

tendendo ad un rinnovamento dei generi.

Varietà

Per il varietà si farà ricorso ad una forma innovativa di programmazione. Verrà richiesto ad ogni autore, conduttore o gruppo di lavoro, un numero limitato di puntate, che verranno in seguito programmate con periodicità distanziata, ad esempio mensile. Ciò permetterà di assicurare alla rete la collaborazione di autori che non sarebbero disponibili ad un impegno continuativo. Si costruirà, così il varietà, in senso letterale, del varietà come intrattenimento. E si potrà evitare anche il senso di noia e ripetitività spesso causata dalla serialità del prodotto.

Fiction

Alla fiction verrà affidato il compito della continuità della rete e della valorizzazione della sua identità, attraverso un genere di produzione che ha trovato sino ad oggi un'ampia risposta di pubblico.

Informazione

In questi ultimi anni l'informazione si è andata sempre più spettacolarizzando, occupando le piazze ed i teatri, proponendosi di volta in volta, come gossip, intrattenimento, denuncia.

Bisogna ridare all'informazione il compito di informare. Non più la piazza, lo scontro, il rumore, ma modelli di approfondimento, per problemi. Negli altri paesi europei c'è una grossa richiesta di reportages, inchieste per argomento, documentazioni specifiche. Per questo settore si cercheranno collaborazioni e sinergie con settimanali e quotidiani.

Day Time

Accanto ai programmi tradizionali di rete, soap opera, telefilm, film, intrattenimento, programmi che rispettano in qualche modo il consumo tradizionale di TV, vorrei

mettere in evidenza, nei programmi del day time, tre soggetti emergenti: le associazioni, i giovani ed "il resto del sociale", cioè il pubblico che non è stato toccato né dai media né dalla cultura. Questi tre soggetti che vivono in una clandestinità mediologica, non verranno portati in studio, ma studiati nel territorio e sul territorio. Ad ognuno verrà dedicata una striscia quotidiana costruita secondo lo stile di espressione che le è propria e destinata alla corrispondente fascia di pubblico.

Obiettivi

La televisione pubblica si rivolge, per definizione alla totalità del paese, ma ha il compito di svolgere un utile servizio. Non può quindi rappresentare né una televisione di élite, né una televisione esclusivamente volta alla ricerca dell'audience.

Bisogna raggiungere un difficile equilibrio tra questi due estremi perché un prodotto eccessivamente popolare, rischia di essere banale, di allineare l'emittente pubblica al modello di televisione commerciale, mentre un prodotto troppo "alto" o specialistico, rischia di ritagliarsi una percentuale insignificante di pubblico, selezionata tra quanti già dispongono di capitale economico e capitale intellettuale. La televisione deve al contrario contribuire al superamento delle differenze e delle fratture, rivolgendosi in particolare, a quella fetta di pubblico che dispone di mezzi minori di arricchimento e di informazione. Il suo compito risulta, in qualche modo, analogo e complementare a quello della scuola pubblica. La possibile soluzione di questo problema può risiedere nella ricerca di un'audience dotata di un valore aggiunto, capace cioè di interagire con gli altri mezzi di comunicazione di massa, come cinema e giornali. Un'audience in qualche modo "attiva" basata sull'interesse e sullo stimolo intellettuale, anziché sulla passività e sul condizionamento dello spettatore.

CONTRIBUTO RAITRE AL PIANO EDITORIALE

Premessa

Forte ancoraggio al territorio, pluralismo culturale scelto come valore da difendere e da rappresentare costantemente. Programmi caratterizzati nella loro natura di servizio - nuovi linguaggi, formati innovativi - lettura dei fenomeni nazionali e locali legati alla prospettiva europea. Lunga serialità elettronica a basso costo di fiction locale con proiezione nazionale, rilancio dei documentari e dei documenti nazionali e internazionali attraverso inchieste, "viaggi d'autore", ecc...

Programmi a "genere misto" con sperimentazione di linguaggi e delle nuove tecnologie, cinema d'autore, satira di costume e politica e soprattutto grande investimento sui diversi "Formati" dell'informazione realizzati in stretta collaborazione con il TG3 e il TGR per anticipare le linee di programmazione a forte contenuto federalista della terza rete.

Rete nella quale "federalismo" sarà piuttosto capacità di girare la macchina da presa dalla "faccia" degli attori a quella della realtà per raccontare storie locali che diventano nazionali ed europee. Una rete che cerchi in continuazione il rapporto tra il "local" e il "global" con tutti i generi possibili di racconto e con un rilancio della cultura intesa come capacità critica di raccordare la "realtà paese" - le sue forme e le sue espressioni - con l'esigenza di vivere da protagonisti l'Europa prossima ventura.

Una rete ad un tempo "autorevole" grazie alla scelta e alla "qualità" della sua informazione moltiplicata e diversificata e "popolare" grazie alle storie, alle emozioni e ai linguaggi che saprà usare.

Una rete capace di illustrare e coniugare una lettura critica dei fenomeni della "globalizzazione dell'economia" rispetto alle esigenze della salvaguardia della "specificità" economica culturale e ambientale dell'Italia.

Una rete, insomma, che racconti le tante facce del "Nuovo Rinascimento" necessario per fare dell'Italia un paese moderno che coniugando sviluppo, "qualità della vita" e valori entri a pieno titolo in Europa ricordando sempre di essere il

paese leader del Mediterraneo.

In uno slogan una rete "d'autore fatta da autori" che si sviluppi come un "cantiere aperto" capace di recepire gli stimoli che il dibattito sul senso del suo essere federata offriranno il Parlamento e il paese.

Prime time

Le linee di programmazione della prima serata di Raitre si svolgeranno secondo due prospettive entrambe legate ad un progetto sperimentale di interpretazione delle esigenze specifiche di un paese in cerca di identità tra le realtà del "local" e quelle del "global": programmi di servizio e programmi di approfondimento informativo, senza escludere una serata dedicata alla fiction d'acquisto o di produzione.

Le testate di servizio toccheranno gli argomenti che maggiormente permettono di stabilire un dialogo costruttivo con il pubblico: da *Elisir*, un programma di divulgazione medica per informare il pubblico su comportamenti e atteggiamenti corretti nei confronti della salute e del benessere psico-fisico, a *Mi manda Lubrano*, per mantenere aperta una finestra problematica sui diritti del cittadino e sui consumi; a *Chi l'ha visto*, una task force televisiva per stabilire un contatto diretto tra i telespettatori e le Istituzioni sui più scottanti casi di cronaca, a *Misteri, indagini scientifiche per il nuovo millennio*, per rispondere insieme agli interrogativi scientifici, culturali e religiosi nello scenario problematico del 2000; a *Milleunadonna* per dare forte visibilità ai problemi e ai punti di vista dell'universo femminile sempre più protagonista del cambiamento socio-culturale del nostro paese; a *Nel regno degli animali* per concretizzare l'impegno della rete sulle tematiche naturaliste e ambientaliste, tematiche che pervaderanno l'intera rete con appuntamenti diversificati all'interno del palinsesto.

L'approfondimento informativo sarà caratterizzato in prima serata da una forte innovazione di palinsesto con una "striscia" di 2 o 3 giorni realizzata in stretta collaborazione con il TG3 e con la TGR e costruita non con la formula del *talk show* ma con quella di un rotocalco radicato nel territorio e capace di raccontare le molte facce della realtà (costume, politica, attualità, cronaca). La striscia avrà come obiettivo prioritario quello di analizzare un contesto politico e culturale sempre più

caratterizzato dal confronto delle idee e delle opinioni, degli scenari e degli schieramenti. L'innovatività del progetto consisterà nella possibilità di raccontare gli eventi nel loro determinarsi e svilupparsi quotidiano. In questo spirito la rete che considera il palinsesto uno strumento vivo e mobile, tenderà a realizzare, quando necessario anche grandi "serate evento".

Seconde serate

Nelle seconde serate verrà consolidata l'esperienza di Format (300 ore di programmazione, 24 titoli prodotti in un anno) sia in termini di sperimentazione, sia sotto il profilo della specializzazione dell'offerta.

Nella convinzione che in seconda serata un significativo bacino di telespettatori dimostra una forte propensione per una fruizione televisiva non generalista ma di orientamento tematico, le proposte di Raitre si diversificheranno nell'ambito della settimana, per generi e per temi: satira, costume, storia, documentari e documenti d'autore, ritratti di personaggi eccellenti, faccia a faccia, grandi viaggi, proposte di nuovi formati sperimentali.

In sintesi un'offerta tematica, sperimentale e d'autore con titoli di programmi quali: *Professione reporter*, *Numero zero*, *Top secret*, *Film vero*, *L'errore*, *Mixer*, *Harem*, *Viaggiatore*, *Turisti per caso*, *I predatori*, *Perdenti*, *Ritratti*, etc.

Fascia preserale e day time

Nelle intenzioni editoriali di Raitre la fascia preserale costituisce il luogo dove stabilire il massimo del coinvolgimento del pubblico attraverso una programmazione diversificata ma sempre seriale. La caratteristica prioritaria sarà quella dell'alternanza, durante l'anno, di una striscia satirica e di una fiction a lunga serialità interamente prodotta in Italia.

La fiction domestica a lunga serialità e a bassi costi, rappresenta infatti un esempio di produzione radicata nel territorio dove il federalismo è inteso sia come capacità di raccontare l'interazione tra dimensioni socio-culturali locali e nazionali, sia come valorizzazione dei Centri di produzione decentrati e delle realtà territoriali in cui

operano, sia come volano dell'industria culturale.

Questo stesso spirito di decentramento potrebbe diventare la linea editoriale su cui costruire nuove offerte, diversificate per genere, da collocare negli spazi del day-time a disposizione della rete.

A questo proposito va ricordato che un progetto in tal senso potrà essere sviluppato solo dopo la progressiva attribuzione alla rete, come concordato con la D.G., degli spazi di palinsesto del day-time attualmente occupati dai programmi di Videosapere e della TGS, al fine di consentire alla rete certezza e continuità di programmazione.

CONTRIBUTO DIREZIONE PROGRAMMI RADIO AL PIANO EDITORIALE

Nel ripensare la radiofonia del servizio pubblico va dato l'impulso più deciso al processo di aggiornamento tecnologico, affinché venga promossa in tempi rapidi la conversione del sistema di trasmissione dall'analogico al dab. Ciò perché l'ascolto della radio italiana tutta - pubblica e privata - non è soltanto disturbato da un sistema di trasmissione obsoleto, incapace quindi di offrire per i suoi limiti un buon segnale, ma, soprattutto e anche, perché l'eccessivo affollamento delle emittenti (ben 4.000) rende incerto e pericolante qualsiasi ascolto, con evidente perdita di credibilità soprattutto della radio pubblica, quella cioè dalla quale pagando il canone, l'utente si attende di più come del resto la nostra pubblicità promette.

Dunque, convertire il sistema, espletare una accorta politica di relazioni con l'industria del settore per promuovere il mercato degli apparecchi in grado di ricevere il nuovo segnale, rendere edotti Governo e forze sociali di questa straordinaria occasione di sviluppo e modernizzazione del nostro sistema produttivo sono compiti alti e imprescindibili del management del servizio pubblico radiotelevisivo.

La conversione del sistema - e il documento del C.d.A. lo sottolinea - comporterà trasformazioni radicali nei modelli di consumo, e - perciò stesso - nei formati dell'offerta, che sarà certamente più vasta di quella attuale. Nel progettare quella di RadioRai sarà necessario ottenere perciò conto di una molteplicità di fattori: affollamento del mercato, qualità dell'offerta altrui, norme antitrust, risorse, nuovi prodotti e nuovi mercati in vista delle nuove possibilità che si schiudono per una radio tecnologicamente aggiornata. Qui, per il gruppo dirigente della Rai si apre una forbice tra la necessità di progettare un'offerta che tenga conto delle attuali abitudini di ascolto - che non è giusto e neppure opportuno interrompere bruscamente - e la possibilità di percorrere vie inesplorate in un contesto di probabile e rapida integrazione multimediale. Pensando in questa direzione si può immaginare un utente di un futuro non remoto che, da casa o nella sua auto, riceva allo stesso tempo - e da un medesimo apparecchio - i normali flussi di programmazione e anche i cosiddetti "servizi a valore aggiunto", quali ad esempio la comunicazione scritta e orale attraverso codici personalizzati. Si può pensare, ad una radio che sia anche un telefono e un fax, oltre ad essere un compact o un dat.

Azzardiamo l'ipotesi perciò che oltre ad essere ormai un medium vecchiotto, quasi antico, la radio possa essere anche il mezzo del futuro, quello di più sicura integrazione, e ciò perché si presta all'ascolto di chi è in movimento o di chi sta svolgendo un'altra attività. Ma torniamo alla forbice, cui accennavamo, tra la necessità di progettare un'offerta diciamo più tradizionale e quella di pensare un futuro che è già dietro l'angolo. Un futuro che ci regalerà - e presto in modo diffuso - una tecnologia in grado di permetterci di sintonizzarci in certi orari, programmaticamente, su stazioni diverse, consentendo così a ciascuno di noi di costruirsi un vero e proprio palinsesto personale. E certamente questo futuro ci chiede di progettare in vista di una fruizione della radio fatta di "contatti", magari più volte ripetuti e con più canali e ci impone di pensare ad una pluralità di reti tematiche, regina delle quali sarà necessariamente la rete "All News", la quale - lo dice il documento del C.d.A. - non può che essere la "prima delle varie tipologie di offerta generate dal nuovo mercato digitale". L'"All News", che se vuol essere descritta nel piano editoriale della nuova Rai (e cioè prodotto tipico del servizio pubblico che "non vuole essere consumatore di prodotti altrui") non può che essere una grande impresa dell'Azienda tutta, punto centrale dell'informazione radiotelevisiva.

E tutto questo però - ribadiamo - è il futuro: un domani prossimo ma pur sempre un domani.

C'è poi l'oggi. E RadioRai deve subito dare risposte ai bisogni dell'oggi, progettando però al contempo in funzione degli esiti della rivoluzione tecnologica cui abbiamo accennato e che è già in atto. Insomma, RadioRai deve tentare di innescare un circolo virtuoso tra produzione per l'oggi e bisogni indotti dalla propria capacità di progettare il domani. Attualmente, noi abbiamo, tre reti generaliste, che vanno reinventate, e differenziate restituite di identità al fine di rilanciare da subito un'immagine, ora fortemente appannata, di professionalità di servizio pubblico.

Quali i profili delle tre Reti?

1) il canale A: quello a vocazione informativa

Sarà il canale dove l'informazione è l'ingrediente principale. Un mix di notizie, trasmissioni di servizio, ma anche intrattenimento e musica, grandi dirette. La radio di questi giorni ne ha già dato un saggio, domenica 15 settembre in occasione della manifestazione leghista, quando per due ore tutto il territorio

nazionale - e non solo gli argini del Po - sono stati raccontati minuto per minuto agli ascoltatori da una redazione intera mobilitata per l'evento con inviati, ospiti in studio o per telefono, leader leghisti raggiunti nelle località più sperdute. RadioRai ha battuto ogni record quella mattina, dimostrando inequivocabilmente che se la radio si mobilita non c'è mezzo che possa starle a pari. Ma il canale A sarà anche fucina di un esperimento più complesso: la cooperazione tra mondi finora separati, l'area dell'informazione e quella dei programmi. Sono già allo studio ipotesi di contenitori nei quali si cercherà di dar vita a un modello nuovo di prodotto a metà strada tra l'informazione e l'intrattenimento. E inoltre: il canale A - non volendo sopraffare i suoi ascoltatori - riserverà loro anche angoli più tradizionali di spettacolo in senso stretto, uno spettacolo mirato a un pubblico esigente.

2) il canale B: l'intrattenimento e la musica leggera

Sarà la radio nazionale, la radio di una comunità che deve integrare prodotti di largo consumo - quale la musica leggera - con la disponibilità alla cultura della parola come conferma di un'identità nazionale. Sarà il canale del dialogo rinnovato tra RadioRai e industria discografica. Occorre dire che la radio è musica? Un tempo la radio di stato era interlocutrice privilegiata dell'industria della canzone, oggi con il consolidamento sul piano professionale di molte emittenti private questo rapporto è sembrato divenire inessenziale. E così non può essere. Va anzi - e subito - segnata un'inversione di tendenza: una programmazione svecchiata deve cercare di aprire segmenti e settori di mercato inesplorati (e forse inesplorabili a opera dei privati) rendendo così nuovamente attraente per l'industria della canzone un rapporto privilegiato con il servizio pubblico. E, a proposito di musica, secondo un sondaggio diffuso dall'Istituto di rilevazione "Music Control Italia", al repertorio nazionale le radio italiane riservano una quota inferiore al 40% della programmazione. Ciò fa riflettere sulla opportunità di riservare - come per il cinema - una quota più ampia di programmazione alla canzone italiana.

Il canale B - nella fase iniziale della ristrutturazione dell'offerta sarà quello che scenderà in campo per cercare di riconquistare il pubblico di RadioRai, in parte migrato altrove. Un pubblico non desideroso di saltare da una rete all'altra in cerca di un proprio palinsesto personale, un pubblico ancora non sedotto da internet per pigrizia o semplicemente, per mancanza di mezzi, un pubblico in cerca di un canale di affezione, ma non di un prodotto opaco o, peggio,

naftalinizzato, quale quello attuale. Ebbene, a questa parte della popolazione - potenzialmente vasta fatta di infiniti segmenti, RadioRai deve fare l'offerta più ricca e creativa realizzando un palinsesto fluido, la cui apparente "spontaneità" sia in realtà frutto di una sapiente orchestrazione di ingredienti diversi: dal varietà popolare all'intrattenimento intelligente, dal dialogo con gli ascoltatori su temi da grande rilevanza sociale, agli appuntamenti ed eventi di più marcato interesse per il mondo giovanile, quello che ha il futuro davanti a sé e con il quale RadioRai sembra aver quasi perduto i rapporti. E in un canale siffatto l'informazione, ridotta a pochi essenziali appuntamenti, deve sapersi inserire nella varie ore della giornata in modo naturale, senza dare la sensazione (come è stato finora) di scaturire da un altrove, da un altro ordine delle cose.

3) il canale C: la cultura

E' il canale che ha meno pubblico. E ciò per ragioni strutturali, legate alla fragilità dell'attuale sistema di trasmissione. Noi proponiamo di rendere feconda questa contingente condizione di debolezza, facendone il canale della sperimentazione di forme, linguaggi, musiche, sperimentazione finalizzata all'immissione sul mercato - una volta resa pari attraverso la digitalizzazione la sua fruibilità - di un secondo grande canale nazionale con target più alto e mirato. Il terzo è, anche e soprattutto, fin da subito il canale che promuove uno scambio fecondo tra informazione e cultura. E' infine il canale delle alleanze con le grandi istituzioni culturali del Paese, prime fra tutte scuola e università.

Abbiamo tentato di delineare una radio per l'oggi fatta di alcuni palinsesti diciamo tradizionali, che però contengano in sé anche il germe fecondo del futuro. Ciascuno di questi canali - dobbiamo aggiungere - deve essere infatti concepito come vivaio delle reti tematiche prossime venture. Il canale A per le "All News" e "News and Music" o "Talk and Music". Il canale B per reti di musica leggera, spettacolo e società: si considerino quante reti musicali si possono coltivare all'interno di questa nicchia, ma anche quante reti specializzate (bambini, donne, giovani, teen-agers). Il canale C per musica classica, educational, ecc. Tutto ciò può aver inizio fin da subito. Tutto ciò sarà possibile quanto più il sistema politico darà sostegno alla Rai nella realizzazione di questa impresa e quanto più l'azienda sarà capace di far lavorare in sinergia settori diversi. A cominciare da radio e tv: concerti, grandi eventi, grandi spettacoli, possono, devono essere seguiti insieme. Ma soprattutto devono lavorare in modo sinergico i due settori principali della radio: programmi e informazione. La radio - mezzo per eccellenza rapido e agile - soffre in

modo particolare - lo abbiamo registrato di recente - di gestioni condominiali litigiose. E' nostra intenzione perciò lavorare offrendo la nostra cooperazione più convinta a tutti i settori dell'azienda, ma soprattutto alla direzione del Giornale Radio, affinché dal lavoro comune possa scaturire quel messaggio fluido e unitario che il pubblico ha il diritto di aspettarsi nel sintonizzarsi su uno qualsiasi dei canali di RadioRai.

A tutto questo bisogna aggiungere alcune riflessioni su Isoradio e Filodiffusione. Due prodotti che possono rappresentare una grande opportunità per RadioRai.

Isoradio, un motore potente imbrigliato in una carrozzeria inadeguata dovrebbe arrivare a coprire l'intera rete autostradale, circa 6.000 chilometri. Attualmente, invece, ne copre soltanto 1.600. Gli automobilisti si attendono da questo servizio certezza e tempestività delle notizie riguardanti il traffico autostradale.

Il potenziamento di Isoradio dovrebbe avvenire attraverso un reale servizio agli utenti con un maggior coinvolgimento degli Enti istituzionali: Ministeri competenti sui temi della circolazione automobilistica, Protezione Civile, Forze dell'Ordine, ecc..

Anche per questi motivi Isoradio, oltre a fornire le inderogabili informazioni di servizio, dovrà configurarsi in tempi ristretti come un vero e proprio canale radiofonico con una articolata offerta di programmi modellati sui gusti e le esigenze dell'ascolto, che va dalle tradizionali categorie di viaggiatori alle famiglie e ai giovani.

Filodiffusione, attraverso un preciso progetto di adeguamento tecnologico e con una diversa utilizzazione dei suoi attuali sei canali potrebbe diventare una risorsa estremamente qualificata sul piano dell'immagine aziendale con posizione prioritaria sul mercato della cultura via rete telefonica.

Importanti possibili incrementi dell'utenza sono stati evidenziati da una ricerca Rai-Cirm dello scorso giugno; secondo la quale si potrebbero avere un milione di nuovi abbonati nei prossimi tre anni. Per questi motivi occorre far uscire questo "servizio" dal limbo in cui in questi anni è stata relegata.

La filodiffusione grazie ad una acustica fedele viene particolarmente apprezzata da un pubblico culturalmente raffinato ed è la "preferita" per categorie deboli, anziani e non vedenti.

PIANO EDITORIALE "GIORNALE RADIO"

Premessa

Mi avete tutti chiesto un piano editoriale molto analitico. Vi ho presi in parola, dunque vi avverto che parlerò a lungo. E di questo vi chiedo scusa anticipatamente.

E' passato poco più di un mese da quando ho messo piede in questa redazione. Voglio innanzitutto ringraziarvi per come mi avete accolto. Per quello che mi avete insegnato. Per come avete risposto, tutti, alla richiesta di un maggior impegno. Ho cercato, in queste settimane, di far uscire il Giornale RadioRai dal cono d'ombra dove, certo non per colpa vostra, era finito.

So di poter dire, senza timore di essere smentito, che quel che abbiamo fatto ha già riacceso i riflettori su di noi. So anche che tutto questo ha creato qualche incomprensione, qualche incongruenza, qualche sfasatura. E ve ne chiedo scusa. Ma il bilancio è comunque positivo.

I GR e i fili diretti sono "finiti" sui giornali come esempio di giornalismo autorevole e innovativo.

Basti un solo esempio: il filo diretto con Prodi è stato ripreso la sera stessa, in apertura, dal TG3, dal TG1, dal TG5 e dal TG2. I telespettatori che quella sera hanno saputo della trasmissione sul Giornale RadioRai sono stati in tutto 23.733.000. Che sommati a quelli che hanno ascoltato in diretta il presidente del Consiglio ai nostri microfoni, e a quelli che il giorno dopo ne hanno sentito una sintesi nei nostri GR della mattina fa decisamente un bel numero. Un bello Spot sul GRR.

Questa è già di per sé la più indiscutibile dimostrazione delle grandi potenzialità che abbiamo davanti. Basta volerlo. Basta crederci. Basta avere il senso di una squadra. E non dividerci fra noi.

Ho letto in questi giorni su un quotidiano, su una rubrica scritta da qualcuno che non ha il coraggio di firmarsi con il proprio nome e cognome, che avrei stretto patti operativi con questo o con quello, in rappresentanza di questi o di quelli. Voglio

allora dire qui in modo ufficiale, per chi non lo avesse ancora capito, che questa logica delle cordate, questo modo di intendere il giornalismo non solo non mi appartiene ma sarà da me combattuto nel modo più fermo. Il mio patto operativo io l'ho stretto con ciascuno di voi, vice direttori, capi redattori, vice capi redattori, capi servizio, inviati e redattori.

Darò delle deleghe, naturalmente, ai vice direttori, ma questo non vuol dire che creerò dei compartimenti stagni, delle repubbliche autonome. Non tanto, come è ovvio, perchè le deleghe così come vengono date possono essere tolte, quanto perchè considero questa direzione, anche per i rapporti umani che si sono creati tra di noi, una direzione di squadra.

E una squadra, al di là dei ruoli che ognuno ricoprirà deve considerarsi la redazione tutta.

Guardate che questa del sentirsi una squadra non è una cosa secondaria. E' il segreto per poter vincere la nostra sfida. Ed è anche l'unica condizione per poter soddisfare le singole ambizioni che ciascuno di noi legittimamente ha.

Un giornale può essere davvero grande solo se tutta la redazione si sente coinvolta in un'avventura collettiva, in un lavoro collettivo. Per questo vi dico sin d'ora che se riusciremo a fare un buon giornale radio il merito sarà di tutti. E a ciascuno, di fronte a tutti, saprò riconoscerlo. Sulla base di una esclusiva - ripeto: esclusiva - valutazione professionale.

A questo proposito, anzi, permettetemi un'altra breve notazione, un altro ringraziamento.

So bene, e lo voglio dire qui, all'inizio di questo mio discorso sul piano editoriale, che se stiamo risalendo la china il merito non è solo nostro. La squadra del Giornale RadioRai comprende anche i tecnici, gli impiegati, gli annunciatori, che come noi dedicano fatica e intelligenza alla riuscita di un'impresa che ci vede tutti coinvolti. Anche a loro è stato chiesto, in queste settimane, un impegno ulteriore. E anche loro hanno risposto, credo di poterlo dire, con un entusiasmo di cui dobbiamo essere tutti grati.

Il resto, le difficoltà per far quadrare ogni giorno i conti fra quel che vorremmo e

quel che possiamo fare sulla base di una organizzazione ancora imperfetta, fa parte della sfida che abbiamo davanti, dei problemi che siamo tutti chiamati a risolvere.

Intanto tocca a me spiegarvi le linee alle quali intendo ispirare la mia direzione, avvertendovi però di una cosa: che i programmi non servono a ingessare le idee, che dunque occorre comunque flessibilità, spirito di iniziativa, capacità di adattarsi alla realtà e di guidare il processo di cambiamento in cui tutti siamo immersi.

PIANO EDITORIALE

Considerazioni generali

Viviamo, non solo in Rai, una difficile fase di transizione. Scontiamo, non solo come giornalisti della Rai, una perdita di credibilità degli strumenti informativi. Siamo tutti spettatori di questo strano paradosso: la gente chiede più informazione, ma i giornali perdono copie, la TV (sia pubblica che privata) non è considerata così attendibile e la Radio..., la Radio sembrava destinata ad una crisi irreversibile.

Ora io credo che la crisi dei giornali sia ancora lunga, e difficile. Che la TV faticherà ancora per riconquistare non già gli ascolti (che non ha perduto) ma la considerazione, quella sì smarrita. E che la Radio, in generale (e la RadioRai in particolare) possa invece svegliarsi, lo stiamo già vedendo, dal suo lungo letargo. Riprendere a correre. Riconquistare la prima linea. Essere fonte prima di notizie, non solo perchè in grado di battere tutti gli altri sul tempo, ma anche per la sua enorme flessibilità, che, come abbiamo visto, ci consente di creare noi stessi degli eventi: i fili diretti sulla fame del mondo, sull'Unicef, sull'Eurotassa con Prodi, sulle riforme con Berlusconi, sullo Sme con Ciampi....

Se sono qui, vedete, è perchè credo, nella radio come strumento primario di informazione. Perchè mi è stato garantito che l'azienda intende investire sull'informazione radio (il budget del prossimo anno aumenterà del 10 per cento rispetto al '96, cosa che non accadeva da anni). Perché so che la radio ha un futuro.

La Radio, me lo insegnate, è (dovrebbe essere) imbattibile non solo per quanto riguarda la capacità di arrivare per prima sulle notizie, ma anche per quanto riguarda la possibilità di fornire in tempo reale gli approfondimenti necessari, e di creare

dunque opinione, in tempo reale.

La Radio si coniuga meglio della televisione con la freneticità della vita moderna. La Radio può essere ascoltata da chi lavora e da chi viaggia. La TV no. La Radio ci tiene in contatto con il mondo senza generare l'ansia che la TV spesso genera. La Radio è discreta, e produce con il tempo un senso di appartenenza in chi ascolta. Ha nel suo Dna, forse solo per il fatto di essere la sorella maggiore della TV, quel che troppo spesso manca ai mass media: l'autorevolezza.

Se sono qui, dunque, se ho deciso di venirci e di rimanerci nonostante le turbolenze di questi giorni, è perchè penso che, insieme, si possa vincere una grande scommessa. Col nostro lavoro, con la nostra intelligenza, con la nostra indipendenza, con la nostra capacità creativa, con la nostra ambizione (l'ambizione di poter essere più avanti di tutti gli altri media, di poterli orientare, anche), con i mezzi che l'Azienda si è impegnata e si impegnerà a darci.

Starà a noi dimostrare che il servizio pubblico (almeno per quel che ci riguarda, cioè la Radio) non è necessariamente il luogo della spartizione partitica. Ma può essere, come è anche stato, il luogo di un'informazione corretta, completa, intelligente, libera, rispettosa delle diverse culture. Autorevole senza essere pesante.

Alla nostra professionalità, alla nostra obiettività, alla nostra autonomia è legato (oltre che ai mezzi di cui disporremo) il rilancio dei GRR.

Come direttore del GRR, all'atto della mia nomina, mi sono impegnato a "garantire un'informazione completa, corretta, chiara e capace di rappresentare tutte le componenti di una società democratica complessa e al tempo stesso articolata... in uno sforzo quotidiano di rigorosa professionalità e di serena obiettività".

Nel documento approvato dal Consiglio di amministrazione dell'azienda il 6 e il 13 agosto scorsi si sottolinea con forza la centralità della "missione informativa" del servizio pubblico.

Per noi che lavoriamo nella Radio questo significa in primo luogo la difesa degli spazi attualmente dedicati all'informazione su ciascuno dei tre canali, accanto ad uno sforzo sempre maggiore per accrescerne la qualità e ove possibile anche la quantità.

Non si tratta, oltre tutto, di un atteggiamento corporativo, ma della convinzione che questo può essere premiante anche in termini di ascolti. E che questo è comunque il terreno su cui battere la concorrenza delle Radio Private.

Cito testualmente dal documento del Cda. "Il cuore di una nuova strategia è il così detto marchio informativo, cioè la capacità di rendere 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 dell'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 ...".

Ora sappiamo tutti che l'All News è stata sinora poco più che uno slogan. Ma di questo, e di come penso di interpretare io questo progetto, parleremo più avanti.

Se ho voluto citare questo brano del documento del CdA è solo per ribadire la mancanza totale di fondamento di qualsiasi voce relativa alla possibilità di un ridimensionamento del Giornale RadioRai.

Nel documento di reciproco impegno che ho firmato all'atto della mia nomina, controfirmato dal direttore generale Iseppi, è scritto testualmente: "Caposaldo e ragione del Servizio Pubblico è il diritto di tutti all'informazione... Sotto il profilo editoriale la testata radiofonica ha come obiettivo prioritario il potenziamento dell'offerta di informazione".

In questa prospettiva, essendo il primo il canale dedicato prevalentemente all'informazione, è chiaro che il potenziamento riguarderà soprattutto la Rete uno.

Ma anche sul secondo canale, definito nel documento del CdA come quello della musica e dell'intrattenimento, l'informazione non potrà subire alcuna sostanziale riduzione.

Il potenziamento, in questo caso dovrà essere qualitativo (ne parlerò più avanti).

Quanto al terzo canale, che tra mille difficoltà è comunque in crescita di ascolti, nostro obiettivo sarà quello di farlo diventare sempre di più una vetrina di professionalità affrancandolo dall'immagine (in verità più interna alle nostre stanze che esterna) di figlio minore e un po' dimenticato degli altri GR.