

8. AREA RADIOFONICA

- La radiofonia in Italia, sia pure con le note difficoltà di ricezione, registra, come del resto in altre parti del mondo, un obbiettivo aumento d'interesse da parte del pubblico. Negli USA si sono registrati negli ultimi anni incrementi sempre maggiori d'investimenti nel settore radiofonico, che viene considerato dagli operatori economici un vero e proprio "nuovo mercato".
- In Italia si è alla vigilia di una nuova era tecnologica ed editoriale. L'onda digitale che sta investendo il settore comporterà trasformazioni radicali nei formati dell'offerta, e nei moduli di consumo. L'economia dell'abbondanza dei canali, pone il problema della targettizzazione degli ascolti.
- Il fenomeno avrà - come è già evidente nell'esperienza di paesi più avanzati - riflessi diretti sia nell'architettura delle reti con l'accelerazione delle applicazioni digitali, sulla rete terrestre (DAB), sul satellite e nella stessa struttura degli apparecchi ricevitori, sempre più in grado di "navigare" nel flusso dell'offerta.
- In questo scenario Radio Rai deve ritrovare motivazioni forti e grande identità per rimanere centrale nel mercato e indispensabile nel servizio. Radio Rai deve soprattutto essere parte di un processo di modernizzazione dell'intero paese, anticipando passaggi tecnologici e applicazioni industriali. Lo sviluppo di un media deve essere anche strumento di una missione civile, istituzionale, di grande respiro: oggi Radio Rai potrà essere il laboratorio dove sperimentare modelli di sviluppo internazionale della comunicazione e moduli di articolazione locale delle reti.
- Capacità di intercettare le nuove risorse collegate all'innovazione tecnologica, definendo standard industriali ed editoriali d'avanguardia; impegno ad assicurare al paese strumenti per proiettarsi sulla scena internazionale della comunicazione, entrando da produttore sul mercato europeo delle news; modello di applicazione di una nuova geografia della comunicazione locale. Sono questi i tre impegnativi "input" di un nuovo progetto editoriale della radiofonia pubblica, che motivi un grande sforzo economico e culturale.

- Ottimizzando gli elementi appena accennati prima, si pone dunque la necessita' di una riforma strutturale dell'offerta di Radio Rai. Riforma che riclassifichi i singoli prodotti tipici della radiofonia pubblica secondo criteri di servizio e ricerchi le possibilita' di emergere in un mercato frammentato da centinaia di emittenti e ora anche sollecitato da una nuova robusta offerta internazionale. Proprio alla vigilia del periodo digitale, dunque, l'attuale assetto editoriale di Radio Rai deve essere inteso come un laboratorio che collauda e prepara i format per il salto per le nuove prospettive, anche di mercato: le tre reti attuali devono poter prefigurare futuri canali tematici a grande identita' di prodotto.
- Il rischio di marginalita' di Radiorai rispetto ad un mercato crescente, quale quello della radiofonia, e' gia' evidente dalla lettura dei dati di ascolto. A fronte di un incremento del consumo di radio, che ha portato un milione di contatti in piu' sul mercato, le reti pubbliche non riescono a recuperare la distanza che le separa dalla concorrenza privata. Nell'ultimo triennio la quota di audience di Radio Rai e' calata dal 27,3% al 21,3% del 1996 e ci si sta avvicinando a quota 20%, riducendo l'influenza complessiva di Radiorai ad un quinto del mercato totale. Il dato quantitativo qui riportato segnala una tendenza ancora piu' preoccupante: analizzando in dettaglio l'andamento dell'ascolto l'offerta di Radiorai perde pubblico proprio nei segmenti orari dove piu' alto e' il numero dei contatti complessivi con la radio.
- In questo quadro del consumo radiofonico, appare anche evidente come lo stesso prodotto guida della Radio pubblica, l'informazione, sia entrato in una crisi di identita' che non permette nemmeno lo sfruttamento delle tradizionali rendite di posizione.

- Il cuore di una nuova strategia e' oggi il cosiddetto "marchio" informativo, ossia la capacita' di rendere centrale, evidente e utilizzabile un'offerta di informazione originale. Ricollegandosi all'esperienza di paesi omologhi, l'Italia deve poter disporre di almeno una rete di grande informazione continuativa- sul modello di *All News* 24 ore su 24- che metta i cittadini in condizione di essere informati sempre, con la massima garanzia di accesso alle fonti dirette. Si tratta di individuare nell'*All News* la prima delle varie tipologie di offerta, generata dal nuovo mercato digitale. L'*All News* infatti e' il prodotto di base di ogni entita' editoriale autonoma, un prodotto tipico del servizio pubblico di un paese che vuole non solo essere consumatore di prodotti altrui, ma si considera protagonista di una nuova offerta globale. L'*All News*, per la macchina organizzativa che lo identifica e la bussola internazionale che lo deve sorreggere, e' inoltre un formato produttivo non agevole per la concorrenza privata, e non commerciabile in Italia per la concorrenza internazionale.
- L'*All News* deve essere il risultato di una redazione in grado di presidiare e decifrare la cadenza degli eventi , che assicuri all'Azienda la materia prima della sua attivita' - le notizie e le informazioni base - e che potra' essere organizzata in una testata unica della radio che produce l'*All News* e distribuisce differenti formati su gli altri due canali. Un format di flusso per un canale di flusso, che deve, 24 ore al giorno, rappresentare l'approdo naturale per chiunque debba o voglia essere informato al meglio su gli avvenimenti, gli eventi o le specificita' del momento particolare in cui ci si sintonizza su Radio Rai.
- L'*All News* consente, assumendolo come riferimento iniziale, di rendere piu' moderna e decifrabile la differenziazione dell'offerta dei tre canali di Radio Rai. Rispetto ad un canale *All News*, la *seconda rete* radiofonica deve porsi l'obbiettivo di raggiungere le tipologie di pubblico che nel corso della giornata si rivolgono alla Radio per ricavare un'occasione di intrattenimento o una colonna sonora di attivita' principali. Pubblico che va attentamente analizzato e scelto, per meglio rendere l'efficacia di un servizio che non discrimini figure sociali gia' abbandonate dalla concorrenza privata e non trascuri segmenti sociali centrali, oggi raggiunti con successo dalle altre emittenti.

- In questa prospettiva il *secondo canale* della radio pubblica deve configurarsi come il canale della musica e dell'intrattenimento. Un canale che si proponga al mattino come strumento di interesse e di compagnia per un target familiare non ancora attratto dalla programmazione televisiva; miri ai target più giovani, elevando la qualità di un'offerta di musica e cultura d'attualità e la notte offra opportunità di attualità internazionale e di comunicazione multimediale. È questo il canale che può contendere alla concorrenza personaggi e prodotti della grande industria discografica. L'informazione in questo canale è agile e limitata a pochi appuntamenti quotidiani.
- Il *terzo canale* sarà invece il vertice della comunicazione di qualità, della narrazione degli eventi culturali più significativi e della memoria. Un canale che alterni individuazione di fenomeni e analisi degli stessi, che dia voce alle diverse opinioni culturali. Un canale di grande densità della parola e della musica che, componendo nella sua programmazione giornaliera pubblici e figure differenti, offra anche una consistente produzione di memoria, animando e attivando gli archivi dell'azienda e delle istituzioni culturali. Anche in questo caso l'informazione da giornale radio sarà limitata a poche occasioni della giornata, mentre il linguaggio comunicativo sarà teso a recuperare più volte commenti e analisi su eventi di strettissima attualità..
- Ai tre canali tradizionali, si devono aggiungere le nuove dotazioni di servizio, quali la *rete parlamentare*, che deve diventare una vera e propria agenzia dei lavori parlamentari, oltre alla riprogettazione di prodotti quali *Isoradio*, che può diventare il perno per un fascio di reti del movimento da articolare sul territorio, e della *Filodiffusione* che parallelamente al procedere del cablaggio delle città, può diventare la base per un servizio di Radio on demand di grande qualità.

- Il decentramento deve essere una delle missioni principali della nuova Radio Rai che cerchi di dare risposta a soggetti locali reali, non solo identificabili con entita' amministrativa. Radio Rai, piu' che procedere ad una ragionalizzazione di una rete, che ponga a tutte le regioni lo stesso ritmo di offerta, potra' configurarsi come un vero grande centro servizi nazionale, che distribuisca sul territorio tecnologie e contenuti per alimentare reti, canali, segmenti di strutture comunicative, adeguati alle specifiche esigenze delle realta' locali: un modello a geometria variabile, che segua il procedere dell'innovazione e la configurazione di nuove soggettivita' territoriali.

- Per ottenere risultati realmente innovativi occorre ripensare la Struttura complessiva della radiofonia RAI, sottraendola ai modelli organizzativi gia' sperimentati e articolandola in modo analogo a quello di un'Azienda pressoché autonoma.
- Questa nuova struttura deve essere la più agile e compatta possibile, per poter meglio rispondere alle esigenze di un contesto in grande evoluzione, sperimentando anche formule di intreccio e combinazioni produttive in ambito locale con soggetti terzi, che consentano un migliore sfruttamento delle risorse e un conseguente contenimento dei costi.
- Lo schema si basa sostanzialmente su due aree di attività, l'area editoriale e l'area produzione risorse e servizi che faranno capo ad una funzione di Coordinamento.
- Area editoriale - prevede una Direzione di Testata giornalistica e una Direzione Programmi. E' prevista inoltre la Direzione della Rete istituzionale da costituire in adempimento degli obblighi di Convenzione con lo Stato.
- Area produzione, risorse e servizi comuni
quest'area si porrà in funzione di servizio per le attività della Direzione giornalistica e dei programmi erogando e gestendo le risorse, ottimizzando le procedure, curando la messa in onda, assicurando le relazioni con il mercato, e realizzando anche un'offerta di servizi di produzione e trasmissione per emittenti privati e comunitarie. Tale area dovrà infine sovrintendere la gestione delle iniziative di pubblica utilità realizzate in partecipazione con altri Enti esterni.
- Nell'ambito dello staff saranno infine gestite tutte le attività che contribuiscono ad assicurare alla radio, di intesa con le strutture aziendali competenti, la migliore presenza sul mercato nazionale ed internazionale la valorizzazione del proprio patrimonio artistico, i necessari benefici di immagine e la partecipazione attiva a tutti i progetti di ricerca e sviluppo connessi al mezzo radiofonico.

ALLEGATO C.

PIANI EDITORIALI DELLE TESTATE GIORNALISTICHE

PIANO EDITORIALE "TG1"

Desidero innanzitutto salutare l'assemblea del TG1 e ringraziare tutti per una partecipazione così sentita a un momento delicato della vita del telegiornale. Saluto e ringrazio anche le rappresentanze di telecineoperatori, montatori, registi, grafici, addetti alla documentazione, impiegati, che hanno accolto l'invito a partecipare alla presentazione del piano editoriale. L'analisi che farò e le proposte che esporrò riguardano tutti; ed è giusto, quindi, considerare questa come occasione di riflessione comune.

Vedete, io ho cercato, in queste prime settimane di lavoro, e in una serie di riunioni con le redazioni e le strutture del telegiornale, di conoscervi, di farmi conoscere e di farmi un'idea dei problemi più urgenti che ci riguardano. Ed anche se, per forza di cose, si è trattato di una conoscenza superficiale, e di riunioni fatte un po' nei ritagli di tempo, devo dirvi che sono rimasto sinceramente colpito dal clima di serietà e di grande collaborazione che s'è stabilito, da subito, fin dal primo di questi incontri. Io do molta importanza a un buon clima; lo considero sempre la premessa di un buon lavoro. E se questo può servire a chiarire il problema del direttore esterno o interno, bene: voglio dirvi chiaramente che sono contento di essere diventato un interno Rai e orgoglioso di essere entrato a far parte della redazione del TG1.

Ma visto che il momento - ce lo diciamo tutti i giorni - è delicato, e visto che la Rai, tutta la Rai, non solo il TG1, è al centro di una bufera che non accenna a placarsi, io credo che prima di discutere di quel che facciamo e di quel che faremo, sia giusto interrogarsi su quel che sta accadendo. E se non vogliamo nasconderci la verità, dobbiamo riconoscere, senza alcuna esagerazione, che siamo entrati in guerra, e dobbiamo prepararci all'idea che ne avremo per un bel po'.

Io vedo qui le facce dei colleghi che hanno più anni e più esperienza di me e forse si ricordano le guerre precedenti. La prima, se non sbaglio, si combatté più di venti anni fa e segnò il passaggio da una Rai monocolor e praticamente monocanale, a una con tre reti, e almeno in prospettiva con tre TG. La seconda, ormai sei anni fa, quando la Rai, trovatasi praticamente all'improvviso a fare i conti con una concorrenza privata, prima illecita poi resa legittima dalle sentenze della Corte costituzionale, dovette prendere atto di non essere la sola emittente tv nazionale e rischiare perfino, in futuro, di non essere più la principale. L'armistizio, stavolta,

consistette nel dividere a metà (si fa per dire), tra Rai e Fininvest (oggi Mediaset), l'etere televisivo.

Ma una tregua così fragile non poteva resistere a lungo. Né poteva sopravvivere a tutto quel che è accaduto in Italia negli ultimi anni, dalla fine della Prima Repubblica, all'incerto avvio della Seconda, ai conflitti tra poteri dello Stato, fino alla <par condicio>, come rimedio provvisorio all'ingresso in politica del maggiore imprenditore privato televisivo. Di qui è nata la terza guerra della tv. Di qui la confusione in cui ci troviamo.

Io non sono in grado - forse nessuno di noi lo è - di prevedere quanto potrà durare questo stato di cose: tra l'altro, le guerre precedenti le ho vissute da osservatore, mentre di questa, come tutti voi, un po' mi sento protagonista. L'esperienza del passato mi fa dire che difficilmente si approderà a una vera soluzione. L'altra sera, in diretta, mentre andava in onda la nostra edizione delle venti, abbiamo assistito a un nuovo armistizio. Poi, tra qualche mese, le ostilità riprenderanno, e magari ce ne sarà un altro. Ma fino a quel momento, e anche dopo, quale dovrà essere il comportamento di noi del TG1, quale il modo di svolgere il nostro ruolo di giornalisti del servizio pubblico?

Vi dico veramente che sento il peso di una grande responsabilità nel cercare di dare una risposta a questa domanda. Eppure, per quanto mi interroghi, io non vedo altra risposta che la professionalità. Il buon giornalismo, il confronto delle opinioni, la sintesi intelligente di fatti e retroscena, al di fuori di tesi precostituite e verità di comodo, sono l'unico metodo che reputo idoneo, sia per affrontare le difficoltà che abbiamo davanti, sia per continuare a lavorare in tranquillità. Tra l'altro, se ho capito qualcosa in questo mese e mezzo di lavoro comune, questo è il vostro metodo, è l'aspetto più evidente della miglior tradizione del TG1. La strada che ci aspetta è in salita. Ma se posso essere franco, mi pare che non abbiamo nulla, o quasi nulla, da temere.

Ho detto il primo giorno, alla prima riunione, presentandomi, di essere convinto, da sempre, che i giornali hanno un'anima, e compito del direttore, e di tutti, è di conoscerla e rispettarla.

Quella del TG1 emerge da una lunga tradizione con tratti fortemente riconoscibili.

TG1 come testata autorevole, credibile, e completa, con il maggior numero di notizie.

TG1 come voce ufficiale della nazione, con un approccio neutrale ai fatti, senza tesi precostituite.

TG1 come modello originale di telegiornale al quale si sono ispirati tutti gli altri TG.

TG1 come punto di riferimento dell'informazione non soltanto nei notiziari, ma anche negli approfondimenti.

TG1 come telegiornale in grado di esprimere un'elevata leadership tecnologica rispetto agli altri concorrenti, nelle scenografie, nella grafica, nella qualità fotografica delle immagini e dei suoni, nella qualità dei collegamenti video e audio.

TG1 come telegiornale campione nella verifica dell'attendibilità e veridicità delle notizie.

TG1 capace di reagire in maniera tempestiva con tempi da primato agli avvenimenti. Faccio solo due esempi, recentissimi: il siluramento del capo del Gico di Firenze e le dimissioni di Di Pietro dal governo. Perché, lo sappiamo bene, chi arriva dopo è sempre ultimo.

Ora, questi tratti caratteristici dell'identità del TG1, sommati alla leadership incontrastata degli ascolti, basterebbero a dire, se non proprio che il TG1 non ha bisogno neppure di un ritocco, almeno che bisogna andarci piano, cauti, nelle innovazioni. E invece, lo sappiamo bene tutti, non è detto che questa sia la strada più giusta.

E lo dico, lo dico chiaramente, senza girarci attorno, non perché mi senta già in grado, dopo solo un mese e mezzo di direzione, e senza alcuna esperienza televisiva alle spalle, di formulare un giudizio critico credibile. Lo dico perché siete stati voi a dirmelo, richiamando la mia attenzione, fino ai minimi dettagli, su tutto ciò che andrebbe cambiato, per far sì che il TG1 regga il passo dei tempi, sia sempre in grado di confrontarsi con la concorrenza, e all'altezza della sua storia.

Questo spirito autocritico, quest'abitudine, per non dire regola, di un esame

rigoroso della qualità del prodotto, e del modo di realizzarlo, mi è apparsa subito come manifestazione di professionalità. Un invidiabile segno di distinzione. Un motivo d'orgoglio di una redazione che ha fatto di questo sentimento la sua bandiera.

Ma se vado a guardare il mio taccuino d'appunti, e rileggo la lunga serie di interventi che ho ascoltato nelle riunioni con le redazioni e le strutture del telegiornale, devo dirlo sinceramente: la diagnosi è severa almeno quanto è forte il desiderio di un rilancio.

Ho annotato gli spunti più ricorrenti e interessanti di questo discorso collettivo, e ve li riferisco in modo volutamente disorganico, ma in sonoro, o come si dice, tra virgolette. Il nostro TG, per un'alta percentuale, è fatto di facce e repertori. Il girato è poco, non c'è dinamica di immagini, non c'è ricerca di uno stile narrativo. A volte, anche i piani illustratori delle notizie sono banali. L'edizione delle 13 e trenta andrebbe ripensata. Buco nero nella società: ci sono interi segmenti della vita del paese che non trovano spazio nel TG, anche al di là delle intenzioni di quelli che vorrebbero dedicarcisi. Buco nero nella politica: troppo palazzo, poca periferia. Ancora: un giornale che non indaga, si limita a illustrare le agenzie. Un giornale che privilegia certe vetrine e ne trascura altre, incurante del pubblico più sofisticato. Un giornale che ha messo inopinatamente in archivio le sue rubriche, e vive senza un'attenzione sistematica per i libri, l'arte, i viaggi, la salute, il tempo libero, i moderni giocattoli per adulti, computer e motori. Inoltre, un giornale che rinuncia, in pratica, alla notte. E infine: un giornale tutto preda del feticcio Auditel, quando invece la scommessa è coniugare gli indici d'ascolto con l'alta qualità, distinguersi dagli altri TG, imporre l'identità del TG1 come stile narrativo, come confezione del prodotto.

Quest'analisi - che è vostra, vi assicuro, io l'ho solo rimontata come un <blob> -, devo dirlo sinceramente: io l'ho trovata spesso impietosa. Consentitemi la presunzione di giudicarla partendo dalla mia esperienza. Vedete, io ho passato ventiquattro anni nei giornali prima di arrivare in Rai. Son salito lentamente, un gradino dopo l'altro, dalla periferia al centro, fino alla direzione di un grande giornale. E se c'è un atteggiamento da cui ho imparato a difendermi come da una malattia, è quel mix pernicioso di senso di superiorità e disillusione, di cinismo e approssimazione che hanno invaso purtroppo gran parte del giornalismo italiano.

Per questo, scusatemi se insisto: ma non credo affatto che la grande storia e la

grande esperienza del TG1 possa essere ridotta a quella di un gigante che vive di rendita. Piuttosto, occorre che questo gigante, questo Golia forte e potente recuperi in sé la sfrontatezza di un Davide. Che abbia voglia di sfidarsi. Sì, di sfidare se stesso, e vincere la scommessa di migliorarsi. Io vi invito a osare, care colleghe e colleghi; a rimettere in gioco voi stessi. E vi garantisco che farò la mia parte.

Passo adesso a un esame, schematico e dettagliato per quanto è possibile, dei principali problemi che riguardano l'organizzazione del telegiornale. Con una premessa: io ho raggiunto ieri un'intesa con l'azienda che affronta quasi tutte le questioni più urgenti che mi avete posto. Non la illustro nei dettagli perché non mi sembra questa la sede e perché in alcuni casi esistono soluzioni diverse che io intendo discutere con il Cdr. Dico solo due cose: ci sarà un rimpiazzo dei numerosi vuoti di organico apertisi durante il 1996. Ci sarà un aggiustamento in alto del budget per venire incontro alle esigenze del piano editoriale.

Parliamo delle redazioni.

SPORT. Ho dovuto riscrivere questa parte del piano partendo da una novità che tutti abbiamo appena appreso. Fabrizio Maffei è stato nominato questa mattina direttore della TGS. C'è bisogno di dirlo? E' una notizia che ci riempie di soddisfazione ed è un riconoscimento che la battaglia che tutto il TG1 ha condotto per la salvaguardia dei suoi spazi sportivi aveva delle buone ragioni. Io faccio molti auguri a Fabrizio, anche se mi dispiace che la nostra collaborazione qui al telegiornale sia stata così breve. E sono sicuro che dopo il suo insediamento, rapidamente troveremo una soluzione chiara al problema che ci riguarda.

INTERNI. Io non mi illudo - voglio dirlo con chiarezza - che il TG1, com'è stato detto in passato, possa essere collocato in una sorta di <zona franca> lontana dal conflitto politico. Siamo seri: parliamo del TG1. I colleghi degli interni lo sanno bene e il loro lavoro merita una giusta considerazione. Naturalmente, credo che una buona informazione politica, più snella, e non necessariamente dilagante sulla testa del giornale, sia un dovere verso il pubblico e una risposta seria alla parcellizzazione delle voci partitiche. Tutto ciò, senza nulla togliere ai problemi di organico della redazione interni, per una rapida soluzione dei quali ho già posto le premesse, in accordo con l'azienda.

ESTERI. C'è sicuramente una compressione degli esteri rispetto alle necessità di un grande giornale e alla tradizione del TG1. C'è purtroppo una linea di tendenza generale che ha visto negli ultimi anni, considerato anche quel che è successo in Italia, una crescita degli spazi di interni e cronache a scapito dei fatti dall'estero. C'è fortunatamente un'inversione di questa tendenza legata all'avvicinarsi della scadenza europea e allo sviluppo di un'economia integrata in aree sovranazionali. Quanto ai problemi di ristrutturazione della line, è stata predisposta una soluzione da realizzare in tempi brevi.

CRONACA. E' sicuramente un punto di forza del TG. Accanto alla giudiziaria, che affolla per forza di cose buona parte della nostra pagina di cronaca, vanno potenziati servizi più mirati su protagonisti, retroscena, rivisitazioni di grandi casi. Mantenendo rapporti di buon vicinato con le sedi, non dobbiamo tuttavia avere riserve nel coprire con nostre risorse i fatti che ci interessano. Ancora: niente timidezze sugli scoop: siamo un giornale <ufficiale> ma anche un giornale <fonte>. Un'intesa con l'azienda per i problemi di linee di precariato interno è in via di definizione.

SOCIETA'. Faccio solo un esempio di temi derelitti, e purtroppo, a scapito di frequenti sollecitazioni che vengono dai colleghi della redazione società: adozioni, emigrazione, stato sociale. Uso dei beni culturali, ambiente, centri storici, vivibilità delle metropoli, metodi di sopravvivenza. Occorre rafforzare tutti gli spazi di pubblica utilità. Fare della redazione società centro propulsore per tutti gli spazi da Uno mattina a Italia sera. Il ruolo di servizio pubblico in questo campo può anche essere svolto in positivo, organizzando campagne coordinate di informazione su determinati argomenti.

ECONOMIA. La crescente attenzione del pubblico per i problemi economici lascia prevedere un relativo allargamento degli spazi (con conseguente aumento di risorse) ma pone anche la necessità di uno sforzo di semplificazione del linguaggio. Sulla formula e sulla sua attuale collocazione oraria del TG economia è aperta una discussione con Beretta, che continuerà a esserne il responsabile.

CULTURA. C'è un paradosso che, almeno in prospettiva, io considero inaccettabile: la Rai è una grande azienda produttrice di cultura, il TG1 è il telegiornale che ha il più alto tasso di scoop in materia ma è anche l'unico privo di un rotocalco mirato in questo settore. Uno spazio del genere, se reinventato,

consentirebbe il recupero di argomenti che in passato venivano trattati in rubriche.

TG1 MATTINA. I colleghi di Uno mattina lavorano in condizioni di frontiera ma hanno dai dati di ascolto la conferma quotidiana dei risultati del loro lavoro. E' allo studio un progetto di morning news che mi trova molto favorevole. Necessario un rinforzo e un canale di collegamento più forte con le strutture centrali del giornale.

ITALIA SERA. Quest'anno si trova a combattere su una frontiera più affollata e con una concorrenza più ricca. Con Cazzella e Giurato si è cominciata una discussione sulla formula e sulle necessità del programma.

TV7. Anche se ne sono stato attento telespettatore, ho chiesto, appena arrivato, di poter avere una cassetta con una raccolta dei servizi di TV7. Il mio giudizio positivo è confermato. TV7, si capisce, punta a situarsi sullo stesso piano di magazine come 60 minutes. Obiettivo ambizioso, ma tutto sommato raggiungibile. L'edizione di TV7 dell'anno scorso si colloca come esperienza raffinata e altamente sperimentale all'interno della tradizione di servizi speciali del TG1. Per la nuova edizione (prevista a partire dalla seconda metà di gennaio) occorrerebbe studiare una formula che rafforzi il rapporto tra il quotidiano e il settimanale e moltiplichi i contributi della redazione e del meglio delle professionalità di operatori e montatori.

SPECIALI. Gli speciali del TG1 mantengono una qualità alta e una soddisfacente media di ascolti. Con Mobrici e con i colleghi della redazione si è avviata una discussione sulle prospettive e sui modi di uso dello studio in un autunno-inverno, come questo, in cui la frontiera dell'approfondimento giornalistico tv si è fatta più insidiosa. Prima di chiudere su questo punto vorrei aggiungere ancora una cosa: TV7, speciali, rubriche, dirette rappresentano anche un autentico momento di sfida professionale e di espressione più articolata per i nostri telecineoperatori, per i registi, per i montatori, costretti spesso dal telegiornale a una routine che non sempre accontenta le loro aspirazioni e la loro tradizionale passione per la qualità del lavoro. E proprio io che, come dire, sono nuovo del mestiere, desidero ringraziarli per la disponibilità che mi hanno manifestato nelle riunioni avute con loro e confermare l'impegno a una maggiore attenzione e per il contenuto del loro lavoro.

COORDINAMENTO. I colleghi del coordinamento sono quelli con cui mi è

capitato di giorno in giorno di lavorare gomito a gomito. Hanno un ruolo molto importante, come sappiamo tutti. Ma se posso dire una cosa che a qualcuno apparirà scontata, mi sembrerebbe un errore considerare il coordinamento uno snodo solo tecnico della confezione del giornale. In prospettiva, anzi, il coordinamento deve diventare il luogo di sperimentazione delle novità che man mano introdurremo nelle diverse edizioni.

E veniamo alla direzione. L'ho lasciata alla fine non solo perché, come sappiamo, è il problema più delicato ed è insieme lo sbocco logico e operativo di questo piano. Scusatemi se lo sottolineo, ma vi chiedo un supplemento di attenzione e di giudicare la proposta per il senso che intendo dargli, per l'obiettivo che gli assegno.

Voglio fare una premessa: voi tutti sapete che io non ero il solo candidato alla direzione del TG1. Anzi, a dire la verità, non ero proprio candidato. Prima della mia, e più autorevoli della mia, c'erano altre candidature, dentro e fuori di questo telegiornale. Ora, se il destino personale e le scelte aziendali mi hanno assegnato una responsabilità così grande, io ritengo mio dovere stabilire i confini del mio ruolo tenendo ben presenti i miei limiti.

Per questo, penso a una direzione <di servizio>. O meglio, penso alla direzione del TG1 come uno dei servizi del telegiornale. Un perno, saldamente fissato nella storia e nella tradizione di questo grande giornale, su cui far ruotare tutte le nostre ambizioni di rinnovamento.

Questa formula semplice - almeno mi auguro, almeno per me lo è - deve poi fare i conti con le disposizioni dei vertici della Rai e con i piani aziendali: mi riferisco, voi lo avete già capito, alla rigida regola dei due vicedirettori. Io ho cercato di rimettere in discussione questa regola, di spiegare che non può essere meccanicamente applicata a strutture diverse. Ma non c'è niente da fare. E mio malgrado, ho dovuto definire la soluzione che passo a illustrarvi in quest'ambito.

Il primo punto riguarda Ottavio Di Lorenzo. Non devo essere io, che l'ho avuto al fianco in questi primi giorni a ricordarlo. Lo sapete bene, lo sappiamo bene tutti: Ottavio è uno degli ultimi esponenti di quella generazione che ha fatto grande l'informazione Rai. La generazione dei maestri. Quella da cui molti di voi hanno appreso il mestiere, con tutta la durezza delle regole che lo riguardano. Risulta incomprensibile, per me, l'iniziativa dell'azienda di inserirlo nell'elenco dei giornalisti

da pensionare in forza dell'articolo 33. Ma dal momento in cui questa decisione è presa, ho chiesto che Di Lorenzo possa usufruire di un normale preavviso e del riconoscimento che merita chi ha dedicato una vita alla Rai.

Il secondo punto riguarda Massimo Magliaro, al quale ho chiesto di rinunciare al suo ruolo di vicedirettore. Magliaro adesso rifletterà sul suo futuro ruolo, valutando diverse proposte che gli ho presentato stamane.

Ho poi deciso di confermare Alberto Maccari nel suo ruolo attuale e ho proposto la nomina di Daniela Tagliafico a vicedirettore. Chiederò inoltre di affiancare ai due vicedirettori, tre capiredattori centrali per venire incontro alle necessità organizzative crescenti delle diverse edizioni del telegiornale.

Questa è la mia proposta, in linea con il lungo discorso che vi ho fatto fin qui: un mix di tradizione e innovazione, una soluzione che a me pare rispettosa dell'anima e delle diverse generazioni di questo giornale. So bene che al momento delle scelte tutte le ipotesi appaiono discutibili. E anche questa, va da sé, non sfugge a una sua parzialità. Ma nel momento in cui anche voi, tutti voi, vi trovate a decidere, io voglio farvi ancora una richiesta a un appello. Valutate bene, tenete in considerazione il momento particolare della vicenda del telegiornale e lo scenario inquieto di tutta la televisione. Se avete grandi dubbi, non mi illudo di poterli rimuovere con queste parole. Ma se avete dubbi piccoli o medi, metteteli da parte. L'appello che vi faccio è a dare un segno di unità.

PIANO EDITORIALE TG2

Gli incontri che ho avuto nei giorni scorsi con le redazioni tematiche sono stati utili e costruttivi. Avrei dovuto averli prima.

Questi incontri mi hanno convinto a riproporvi il piano editoriale con maggiori, dovuti, dettagli, con maggiore, dovuta, chiarezza, rinunciando al mio amore per la sintesi.

Lo stesso amore per la sintesi che, nell'incontro precedente, mi ha involontariamente indotto a sottintendere una affermazione importante.

La faccio apertamente ora.

E' questa: "la titolarità della informazione sulla Rete Due e' del Tg2".

Nessuno, pero', legga in questa affermazione una dichiarazione di ostilità con la Rete. Anzi. Confermo la piena intesa con il direttore di raidue, ma nel rispetto delle rispettive competenze, delle rispettive autonomie, dei rispettivi spazi.

Con la Rete, oltre che tra noi, ritengo debbano sempre prevalere la tolleranza, il buon senso, le ragioni che ci uniscono.

Affermato, dunque, che l'attualità giornalistica (offerta attraverso i telegiornali, le rubriche, gli spazi-speciali) e' di esclusiva competenza della Testata voglio anche sottolineare, perche' ne sono altrettanto convinto, che questo giornale ha tutti i numeri (umani, professionali e tecnici) per essere tempestivamente sui fatti, come ha sempre dimostrato.

E' mia intenzione proseguire, insieme a voi, sulla strada della valorizzazione di tutte le nostre capacità professionali. Di tutte: nessun ruolo escluso.