionale uno dei propri obiettivi principali.

Al professor Morcellini volevo porre una domanda relativa al tema del rapporto tra giovani, rete e televisione. I giovani non stanno più sulla Tv, ma sulla rete: rispetto alla questione, che cosa pensa degli obiettivi della RAI? Sono adeguati alla sfida in atto, oppure no? È un tema che abbiamo posto anche nelle nostre audizioni, di recente, ma credo che allo stato attuale la risposta del Servizio pubblico e della RAI in questo senso sia piuttosto limitata.

Mi è piaciuta molto la provocazione del presidente Confalonieri, che, essendo un pianista, ha giustamente posto la questione della musica con grande forza. Non è il tempo, dottor Masi, che la RAI – siamo passati dalla scarsità all'abbondanza di risorse – si doti finalmente di un canale culturale? Utilizziamo magari il digitale anche per questa ragione, giocando su piani diversi tra piattaforme, da quella internet a quella digitale, per cercare di fare di questo canale non una nicchia per coloro che soffrono di insonnia, come sosteneva il presidente Zavoli, ma un'occasione forte per rilanciare il petrolio del nostro Paese, ossia la cultura.

La RAI, che possiede un patrimonio immenso di contenuti nelle sue teche, non potrebbe metterlo a disposizione degli italiani, che l'hanno pagato abbon-

dantemente in cinquant'anni di canone, almeno quando si pagava, visto che oggi lo si paga un po' meno? Un salto di qualità del Servizio pubblico da questo punto di vista potrebbe essere necessario. La domanda è, ovviamente, per il dottor Masi.

MAURO MASI. Vorrei innanzitutto rispondere a uno degli stimoli – non userei il termine provocazione – che ha lanciato l'onorevole Rao.

Questo *management* non pensa affatto di essere remissivo nei confronti delle concorrenze e dei *competitor* delle piattaforme, anzi, come ho affermato con chiarezza, vogliamo essere altamente competitivi sulle nuove piattaforme e anche all'interno di quelle cui partecipiamo. L'abbiamo dimostrato con la trattativa che abbiamo condotto con Sky, almeno dal nostro punto di vista, e mi sembra che sia emerso con chiarezza, proprio con la necessità di salvaguardare e di non svendere il patrimonio RAI, perché abbiamo deciso di puntare su di esso. Crediamo moltissimo nelle nostre risorse e riteniamo di poter affrontare la competizione sul mercato, per la parte che lo riguarda, e anche tra i servizi pubblici. Ormai la dimensione non può più essere solo nazionale, perché il mercato multimediale è internazionale per definizione.

Per quello che riguarda il territorio, non c'è contraddizione. Anche il meccanismo di passaggio al digitale, per come l'ha identificato il legislatore, impli-

ca un maggior coordinamento da parte degli enti locali, proprio per il modo in cui sono stati articolati i passaggi progressivi nel tempo. Il contatto con gli enti locali non è mirato a sviluppare soltanto nuove tecnologie, ossia rivolto al quadro e alla rete, ma anche contenuti. Quando mi riferisco a una definizione di servizio pubblico, professor Morcellini, non intendo una definizione accademica, che senz'altro esiste nel mondo dell'accademia e del dibattito, ma normativa, di legislazione, una normazione primaria.

È senz'altro importante, però, fare di più per il territorio. Pensiamo di farlo e ci impegneremo in questo senso. La rete culturale è un obiettivo importante, al quale tendiamo. Stiamo già pensando di dedicare RAI 6 alla cultura. L'approccio alla cultura, però, deve essere al tempo stesso dedicato, ma anche trasversale. La cultura deve essere, cioè, trasversale su tutte le reti, su tutti i nostri dodici canali, anche se dobbiamo sviluppare uno spazio dedicato per chi volesse essere maggiormente specializzato. Ci stiamo pensando davvero con RAI 6.

FABRIZIO MORRI⁴. Ringrazio anch'io il presidente Zavoli e tutti gli ospiti che hanno dato il loro contributo a questo nostro primo seminario.

⁴ Capogruppo del PD in seno alla Commissione

Non so dire se data da quarant'anni il periodo da cui il professor De Rita ha manifestato il suo disinteresse per la RAI, a causa della rinuncia da lui citata, da parte del Servizio pubblico, di farsi pienamente attore protagonista industriale, produttivo, creativo e via elencando nella sfida sia col mercato, sia con gli obiettivi di Servizio pubblico. So tuttavia di sicuro che sia questo il cuore del nostro seminario.

Anch'io ritengo che sono state perse molte occasioni. Credo che gli ultimi quindici-vent'anni non ci abbiano in realtà aiutato a ricercare questa missione che, innanzitutto, attiene a chi amministra la RAI e a chi ci lavora; mentre stava invece prendendo forma in Italia quella particolare e originale crescita di un sistema in cui un grande colosso privato, con grandi capacità imprenditoriali e intuitive, ha costruito un'azienda come Mediaset, sostanzialmente mutuandola dall'organizzazione RAI: tre canali e via elencando.

Non ho più voglia di parlare di temi come il conflitto di interessi, di cui tratteremo da altre parti. Non ne parlo in termini polemici, non mi interessa, ho stima del dottor Confalonieri e penso che sia stato innanzitutto un grande imprenditore e un ottimo conoscitore della televisione, oltre che un amante della cultura. Lo sviluppo di questa presenza di pubblico-privato in Italia ha, comunque, avuto un decorso assolutamente sconosciuto negli altri Paesi europei con cui ci misuriamo, che hanno tutti un sistema

misto: c'è il Servizio pubblico e ci sono x attori privati, in alcuni casi due o tre in più, in altri perfino meno che in Italia. Ora siamo in un'altra epoca e credo che il problema da affrontare sia se la RAI si sente di riscoprire la propria missione negli anni che viviamo. Sono infatti del parere che le classi dirigenti, non solo gli uomini di televisione e d'impresa, ma anche la politica, non abbiano saputo, in questi anni, rimodulare questa missione e questo traguardo e che non abbiano aiutato la RAI in questo compito.

Per quale ragione? La schematizzo: fino all'esplosione della crisi finanziaria, tutto il mondo, di destra o di sinistra, in Europa riteneva che la globalizzazione fosse il futuro migliore per tutti, e per un certo periodo è stato così. Con la crisi finanziaria esplose il rifiuto di questo tipo di dimensione, di cui parlano e parlavano la cultura e la televisione.

Schematizzando ancora meglio, avendo bisogno che gli attori televisivi ci parlino di più e costruiscano una coscienza europea oppure aiutino questo Paese, come altri in Europa, a misurarsi con fenomeni come l'immigrazione, a costruire messaggi positivi di integrazione e di convivenza con le culture, come si concilia questo, che sembra molto *politically correct*, con il fatto che dobbiamo prendere atto che i *referendum* sull'Unione Europea sono andati male, che c'è un rinchiudersi e che il collega Caparini pensa alle piccole patrie? Come si fa a ritrovare il

baricentro di un messaggio unitario, di una produzione culturale plurale, di una voglia di riscoprire talenti in una società così squassata? Forse su questo punto ci dovrebbero aiutare gli uomini di televisione, per chi come me è disponibile a tutti i possibili passi indietro della politica ma considera che, in un sistema misto come il nostro, l'editore del Servizio pubblico debba essere il Parlamento e non il Governo, che esso sia o non sia in conflitto di interessi.

Sono anche disposto a tutti i passi indietro sulle questioni di cucina, ma ci si dica se il mondo della politica intende permettere questa esperienza alla RAI, che presuppone un grande e profondo cambiamento rispetto a ciò che vediamo da molti anni. La politica deve essere disponibile, ma ci deve essere soprattutto chi interpreta questa missione in una maniera corretta, avendo voglia di perseguirla.

SERGIO ZAVOLI. Abbiamo concluso i lavori di questa sessione. Il prossimo incontro si terrà il 19 gennaio e avrà per tema *Tv, società e costume. La RAI come rappresentazione e traino della realtà culturale, civile ed etica del Paese*. Dal titolo si evince che, collegandoci ai discorsi di oggi, continueremo ad affrontare un problema centrale all'interno della vita di un'azienda come la RAI. Interverranno – cito alcuni nomi – Renzo Arbore, Alessandro Baricco, Corrado

Calabrò, Vincenzo Cerami, Aldo Grasso, Giancarlo Leone, monsignor Vincenzo Paglia, Marcello Veneziani.

Concluderemo il ciclo il 23 febbraio, discutendo sul tema *Tv, Costituzione e democrazia. Politica e pluralismo*, con un intervento di Carlo Azeglio Ciampi e i contributi di Paolo Armaroli, Antonio Baldassarre, Domenico Fisichella, Paolo Garimberti, Stefano Passigli, monsignor Giancarlo Ravasi.

Siamo ai saluti. Non oso affermare che stamattina, in questa sede, la nazione abbia parlato alla nazione. Non me la sentirei, francamente. Ci basterebbe la consapevolezza di aver parlato alla politica, alla cultura, al civismo, compresi gli evasori del canone. Mi chiedo se siamo stati almeno noi il *manuale*, come ci esortava ad essere il senatore Vincenzo Vita, per tentare uno sforzo onde essere almeno informati, se non proprio del tutto consapevoli, intorno a una questione che, da diversi punti di vista, ci sta molto a cuore.

Dopotutto, conoscere e capire ci aiuta a parlarci, il che rappresenta la prima possibilità di compiere passi avanti; ma anche indietro, come ragionevolmente ipotizzava il senatore Maurizio Morri nella sua conclusione: cioè il passo indietro, per esempio, della politica, tante volte promesso e mai rispettato anche per colpa di chi non ha avuto la forza, la costanza, ma soprattutto i mezzi, per l'appunto politici, con cui opporsi alle ingerenze che un'azienda come la RAI,

disponendo di dodicimila dipendenti, di cui 1800 giornalisti, dovrebbe essere in grado di evitare, provvedendo agli assetti interni della sua attività operativa senza bisogno di *tutele* esterne.

Il fatto di parlarci ci sembra già un fatto positivo. Non si esce mai completamente indenni dal parlarsi l'un l'altro: se io ti parlo per ciò stesso ti cambio, se tu mi parli per ciò stesso mi cambi. Mettere insieme le ragioni degli uni e degli altri, e confrontarle con spirito di equità e trasparenza, è un valore disatteso, e va invece praticato.

Il ringraziamento va a tutti i partecipanti. Devo citarne i nomi, perché mi sembra doveroso. Non servirebbe, francamente, ma come si può non ricordare che stamattina abbiamo avuto con noi Morcellini, Valentini, Bernabei, Melograni, Confalonieri, Stella e De Rita, che hanno portato la loro sapienza a corollario di tutte le considerazioni che ci hanno diviso e messo insieme, com'è logico in una società democratica, tenuta ad osservare i principi della libertà, il metodo del confronto, il criterio dell'utilità.

STAMPA:
Tipografia Print Company S.r.l.
Via T. Edison - Monterotondo Scalo (Roma)
www.printcompany.it

