

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI NAPOLI
FEDERICO II
FACOLTA' DI SOCIOLOGIA

DIPARTIMENTO DI SOCIOLOGIA
"GINO GERMANI"

XVIII ° CICLO

DOTTORATO DI RICERCA IN
"SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE"

TESI DI DOTTORATO

**SULL'AMBIGUITA' DEL CONCETTO DI
SERVIZIO PUBBLICO RADIOTELEVISIVO**

COORDINATORE:
CH.MO PROF.
ANTONELLA SPANO'

CANDIDATO
Dott. SIMONA VITALE

TUTOR:
CH.MO PROF.
GIANFRANCO PECCHINENDA

INDICE

Introduzione.....p. 6

Capitolo 1 Il servizio pubblico radiotelevisivo: breve storia di un concetto

Introduzione.....p.11

1. Alle origini del
public service broadcasting italiano.....p.20

2. La legge del '75 e la riforma
dell'assetto radiotelevisivo.....p.26

3. All'attacco del servizio pubblico:
la Rai detronizzata dal monopolio.....p.28

4. Gli anni Novanta...è ancora crisi.....p.36

5. The Glass Village.....p.40

6. Il servizio pubblico televisivo
nella società multimediale.....p.44

7. L'era Gasparri.....p.54

7.1 Il digitale terrestre.....p.55

7.2 La privatizzazione della Rai.....p.61

7.3 La normativa antitrust.....p.68

8. Il panorama europeo.....p.73

Conclusioni.....p.84

Capitolo 2 Sull'ambiguità del concetto di servizio pubblico radiotelevisivo

Introduzione.....p.91

1. Pubblico Vs privato.....p.100

2. Free Vs Pay.....	p.113
3. Qualità Vs quantità.....	p.125
Conclusioni.....	p.136

**Capitolo 3 La programmazione di servizio: una ricerca
condotta presso il Centro di Produzione
Rai di Napoli**

Introduzione.....	p.141
1. La programmazione di servizio: dalla tv educativa alla <i>tool tv</i>	p.142
2. Il contributo del Centro di Produzione Rai di Napoli.....	p.147
3. Non è mai troppo tardi.....	p.154
4. Check up.....	p.156
5. Il mercato del sabato.....	p.164
6. Il Centro di produzione Rai di Napoli e il Dse.....	p.168
7. L'occhio del faraone.....	p.178
8. Fantasticamente.....	p.183
9. Fantastica età.....	p.186
10. Verdemattina.....	p.188
11. Il Centro di Produzione Rai di Napoli e Rai Educational.....	p.194
12. Mediamente.....	p.204
13. Il Grillo.....	p.210
14. Gap.....	p.213
15. Internet caffè.....	p.218
Conclusioni.....	p.222

Capitolo 4 **Sulle aspettative nei confronti del servizio pubblico radiotelevisivo**

Introduzione.....	p.224
1. Il disegno della ricerca.....	p.225
2. La tecnica del campionamento.....	p.233
3. L'analisi monovariata.....	p.235
3.1 Le informazioni strutturali.....	p.236
3.2 Le attività culturali.....	p.237
3.3 Le abitudini di consumo televisivo.....	p.238
3.4 La percezione e valutazione del concetto di servizio pubblico radiotelevisivo.....	p.240
3.5 La percezione e valutazione dei programmi di servizio.....	p.245
3.6 Il confronto tv pubblica/tv privata.....	p.246
3.7 Le aspettative nei confronti del finanziamento del servizio pubblico.....	p.249
4. L'analisi bivariata.....	p.253
5. La partecipazione alla vita culturale.....	p.253
6. L'orientamento politico.....	p.265
7. I programmi tv preferiti.....	p.270
8. La tipologia.....	p.271
9. I Giovani sfiduciati.....	p.273
10. Gli Adulti indifferenti.....	p.275
11. I Maturi disincantati.....	p.278
Conclusioni.....	p.281

Conclusioni.....p.285

Appendice.....p.293

Bibliografia.....p.318

Introduzione

Che cosa è il servizio pubblico radiotelevisivo? Come cambia questo concetto, dalle sfumature incerte, nel tempo e nello spazio, in Italia e in Europa? Come cambia la *mission* della Rai con la riforma del sistema radiotelevisivo ad opera del ministro delle Telecomunicazioni Gasparri? Come affronta la tv di Stato le sfide lanciate dalle nuove tecnologie, in particolare dalla diffusione del digitale terrestre e dal proliferare dei canali satellitari? Come risponde la Rai dinanzi all'insorgere di nuove modalità di fruizione sempre più interattive: *tv on demand*, *pay per view* ecc.?

A queste e ad altre domande si tenterà di rispondere nella presente consapevolezza di un urgente bisogno di rinnovare la riflessione politica e sociale sull'inafferrabile quanto mai pregnante concetto di servizio pubblico.

La presente riflessione sul servizio pubblico si inserisce in un contesto socio-culturale che può venire descritto attraverso specifiche tendenze nate dal "crescente interesse nei confronti della qualità della vita e della sua diversa articolazione: lo spostamento di accento sia verso la qualità individuale (*well being*), intesa come soddisfazione dei bisogni più materiali, che verso la qualità nell'interazione con l'ambiente esterno (*welfare society*), in cui giocano un ruolo fondamentale i servizi per la persona, in particolare quelli articolati sul territorio¹".

Il presente lavoro si inserisce nel dibattito circa l'urgente bisogno di rinnovare la riflessione politica e sociale sul concetto di servizio pubblico radiotelevisivo.

L'assunto di base da cui parte la ricerca è che l'ambiguità del il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo rende difficile la sua operativizzazione e

¹ Ispeppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica d'impresa*, Rai Eri, Roma, 1998, p. 27.

pertanto, risulta arduo riuscire ad afferrarlo nella totalità a causa della sua mutevolezza nel tempo e nello spazio.

Numerosi sono i fattori che rendono impossibile definire in maniera inequivocabile il cosiddetto *Public Service Broadcasting* (PSB).

Le ragioni sono perlopiù di natura:

- Storico - temporale: Le premesse con cui è nato il servizio pubblico in Europa e che fondavano la sua ragione d'essere, semplicemente non sono più valide (scarsità delle frequenze, monopolio, stato paternalista ecc.). Ed inoltre nuove tecnologie e nuove modalità di fruizione degli apparecchi audiovisivi hanno messo in crisi la tv generalista e di conseguenza l'offerta del servizio pubblico.

- Geografico - spaziale: Sebbene il PSB sia un prodotto meramente europeo, è comunque il frutto delle politiche sociali di ciascun Paese e pertanto in diversi Stati sono riscontrabili diversi modi di intendere il servizio pubblico radiotelevisivo.

Da questa premessa, ho deciso di sintetizzare la lunga storia del concetto, dando maggior rilievo all'aspetto normativo che regola il *Public Service Broadcasting*, giustificando questa scelta proprio perché è solo in ambito giuridico che si ritrova una definizione univoca del servizio pubblico. Non a caso a questo tema si sono interessati perlopiù gli studiosi del diritto pubblico e i giuristi. La complessità della materia giuridica rende però difficile la comprensione di cosa sia un servizio pubblico radiotelevisivo. Si registrano così posizioni estremamente eterogenee, soprattutto nel pubblico, destinatario elettivo del servizio.

Il 1° capitolo è pertanto dedicato alla descrizione storica del concetto in Italia e in Europa, a partire dalla seconda guerra mondiale sino ai giorni nostri (una sezione a parte è stata dedicata alle ricadute sul sistema sociale della recente legge di riforma del sistema radiotelevisivo ad opera del Ministro delle Telecomunicazioni Maurizio Gasparri). Sono stati altresì comparati i diversi modi di concepire il PSB in Europa.

La ricerca poi si sviluppa, almeno dal punto di vista narrativo, con un approccio che va dal generale al particolare. Dove per "generale" si intendono le premesse

che hanno generato questo strumento del *welfare state* europeo, e per “particolare” i prodotti propri del servizio pubblico radiotelevisivo.

Il 2° capitolo, che poi dà il titolo alla tesi (“Sull’ambiguità del concetto di servizio pubblico radiotelevisivo”) è rivolto allo studio del recente dibattito sul servizio pubblico radiotelevisivo. Per semplificare un dibattito pluridecennale, articolato e, a volte, molto acceso, sono stati individuati i tre principali ambiti di discussione sul suddetto concetto, ovvero tre macro - aree all’interno delle quali si sviluppa il confronto circa il PSB. Tali categorie sono:

- Pubblico Vs Privato
- Free Vs Pay
- Qualità Vs Quantità.

Sono categorie dicotomiche le quali, a loro volta, si rifanno al confronto più ampio tra i sostenitori di un PSB più vicino alle logiche delle emittenti commerciali (ovvero il perseguimento di puri fini lucrativi) e i fautori di un servizio pubblico che segue le *mission* proprie di una tv di Stato (promuovere la coesione sociale, diffondere la cultura italiana ed europea, innalzare il livello culturale dei cittadini ecc.).

Scendendo ad un livello di specificità maggiore, il 3° capitolo è dedicato interamente alla presentazione di una ricerca da me condotta presso il Centro di Produzione Rai di Napoli, svoltasi dal novembre 2004 al maggio 2005, dal titolo “I Cinquant’anni della Rai”. L’analisi dei materiali audiovisivi prodotti a Napoli in 40 anni di attività mira a ricostruire la storia del Centro di Produzione partenopeo. Ciò è stato possibile a partire da 30 interviste a testimoni privilegiati. Il presente capitolo si avvale della suddetta ricerca e mira a ricostruire la storia della programmazione di servizio prodotta presso la Rai di Napoli dal 1964 al 2005

La scelta di analizzare questo genere o macro-genere che vede al suo interno numerose varianti (tv educativa, rubriche informative, tg regionali, notiziari televisivi, varietà di servizio ecc.) è legata alle caratteristiche proprie della programmazione di servizio:

- Capacità di *problem solving* grazie alla trasmissione di contenuti di pubblica utilità;
- Attenzione rivolta al telespettatore. Ovvero la sua natura d'essere *customer orientied*;
- *Auxilium* del cittadino-telespettatore;
- Capacità di rispondere all'esigenza dei cittadini di orientarsi nella cosiddetta *information society*, grazie all'erogazione di informazioni chiare, precise ed extrareferenziali, ovvero che ricadono nel circuito esterno alla comunicazione televisiva;
- Capacità di farsi *tool tv*, una sorta di cassetta degli attrezzi da cui, di volta, in volta, attingere informazioni per risolvere i problemi della quotidianità;

Infine, per il suo essere strumento proprio del servizio pubblico radiotelevisivo, canale aperto tra le istituzioni e i cittadini.

Il 4°, nonché ultimo capitolo, è dedicato alla ricerca empirica “sulle aspettative del servizio pubblico radiotelevisivo”.

La suddetta ricerca si propone di individuare le aspettative nei confronti del servizio pubblico radiotelevisivo da parte dei telespettatori napoletani. Le esigenze conoscitive che dovevano essere soddisfatte dalla ricerca empirica possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- 1) in che modo gli spettatori percepiscono il servizio pubblico radiotelevisivo;
- 2) in che modo variano le attese nei confronti del servizio pubblico al variare delle caratteristiche (variabili socioculturali) del campione.

L'ipotesi di partenza è che il concetto di servizio pubblico cambia tra le fasce di popolazione con diverso titolo di studio ed età ed inoltre esso varia tra persone con diversi livelli di partecipazione alla vita culturale e politica del Paese. Ad esempio è stato ipotizzato che l'iscrizione ad associazioni culturali o politiche, la lettura dei quotidiani, dei libri, la visione dei telegiornali potessero influenzare significativamente il giudizio sul servizio pubblico radiotelevisivo, materia assai complessa per i “non addetti ai lavori”.

Lo strumento utilizzato è stato un questionario somministrato dallo stesso ricercatore a 133 soggetti, nel periodo di giugno-agosto 2005.

La popolazione di riferimento è costituita da individui tra i 18 e i 65 anni, residenti a Napoli. E' stato poi scelto un tipo di campionamento molto diffuso nei sondaggi di opinione: un campione non probabilistico per quote con variabili stratificanti (titolo di studio ed età) all'interno del quale i soggetti sono stati scelti mediante procedura di selezione a valanga.

I risultati della suddetta ricerca mirano a suggerire una proposta concreta di rivisitazione del concetto di servizio pubblico, atta a sottolineare la centralità dello spettatore, visto nella sua unità di cittadino e non mero consumatore di una merce.

CAPITOLO 1

IL SERVIZIO PUBBLICO RADIOTELEVISIVO: BREVE STORIA DI UN CONCETTO

“Viste da vicino le tv delle origini, parliamo di quelle europee, sembrano molte diverse l'una dall'altra e lo sono, per generi, programmi e palinsesti; viste da lontano (da una distanza di cinquant'anni) le tv delle origini sembrano molto simili per gli effetti che generano sul sociale.²”

Introduzione

“Il concetto di *servizio pubblico* non è unitario, monolitico, a-temporale: è piuttosto un'idea guida che ha subito numerose modifiche nel corso dei decenni, e a seconda dei contesti nazionali in cui è stato formulato e applicato³”. Nel presente capitolo ripercorreremo la storia di questo concetto in Italia e in Europa, offrendo così una panoramica delle diverse declinazioni del servizio pubblico radiotelevisivo.

Il servizio pubblico radiotelevisivo ha carattere di preminente interesse generale in quanto volto ad ampliare la partecipazione dei cittadini ed a concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese in conformità ai principi di libertà e pluralismo sanciti dalla Costituzione. E' svolto secondo criteri di completezza e imparzialità e si caratterizza per un'offerta globale di interesse generale, che tiene conto delle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose, anche rappresentando l'immagine e la realtà del Paese oltre i confini nazionali e

² Grasso Aldo, *La televisione ha unificato il Paese più della scuola*, articolo pubblicato su “Il Corriere della Sera” il 02/01/04.

³ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002, p. 838.

valorizzando la produzione culturale italiana ed europea. Quindi, “il destinatario del servizio pubblico di comunicazione radiotelevisiva è l’utente, nella sua accezione complessa e articolata di cittadino, di consumatore e di rappresentante di istanze collettive⁴”.

La nozione di servizio pubblico è conosciuta e utilizzata in tutti i paesi membri dell’Ue e lo studio del 1996, dal titolo *Enterprises publiques et services économique dans l’Ue* ne propone una puntuale definizione: “*Le service public est une activité économique d’intérêt général toujours définie, créée et contrôlée par la puissance publique et soumise à des degrés variables à un régime juridique exorbitant du droit commun, quel que soit l’organisme, public ou privé, qui la charge de l’assurer effectivement*”⁵.

Il servizio pubblico radiotelevisivo rappresenta uno di quei servizi sociali di base tra quelli che distinguono il *welfare state* europeo. Quasi tutte le televisioni pubbliche europee sono nate pubbliche, sono tuttora molto forti ed hanno un grosso appoggio da parte dello Stato. “Il diritto ad essere informati e ad informare è riconosciuto nelle Costituzioni dei diversi Paesi europei come una componente essenziale della cittadinanza democratica, così come il diritto allo studio, la libertà di parola e di pensiero⁶”. Pertanto, la televisione pubblica come strumento di crescita e partecipazione civile può considerarsi a pieno titolo come uno dei tanti strumenti del *welfare*. “Un certo livello e tipo d’informazione televisiva (in senso largo) può dunque essere considerato un servizio di base, paragonabile ad altri beni primari garantiti dallo Stato come l’acqua, l’elettricità, i trasporti, la scuola, se necessario in alternativa o in competizione con fornitori privati⁷”.

⁴ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l’etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 62.

⁵ Il servizio pubblico è un’attività economica di interesse generale sempre definito, creato e controllato dal potere pubblico e sottoposta, più o meno rigidamente, ad un regime giuridico derogatorio del diritto comune, qualunque sia l’organismo pubblico o privato che se ne fa carico effettivamente (trad. mia)

Enterprises publiques et services économique dans l’Ue, Parlement Européen, Direction Générale des Etude, Sèerie Economie, W21, Luxembourg 571996, p. 22.

⁶ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l’etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 136.

⁷ *Ibidem*.

E non è un caso che tutti i Paesi europei, negli anni scorsi, attraverso il Trattato di Amsterdam⁸ abbiano confermato il valore e l'utilità sociale, civile, politica e culturale dei servizi pubblici. In allegato al Trattato, troviamo un Protocollo sul sistema di radiodiffusione pubblica, nel quale si legge *“considerato che il sistema di radiodiffusione pubblica negli stati membri è direttamente collegato alle esigenze democratiche, sociali e culturali di ogni società nonché all'esigenza di preservare il pluralismo dei mezzi di comunicazione”* si stabilisce che *“le disposizioni del trattato che istituisce la comunità europea non pregiudicano la competenza degli stati membri a provvedere al finanziamento del servizio pubblico di radiodiffusione ai fini dell'adempimento della missione di servizio pubblico, conferita, definita e organizzata da ciascuno stato membro e nella misura in cui tale finanziamento non perturbi le condizioni degli scambi e della concorrenza nella comunità in misura contraria all'interesse comune, tenendo conto nel contempo dell'adempimento della missione di servizio pubblico”*.

Il servizio pubblico nell'Ue si caratterizza attraverso il richiamo a tre principi fondamentali:

- 1) *Il principio di eguaglianza* il quale garantisce a tutti gli utenti l'accesso ai servizi alle medesime condizioni. In altre parole assicura il servizio a tutti e ad un prezzo di base uniforme e sufficientemente basso.
- 2) *Il principio di continuità* ovvero il servizio pubblico deve essere assicurato al pubblico regolarmente, puntualmente e non può essere interrotto.
- 3) *Il principio di adattamento* secondo cui il servizio pubblico, in quanto creato per soddisfare un bisogno di interesse generale, deve adattarsi all'evoluzione di questo bisogno.

La *diversità* e l'*accesso* rappresentano quindi dei principi chiave per le emittenti del servizio pubblico, *“le quali devono rivolgere l'attenzione a tutte quelle cose che sono speciali e uniche per le varie comunità, nonché alla cultura che lega insieme la società. (...) Per le emittenti di servizio pubblico ciò significa concedere l'accesso all'informazione, dando eco a tutte le voci in campo, (...)”*

⁸ Firmato il 2 ottobre del 1997 allo scopo di effettuare una revisione dei trattati su cui si fonda l'Unione Europea, ovvero il Trattato sull'Unione Europea, il Trattato che istituisce la Comunità Europea, il Trattato istitutivo della Comunità Europea per l'energia atomica.

mettendo a disposizione una sorta di arena in cui mostrare tutto il meglio della cultura e dell'intrattenimento di ogni comunità⁹”.

In anni più recenti la Commissione Europea si è di nuovo interessata del servizio pubblico in ambito istituzionale attraverso la Risoluzione del Consiglio dei Ministri (1999). Il documento sottolinea, ancora una volta, che gli Stati membri devono provvedere al finanziamento del servizio pubblico di radiodiffusione e che quest'ultimo deve offrire programmi di massa e di qualità.

E in futuro è facile prevedere che i “condizionamenti” della normativa comunitaria si faranno sempre più sentire in ambito europeo su diversi piani: “sul sempre maggiore allineamento dei servizi pubblici televisivi nazionali alle regole della Comunità; sull'attenzione dell'influenza del potere politico sulle legislazioni nazionali; sul maggior rispetto dell'autonomia aziendale¹⁰”.

Come dicevamo “l'esperienza televisiva europea, come quella radiofonica, è profondamente segnata dal concetto di servizio pubblico. Qui la radio e la televisione sono state considerate elementi di un vero e proprio disegno di *welfare* diretto ad elevare l'alfabetizzazione e il livello culturale e informativo dei cittadini e a fornir loro un intrattenimento domestico pressoché gratuito in un'epoca in cui forti barriere sociali ed economiche rendevano difficile l'accesso ad altri servizi per la ricreazione e il tempo libero. Questo ambizioso progetto di *welfare* si è sostanziato e ha trovato una sua forma culturale e istituzionale nelle aziende nazionali di servizio pubblico radiotelevisivo¹¹”.

Inoltre il settore televisivo tende necessariamente al monopolio, come in generale accade per gli altri settori della comunicazione, si pensi alla telefonia. Ora, in un settore come quello delle telecomunicazioni e della televisione in particolare, lo stato o il privato si è caricato del peso dei grossissimi investimenti iniziali, nascendo quasi sempre senza concorrente.

Storicamente esistono quattro ragioni che hanno determinato l'esistenza di una televisione pubblica: la scarsità delle frequenze, la necessità di strumenti di

⁹ Nella Motivazione alla Risoluzione su “Il ruolo del servizio pubblico televisivo in una società multimediale” della Commissione per la cultura e i mezzi di informazione del Parlamento Europeo (11 luglio 1996; rel. On. C. Tongue; adottata il 19 settembre 1996, p. 14 della ed. it.

¹⁰ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 30.

¹¹ Menduni Enrico, intervento al Convegno “Innovazione e sistema televisivo, organizzato dalla Fondazione Italianieuropei (www.italianieuropei.it) e tenutosi a Roma il 25 giugno 1999.

formazione e arricchimento socio-culturale, la consapevolezza dell'imperfezione del settore radiotelevisivo e la volontà di contrapposizione rispetto alle dinamiche di mercato. Tuttavia "non sono mai esistite preclusioni né sul piano concettuale né su un piano normativo alla gestione e all'offerta di un servizio pubblico di tale genere da parte di un privato¹²".

E così all'indomani del secondo conflitto mondiale, nei Paesi europei si è perlopiù optato per un modello di gestione in cui lo Stato concede a società, da esso partecipate o controllate, i servizi radiotelevisivi, facendone spesso il veicolo di un progetto pedagogico pubblico. Si diffonde intanto la consapevolezza che i servizi pubblici siano "necessari per assicurare quei beni e servizi che i privati non avrebbero interesse a fornire: l'esempio classico è quello dei paesini che non avrebbero la posta, l'elettricità, i trasporti¹³". Eppure l'attività di servizio pubblico radiotelevisivo si differenzia dagli altri servizi di *public utility* come i servizi di trasporto, di telefonia e di telecomunicazione per la sua natura peculiare. La qualità intrinseca del servizio pubblico è quella di diffondere manifestazioni di pensiero percepite dall'utenza non tanto come forme di utilità, ma piuttosto come forme di rappresentazione della vita sociale.

Ormai sono oltre ottanta anni che circola l'espressione servizio pubblico (radiofonico prima e televisivo poi) tra dibattiti parlamentari, saggi e articoli giornalistici eppure una definizione univoca stenta a trovare consensi unanimi. Il termine nacque, come è noto, in Gran Bretagna, ad opera di John Reith, primo direttore generale della BBC degli anni Venti, agli albori del *broadcasting* inglese. In quegli anni si registrò lo spartiacque tra una concezione americana del tutto privatistica della radio, il cui sviluppo tra emittenti in competizione tra loro doveva essere sostenuto dalla risorsa pubblicitaria, ed una concezione europea fondata essenzialmente sul regime di monopolio.

Fin dalle origini, infatti, "l'esperienza europea del *public service broadcasting* si è radicalmente differenziata da quella americana, caratterizzata prevalentemente dalla libera iniziativa – sul modello della competizione fra più catene radio-

¹² Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 33.

¹³ Debenedetti Franco, *Tv, servizio pubblico* "Un'idea di preistoria", articolo apparso sul quotidiano "La Stampa", il 7 dicembre 2004.

televisive, finanziate dagli investimenti pubblicitari – e ha cercato la propria legittimazione nella rilevanza strategica della comunicazione di massa, nella necessità di assicurare piena rappresentanza alle differenti istanze politiche, sociali e culturali che costituiscono le società democratiche, nella volontà di assicurare un servizio d’informazione, di educazione e d’intrattenimento a tutte le fasce della popolazione¹⁴”.

Poi in Europa trionfò la democrazia e con essa il monopolio della tv pubblica, che per decenni si assestò su modelli di business differenti: finanziata dal solo canone (come in Gran Bretagna), finanziata dalla sola pubblicità (come in Spagna), finanziata dal canone e dalla pubblicità (come in Italia). Diversi modi di finanziare il servizio, ma con una programmazione sempre formalmente orientata al principio di democrazia e pluralismo.

Cosa voleva dire? Voleva dire una declinazione rinnovata dell’antico motto di John Reith “*Informare-Divertire-Educare*”. In sostanza una programmazione attenta e rispettosa di una domanda culturale del pubblico che deve però essere anche sollecitata con appropriate scelte di contenuti, personaggi, linguaggi, format e così via. L’influenza di Reith si risente tuttora, anche in contesti diversi da quello britannico.

Nell’interpretazione di Reith, la BBC doveva porsi compiti di alto livello: il *broadcaster* “aveva la responsabilità di portare nel numero più alto possibile di case il meglio di ciò che era stato formulato in ogni area della conoscenza umana¹⁵”.

Gli ideali democratici, alla base dell’idea di servizio pubblico formulata da Reith, possono essere tradotti come la volontà che “il *broadcasting* renda possibile una più ampia diffusione dell’informazione e delle opzioni politiche, contribuendo alla formazione di un’opinione pubblica più consapevole¹⁶”. Inoltre Reith concepiva l’esercizio di un servizio pubblico svolto nella piena autonomia ovvero sottratto dalle logiche del mercato e dall’ingerenza dei gruppi di potere politico. Aldo Grasso ha osservato che:

¹⁴ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 666.

¹⁵ Scannell Paddy, *Public service broadcasting: the history of a concept*, in Andrew Goodwin e Garry Whannel, *Understanding television*, Routledge, London, 1990.

¹⁶ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002 p 839.

“Nel momento in cui la tv diventa il più forte e popolare mezzo di intrattenimento e di informazione, l'abitazione diviene il principale mercato per il consumo. Grazie all'avvento dell'elettricità, nelle case entrano le lampade elettriche, i frigoriferi, l'aspirapolvere, le lavatrici, i televisori: l'uomo sottrae tempo alla schiavitù del lavoro e s'inventa un nuovo modo di consumare il tempo *libero*¹⁷”.

Poi, negli anni Settanta, “quando un complesso di fattori sociali, economici e tecnologici ha aperto la strada in tutta Europa all'emittenza privata, questo disegno di *welfare* aveva già dispiegato gran parte dei suoi effetti e stava cercando di ridefinire se stesso in un mondo ormai segnato da un'offerta copiosa e plurale di beni e servizi informativi, culturali e di intrattenimento, in gran parte generati dal mercato. Al di là delle pur significative e profonde differenze nazionali, l'emittenza televisiva privata non avrebbe potuto radicarsi nei vari Paesi europei e crescere con tanto vigore se non si fosse insediata in una saturazione delle funzioni originarie dei servizi pubblici che veniva percepita anche a livello della coscienza diffusa¹⁸”.

In Italia la riforma del 1975 che ha trasferito il controllo del sistema radiotelevisivo dal governo (responsabile fin dai tempi del fascismo) al parlamento e la perdita del monopolio da parte della Rai, ha fatto in modo che il servizio pubblico ribadisse la sua legittimità, minacciata dall'insorgere di un nuovo sistema televisivo: il duopolio.

In tutta Europa “la convivenza tra le aziende del servizio pubblico radiotelevisivo e le emittenti private è stata comunque difficile e ha rappresentato un compito nuovo a cui i servizi pubblici non erano certo abituati. Sicuramente essa si è rivelata più difficile in quei Paesi, come il nostro, in cui il legislatore non è stato in grado di diversificare efficacemente le missioni e le risorse tecnologiche, indirizzando ad esempio i privati verso il cavo e il satellite¹⁹”.

¹⁷ Grasso Aldo, *La televisione ha unificato il Paese più della scuola*, articolo pubblicato su “Il Corriere della Sera” il 02/01/04.

¹⁸ Menduni Enrico, intervento al Convegno “Innovazione e sistema televisivo, organizzato dalla Fondazione Italianieuropei (<http://www.italianieuropei.it>) e tenutosi a Roma il 25 giugno 1999.

¹⁹ Ibidem.

Negli anni Ottanta le reti televisive commerciali consolidano la propria identità grazie anche alla messa in piedi di un palinsesto multiforme e articolato. Come la storia recente insegna, nel nostro Paese si costituisce nel 1984 un oligopolio costituito dalle reti di Berlusconi: Canale5, Italia1 (comprata da Rusconi) e Retequattro (comprata dalla Mondadori) da un lato e la Rai, ormai spodestata dal suo monopolio incontrastato, dall'altro. L'assenza di una chiara legge che regolamentasse la concentrazione di emittenti commerciali ed editoria in mano ad un unico privato ha dato vita ad una stagione tutta italiana ribattezzata con il nome "Far West per le tv" rappresentato da un insostenibile vuoto normativo. In quegli anni "di una legge regolatrice del sistema misto se ne parla molto, ma manca la maggioranza per farla perché Berlusconi - come si sa - può contare sul sostegno del Psi di Craxi e degli esponenti moderati della Democrazia Cristiana²⁰". Bisognerà aspettare la legge n. 225 del 6 agosto 1990 che sancirà l'esistenza del duopolio (tre reti Rai e tre Fininvest) e porrà limiti alle concentrazioni di Berlusconi tra tv e quotidiani, ma non per i periodici.

Intanto "una concorrenza impropria fra soggetti per natura diversi, ma chiamati dalle nuove condizioni a dividersi, in maniera asimmetrica, uno stesso mercato pubblicitario, non ha costituito la cornice più serena per definire se esistesse una nuova missione di servizio pubblico e in cosa consistesse, al di là di concetti così generali da risultare di scarsa utilità pratica²¹".

E fu allora che la fulminea avanzata delle reti commerciali influenzò la programmazione Rai, indirizzandola verso maggiori scelte di intrattenimento evasivo e verso la ricerca dei massimi ascolti. Ha dunque ragione Jader Jacobelli, il quale non da ora insiste sul fatto che "una tv pubblica che insegue le tv commerciali non fa altro che alimentare la sua delegittimazione²²", proprio perché l'unico criterio che queste ultime perseguono è il raggiungimento della più vasta audience. Mentre invece "un vero servizio pubblico si esprime nella capacità di entrare in sintonia con la società, percependone l'identità e dialogando con essa tramite prodotti e griglie di programmazione adeguati, confrontandosi con la

²⁰ Murialdi Paolo, *Storia del giornalismo italiano*, Ed. Il Mulino, Bologna, 2000, p. 270.

²¹ Menduni Enrico, intervento al Convegno "Innovazione e sistema televisivo, organizzato dalla Fondazione Italianieuropei (<http://www.italianieuropei.it>) e tenutosi a Roma il 25 giugno 1999.

²² Antiseri Dario, *Idee e tv, è tutto un programma*, articolo apparso su "L'Avvenire" il 27 giugno 2001.

coscienza sociale, di cui essere specchio ed espressione²³”. Una definizione che sembra mettere tutti d’accordo è stata fornita da uno dei maggiori economisti italiani, Siro Lombardini, il quale afferma che il servizio pubblico è “quel servizio la cui produzione deve essere decisa essenzialmente in relazione alle esigenze della società²⁴”. Secondo tale accezione, fornire un servizio significa, anche e soprattutto, dare risposta ad un bisogno con ricadute utili per chi lo riceve, significa, inoltre, offrire un valore aggiunto ai propri prodotti, denotando una forte attenzione per gli utenti. “Un servizio viene pertanto valutato sulla base di parametri di utilità, di soddisfazione dei bisogni, di qualità dei contenuti e della prestazione, dei benefici reali o psicologici, nella capacità di *problem solving*²⁵”.

Negli anni Ottanta, in Europa, il sistema televisivo è stato governato e protetto soprattutto dall’esistenza di confini nazionali chiaramente percepiti. In altre parole i sistemi televisivi europei erano ancora nazionali, chiusi alla logica dello scambio di prodotti audiovisivi (eccetto per il cinema che risentiva però di una massiccia importazione *made in Usa*), definiti dalle barriere culturali e linguistiche. Tale discorso è particolarmente valido per l’Italia dove “la persistenza di *national boundaries* consentiva un *appeasement* duopolistico (un compromesso collusivo) tra il servizio pubblico e un’azienda privata assai poco normale, anche in assenza di una chiara definizione di servizio pubblico moderno, permettendo perfino interpretazioni personali, anche virtuose, e brillanti variazioni sul tema²⁶”.

Oggi la circolazione di beni audiovisivi in Europa è particolarmente sentita e questi confini non esistono più, dissolti dalla tecnologia satellitare e dall’integrazione multimediale. L’inamidato duopolio televisivo è ormai incrinato dall’arrivo delle televisioni tematiche e dalla convergenza intermediale. Inoltre “all’ordine del giorno in molti Paesi europei c’è oggi l’esigenza di rinnovare il servizio radiotelevisivo pubblico, nel senso di ridefinirne il ruolo e gli obiettivi, i modi di finanziamento e di organizzazione, i caratteri della produzione, della

²³ Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 222-223.

²⁴ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l’etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 41.

²⁵ Ibidem. p. 48

²⁶ Menduni Enrico, intervento al Convegno “Innovazione e sistema televisivo, organizzato dalla Fondazione Italianieuropei (<http://www.italianieuropei.it>) e tenutosi a Roma il 25 giugno 1999.

programmazione e di eventuali nuovi servizi aggiuntivi, la sua natura istituzionale²⁷”.

Eppure la rilevanza del servizio pubblico non si è dissolta, è ancora valido ciò che l’articolo 43 della Costituzione sancisce ovvero che “la radio e la televisione sono un servizio pubblico essenziale a carattere di preminente interesse generale²⁸”.

E pertanto il servizio pubblico, nell’era della società dell’informazione, “può rappresentare l’infrastruttura tecnologica operativa, ma anche culturale ed etica, in cui contenere questo preminente interesse generale²⁹”.

In breve, è pur vero che la necessità di un servizio pubblico radiotelevisivo è stata messa in discussione, nell’ultimo decennio, dall’avvento delle nuove tecnologie (in particolare quelle digitali) che hanno offerto la possibilità di produrre e vendere sul mercato prodotti televisivi alla stregua di qualsiasi altra merce, ma la tesi che qui si vuol sostenere è che la nuova tecnologia anziché diminuire il bisogno di un servizio pubblico radiotelevisivo lo aumenta.

1. Alle origini del *public service broadcasting* italiano

Da decenni nel nostro Paese il servizio pubblico coincide con la Rai. La storia di questo concetto e di questa azienda sono inestricabilmente legate ed è quasi impossibile raccontare le sole vicende dell’uno o dell’altra.

Alcune caratteristiche che resteranno costanti nel *broadcasting* italiano (esclusività del servizio demandato alla concessionaria sul territorio nazionale, subordinazione all’autorità politica, sistema di finanziamento misto) hanno origine nella normativa fissata sotto la dittatura di Mussolini. Il governo fascista, nel 1923 (in continuità con una prima legge del 1910) “riserva allo Stato l’impianto e l’esercizio di radiocomunicazioni e stabilisce la facoltà di accordare il servizio in concessione. Quest’ultima viene stipulata nel 1924 tra il ministero delle Comunicazioni e la neonata Uri (Unione Radiofonica Italiana)³⁰” nata

²⁷ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l’etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 20.

²⁸ Legge di riforma n. 103 del 14 aprile 1975.

²⁹ Menduni Enrico, intervento al Convegno “Innovazione e sistema televisivo, organizzato dalla Fondazione Italianieuropei (<http://www.italianieuropei.it>) e tenutosi a Roma il 25 giugno 1999.

³⁰ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002 p 838.

dall'accordo delle maggiori industrie italiane nel settore delle comunicazioni spesso in contrasto tra loro. Nasce così il sistema monopolistico italiano nelle radiocomunicazioni. “Nel 1926 viene rinnovata una concessione dell'Eiar (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche) nata dalla trasformazione dell'Uri³¹”.

Nel 1931, “in previsione dell'avvento della televisione, il governo affida all'Eiar anche il monopolio delle trasmissioni televisive che consente di avviare la sperimentazione del nuovo mezzo³²”.

In Italia, “il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo viene a definirsi con precisione al momento della fondazione della Rai dopo la fine dell'esperienza fascista e la drammatica conclusione della guerra³³”. L'anno di nascita della nuova azienda è il 26 ottobre 1944 quando, in seguito alla caduta del fascismo, il Ddl n. 457 muta la denominazione dell'Eiar in Radio Audizioni Italia (Rai). Il servizio pubblico allora divenne parte degli impegni del nascente stato democratico e trovò fondamento nei principi della nuova Costituzione repubblicana in particolare nell'art. 43 ove si stabilisce che la legge può “*a fini di utilità generale riservare o trasferire allo Stato ad enti pubblici o a comunità di lavoratori o di utenti, determinate imprese o categorie di imprese che si riferiscono ai servizi pubblici essenziali o a fonti di energie o a situazioni di monopolio ed abbiano carattere di preminente interesse generale*”.

“Quest'affermazione non è in contraddizione con gli articoli costituzionali di tutela della libertà di pensiero, d'espressione dell'arte e della scienza e di iniziativa economica privata (artt. 21, 23, 41), come stabilito da una sentenza della Corte Costituzionale nel 1960³⁴”. E ancora sulla base dell'art. 21 della Costituzione vengono sottolineati gli ideali democratici sottostanti all'idea di servizio pubblico: “*E' compito della repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale che limitando di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana...*”.

Nel 1952 il governo rinnova la convenzione alla Rai per altri venti anni, due anni dopo in Italia comincerà la cosiddetta era televisiva.

³¹ Ibidem. p. 40

³² Bechelloni Giovanni, *L'immaginario quotidiano*, Ed. Rai Eri, Torino, 1984, p.71

³³ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 667.

³⁴ Ibidem.

Il 3 gennaio 1954 “la Rai – società per azioni a capitale pubblico che ha in concessione dalla Stato i servizi radiofonici e televisivi – inizia il servizio regolare di televisione che, però raggiungeva allora solo il 36 per cento della popolazione³⁵”.

Aldo Grasso ha saputo illustrare eloquentemente l’ingresso nel nuovo mezzo elettronico nelle abitazioni italiane e la portata di questo evento:

“Quando la tv apparve ufficialmente in Italia era pura stupefazione, incanto, magia. Un mondo nuovo si dischiudeva, sia pure in bianco e nero, e per la prima volta si poteva vivere in diretta una sorta di miracolo: per conoscere il mondo non era più necessario muoversi, spostarsi, cambiare di posto; bastava aprire un’inconsueta finestra di casa, il televisore, perché il mondo entrasse. Una schiera di fantasmi stava per impadronirsi del salotto buono, un attimo prima di buttare all'aria radicati usi e costumi.

Era una luce brumosa e azzurrognola, intermittente, quella che invadeva le case e conferiva loro una strana sacralità: non si parlava ancora di duopolio o di pluralismo o di digitale terrestre. Si era solo agli albori di una straordinaria e magnifica avventura che sembrava promettere conoscenza e serenità³⁶”.

Il progetto culturale che sostiene le prime attività della TV italiana è parallelo a quelli sostenuti e promossi nel resto d’Europa, e in particolar modo in Inghilterra: il motto programmatico della Bbc “educare, informare, divertire”, adottato già ai tempi della radio, fu a sua volta pienamente sposato dai dirigenti della TV italiana.

La televisione è pensata, dunque, come una “grande educatrice di massa”. Gli sforzi nella prima fase di programmazione televisiva della Rai si indirizzarono a questo fine, più che a quello di divertire o a quello di sperimentare dei nuovi linguaggi. Negli spazi dell’unico canale televisivo nazionale, che rimarrà tale fino al 1961, vengono collocati numerosi momenti di valore prima di tutto formativo,

³⁵ Bechelloni Giovanni, *L’immaginario quotidiano*, Ed. Rai Eri, Torino, 1984, p.69.

³⁶ Grasso Aldo, *La televisione ha unificato il Paese più della scuola*, articolo pubblicato su “Il Corriere della Sera” il 02/01/04.

se non proprio pedagogico (si pensi alla trasmissione *Non è mai troppo tardi*). In quegli anni l'idea di servizio pubblico sembra così coincidere con l'unica tv possibile il cui consumo non è visto semplicemente come un'abitudine passiva ma è qualcosa di più: “è la possibilità di rispondere su più piani alla domanda emergente dal basso di socializzazione, di informazione e di divertimento attraverso una serie di messaggi i quali, pur ricomposti nella logica unitaria del palinsesto, sono in grado di soddisfare in maniera fortemente differenziata tale esigenza³⁷”.

In Italia la televisione parte controllata dagli organi di maggioranza del governo. La commistione tra la tv italiana e il sistema politico è radicata nello stesso status giuridico del servizio pubblico radiotelevisivo e l'attrazione fatale tra il medium e il sistema dei partiti, pur in forme diverse, fa sentire i suoi echi fino ai giorni nostri. In questa prima fase della storia del servizio pubblico italiano viene ribadito il monopolio e un sistema misto di finanziamento comprendente canone e pubblicità.

Proprio nel 1954 Amintore Fanfani, segretario della Dc, propone come amministratore delegato Filiberto Guala, proveniente dall'Azione Cattolica il quale accetterà di dirigere la Rai con l'obiettivo di farne un potente strumento di crescita collettivo. La figura di Guala è restata per anni memorabile nella storia della Rai a causa della sua austerità e nella sua campagna moralizzatrice condotta a suon di moniti e di tagli censori alla tv. “Guala disse tra l'altro: *Sono venuto a cacciare i pederasti e i comunisti*. A suo modo era un programma. Sul piano del buon costume era un indirizzo puritano: poco tempo dopo infatti, alla tv entrò in vigore un codice riservato di autodisciplina³⁸”.

Le programmazione televisiva per gli uomini della Dc di allora “avrebbe dovuto sostituire, almeno in parte, i libri scolastici, le letture «obbligatorie», i classici della letteratura di ogni tempo. Molti programmi — riduzioni teatrali, sceneggiati, rubriche — nascevano con questi scopi pedagogici ed educativi: dalle risposte del professor Cutolo ai *Promessi sposi*, dall'appuntamento con la novella di Giorgio

³⁷ Pinto Francesco, *Il modello televisivo. Professionalità e politica da Bernabei alla terza rete*, Feltrinelli Economica, Varese, 1980, p. 47.

³⁸ Vespa Bruno, *La grande guerra. 1962-2002: quarant'anni di battaglie a Viale Mazzini*, ed. Rai Eri, Milano, 2002, p. 46.

Albertazzi a programmi paludati come l'*Approdo*³⁹". I punti del modello organizzativo voluto da Guala e individuati da Ortoleva in "Il *Mediaevo*", possono essere così riassunti:

- Centralizzazione della Rai a Roma, divenuta capitale della televisione
- Politica dell'autarchia del *broadcasting* rispetto alle altre industrie culturali. Ciò comportò una diffidenza verso l'industria cinematografica a favore delle radiofonia e del teatro dai cui ambiti fu raccolto personale per la televisione
- Reclutamento di una nuova generazione di giovani funzionari provenienti da studi perlopiù umanistici, scelti sulla base di una previa formazione aziendale.

"L'esperimento di Guala in sé durò in effetti un anno e mezzo e si concluse con le dimissioni di Guala sostituito dalla direzione più compromissoria di Marcello Rodinò. La Rai di Rodinò restò azienda strettamente democristiana, romana, sostanzialmente separata dal resto dell'industria culturale italiana. E completò (...) il compito principale che Guala aveva prospettato, fare della tv il medium più diffuso e seguito del Paese⁴⁰". A Rodinò (che tra l'altro si deve la costruzione del Centro di Produzione Rai di Napoli) succedette nel 1961 Bernabei destinato a dirigere l'azienda per ben 13 anni, rafforzando i legami con la politica. Il nuovo dirigente "si propose di spostare l'asso politico della Rai dal centro-destra al centro-sinistra favorendo l'ingresso dei socialisti, ma restando molto vicino ai poteri forti della Chiesa (Bernabei non ha mai fatto mistero delle sue simpatie nei confronti dell'Opus Dei)⁴¹". Bernabei fu un dirigente esigentissimo, ma anche aperte alle istanze sociali più disparate si impegnò per una riqualificazione culturale della Rai e il suo progetto segnò per sempre la programmazione italiana. Tra gli anni del '64 e il '68 infatti la Rai produsse programmi di straordinaria qualità, probabilmente tra i migliori della sua lunga storia. Sono gli anni dei

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ortoleva Peppino, "La televisione nell'industria culturale, la televisione come industria culturale" in *Il Mediaevo*, Carocci Editore, Roma, 2001, p. 312.

⁴¹ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002, Introduzione.

grandi sceneggiati (gran parte dei quali realizzati presso la sede di Napoli) anch'essi parte del progetto pedagogico insito nel concetto di servizio pubblico di allora.

Con l'appellativo di *despota illuminato*, Bernabei fu un "fanfaniano più di Fanfani, intelligentissimo e abilissimo avrebbe diretto la Rai fino al '74, facendone una delle migliori aziende televisive del mondo. Pochi uomini furono più criticati di lui, pochi furono più rimpianti⁴²".

Intanto gruppi di privati cominciano ad installare impianti di trasmissione chiedendo la concessione della banda UHF non ancora occupata dalla Rai allo Stato il quale rifiuta e sequestra le apparecchiature. Naturalmente ne conseguono delle polemiche messe a tacere dalla sentenza della Corte Costituzionale del 13 luglio 1960 "che ribadisce la legittimità del monopolio sulla base dell'argomento che si tratta di un servizio pubblico essenziale (art. 43 della Costituzione) e che il basso numero di bande disponibili non consentirebbe, comunque, l'esistenza di un reale pluralismo⁴³".

La qualificazione della programmazione radiotelevisiva della Rai, in termini di servizio pubblico risale al 1974. In quell'anno, la Corte Costituzionale, con la sentenza n. 225 del 10 luglio confermava, sì in linea di principio, la legittimità costituzionale del monopolio radiotelevisivo statale, ma non per giustificare la riserva allo Stato di tale impresa ai sensi dell'art 43. della Costituzione, (si basò per la prima volta non più sull'argomento del monopolio "naturale", e cioè sull'argomento della scarsità delle radiofrequenze, come aveva fatto con la sentenza del 1960 n. 59) bensì sulla natura propria dell'attività radiotelevisiva, di servizio pubblico essenziale.

Bisognerà aspettare il 1968 prima che la banda UHF sia utilizzata per l'inizio delle trasmissioni della seconda rete nazionale. In quegli anni la gestione democristiana è scossa dalle proteste studentesche, operaie, intellettuali, sindacali e di sinistra che chiedono una riforma dei servizi radiotelevisivi ottenuta solo nel 1975 con la legge n. 103 del 14 aprile contenente "Nuove norme in materia di diffusione radiofonica".

⁴² Vespa Bruno, *La grande guerra. 1962-2002: quarant'anni di battaglie a Viale Mazzini*, ed. Rai Eri, Milano, 2002, p. 45.

⁴³ Bechelloni Giovanni, *L'immaginario quotidiano*, Ed. Rai Eri, Torino, 1984, p. 72.

2. La legge del 1975 e la riforma dell'assetto radiotelevisivo

La legge oltre a spostare il controllo dal governo a parlamento e stabilire che la Rai sia a totale partecipazione pubblica (in realtà le azioni sono così ripartite al 99,55% Iri e al 0,45% Siae), individua le finalità generali che radio e tv devono perseguire. Al primo e al secondo comma si legge: *“La diffusione circolare di programmi radiofonici via etere o, su scala nazionale, via filo e di programmi televisivi via etere, o, su scala nazionale, via cavo e con qualsiasi altro mezzo costituisce, ai sensi dell'articolo 43 della Costituzione, un servizio pubblico essenziale ed a carattere di preminente interesse generale, in quanto volta ad ampliare la partecipazione dei cittadini e concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese in conformità ai principi sanciti dalla Costituzione. Il servizio è pertanto riservato allo Stato. L'indipendenza, l'obiettività e l'apertura alle diverse tendenze politiche, sociali e culturali, nel rispetto delle libertà garantite dalla Costituzione, sono principi fondamentali della disciplina del servizio pubblico radiotelevisivo”*.

Inoltre la legge istituisce la commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi per l'attuazione dei principi e delle finalità precedentemente stabiliti.

La commissione parlamentare, composta da 40 membri di cui 20 nominati dalla Camera dei Deputati e 20 dal Senato tra i rappresentanti di tutti i gruppi parlamentari, ha diversi poteri tra cui: la nomina di dieci membri su sedici del consiglio di amministrazione della Rai; la regolamentazione delle rubriche a disposizione dei partiti e dei sindacati durante le campagne elettorali; l'approvazione dei piani di massima della programmazione annuale e pluriennale e la vigilanza sulla loro attuazione.

Inoltre la legge, per venire incontro alle richieste di decentramento stabilisce per la radio e per la televisione una relativa autonomia tra strutture di programmazione e strutture cosiddette di supporto. Le reti e le testate sono bene quindici, ciascuna delle quali gode, per statuto di una sua autonomia decisionale relativamente elevata. “Ogni direzione di rete e di testata ha uno statuto giuridico assimilabile a quello di un giornale quotidiano; il direttore, per esempio, ha lo

stesso statuto di autonomia nei riguardi dell'azienda che ha un direttore di quotidiano nei riguardi dell'editore⁴⁴.

In questa fase, inoltre, il servizio pubblico si caratterizza anche per l'esistenza di particolari direzioni autonome che producono programmi speciali che noi oggi definiremmo "di servizio":

- il dipartimento trasmissioni scolastiche ed educative per adulti
- la direzione delle tribune e dell'accesso, che opera alle dipendenze della commissione parlamentare e che prepara le trasmissioni dei partiti o quelle dei gruppi e delle associazioni che chiedono di presentare loro brevi programmi
- la direzione servizi giornalistici e programmi per l'estero, che prepara programmi per gli emigrati italiani all'estero oppure programmi in lingue diverse dall'italiano, sempre per l'estero.

Le legge del '75 ha messo in moto una complicatissima macchina burocratica alla cui gestione erano estranei i gruppi politici minoritari, in particolare quelli extraparlamentari come l'ala di estrema sinistra che ancora esercitava il suo fascino sulle giovani generazioni. La riforma ha, in un certo qual modo, istituzionalizzato la cosiddetta stagione della lottizzazione ovvero la spartizione delle cariche in Rai sulla base dell'appartenenza ai maggiori gruppi politici. Questa distribuzione del potere politico inciderà sull'offerta dei canali, sulla loro identità facilmente riconoscibile e sui palinsesti che non saranno più complementari, cosa impensabile all'epoca di Bernabei. Inizialmente alle due principali aree politico-culturali del Paese saranno assegnate rispettivamente la direzione del primo canale (Dc) e del Secondo (Psi), in seguito alla sua nascita, la terza rete sarà affidata al Pci.

Toccherà poi a Biagio Agnes (direttore generale dal '82 al '90) perfezionare l'opera di lottizzazione con una strategia che va sotto il nome di "zebratura". Con questa operazione Agnes "fa convivere a strisce, quote prefissate di democristiani,

⁴⁴ Ibidem. p. 74.

socialisti, socialdemocratici, repubblicani eccetera⁴⁵” garantendo stabilità politica all’azienda. L’inestricabile commistione tra tv e potere politico ha condizionato il servizio pubblico fino ai giorni nostri nonostante la normativa del ’75 fosse chiara in materia: l’indirizzo politico editoriale dell’emittente di servizio pubblico, essendo predeterminato per legge, non poteva e non doveva essere condizionato né dalle persone scelte a comporre il consiglio d’amministrazione Rai, né dalle persone cui fosse affidata la direzione delle reti e delle testate giornalistiche. Tali principi avrebbero dovuto garantire la stabilità degli organi preposti al governo e alla gestione della Rai quale che fosse la sua stagione politica. Questo importante dato normativo non è stato mai tenuto presente dalle forze politiche e dai diretti interessati, quali che fossero la maggioranza parlamentare ed i governi in carica, né al tempo della “Prima Repubblica” né a fortiori nella “Seconda”. Walter Veltroni ha detto: “No so se si chiamasse lottizzazione, ma so che alla Rai, per molti anni, è esistita una norma antidemocratica, in base alla quale professionisti che non appartenevano a questo o quel partito di governo non avevano diritto di assumere nessuna responsabilità di direzione⁴⁶”. Ha dunque ragione Aldo Grasso quando afferma causticamente: “la Rai è stata vittima della più aggressiva delle lottizzazioni che ha spesso portato a confondere il concetto di servizio pubblico con quello di *servizio ai partiti*⁴⁷”.

3. All’attacco del servizio pubblico: la Rai detronizzata dal monopolio

“Il tentativo di privatizzazione dell’etere affonda - come abbiamo cercato di dimostrare - le sue radici fin dentro la nascita della televisione nel nostro Paese ma è a partire dalla ricomposizione complessiva della legge 103 e dal modificato quadro di riferimento da essa espresso che ricava nuova forza e vitalità⁴⁸”.

La legge n. 103 del 1975 ha però avuto vita brevissima. Nel luglio del ’76, infatti, la Corte Costituzionale, con la sentenza n. 202 dichiarava la fine del monopolio televisivo statale via etere (già intaccato con la sen. N. 202/74 quanto alla

⁴⁵ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002, Introduzione.

⁴⁶ Veltroni Walter, *Io e Berlusconi (e la Rai)*, Ed. Riuniti, 1990, Roma, p. 79.

⁴⁷ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 667.

⁴⁸ Pinto Francesco, *Il modello televisivo. Professionalità e politica da Bernabei alla terza rete*, Feltrinelli Economica, Varese, 1980, p. 191.

ripetizione dei programmi esteri), riconoscendo alla libera iniziativa privata nel rispetto di alcune tassative condizioni da specificarsi con legge, la possibilità di operare nel settore purché in ambito locale. Resta però indefinito cosa si intenda per “ambito locale” e bisognerà aspettare 15 anni per una chiarificazione. Iniziò così quel lungo periodo di “Far West delle frequenze” che si concluse solo formalmente con la legge Mammi del 6 agosto 1990.

Già dagli anni '70 si verificano dei segnali di rottura del monopolio in particolare con l'insorgere di due fenomeni: la nascita delle emittenti private straniere e di tutta una serie di piccolissime emittenti di origine locale (si pensi a Telealessandria o a Canale21). E' anche l'inizio “delle stagioni delle radio libere che verrà definita successivamente dei *cento fiori* a indicare la diversità e la grande quantità di esperienze, spesso assai piccole, nel settore radiofonico⁴⁹”.

L'aggressione all'apparato monopolistico della Rai proviene, in un primo tempo, dalle aree più marginali e nascoste del mercato. Sono gli anni delle prime telecamere elettroniche dei primi sistemi leggeri di produzione e trasmissione nonché dei primi esperimenti radioamatoriali.

Come è stato detto, le prime emittenti private sono state soggette a sequestri e dissequestri che si susseguono in base a sentenze di magistrati locali finché la sentenza n. 202 del 28 luglio 1976 dichiara la piena legittimità delle iniziative esistenti. Da allora sul fronte radiofonico “la concorrenza delle private riesce facilmente a far breccia nell'audience strappando alla Rai il cinquanta per cento del pubblico – mentre – sul fronte televisivo la concorrenza delle tv private è meno forte⁵⁰”.

In questa prima fase di libera iniziativa però il servizio pubblico non sentì minacciata la sua legittimità e non occorre (o non se ne sentì l'esigenza) di una nuova normativa che ribadisse il suo primato dinanzi all'inarrestabile avanzata delle tv commerciali. Negli anni 70' infatti il servizio pubblico perseguiva altri e decisivi obiettivi: l'ingresso del colore (1977) e la nascita della terza rete (1979) con la conseguente messa a punto delle redazioni giornalistiche televisive regionali.

⁴⁹ Sorice Michele, *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma, 2002, 109.

⁵⁰ Bechelloni Giovanni, *L'immaginario quotidiano*, Ed. Rai Eri, Torino, 1984, p. 76.

Era il primo febbraio del 1977 quando la televisione italiana (in ritardo rispetto agli altri Paesi europei e agli Stati Uniti) iniziò a trasmettere ufficialmente anche a colori. Aldo Grasso ha raccontato del cambiamento apportato da quest'innovazione tecnologica:

“l'avvento del colore modificò persino il paesaggio notturno delle strade. Prima di allora c'erano solo due canali, e al *flâneur* solitario gli interni delle case, baluginanti al chiarore bluastrò, sembravano tutti uguali. Da fuori, si poteva con facilità fare la conta dei televisori accesi; da fuori, si capiva concretamente cosa significasse possedere un televisore⁵¹”.

Più complessa e significativa è invece la portata dell'altra novità della tv italiana di allora: la terza rete che, nelle intenzioni di allora, avrebbe dovuto connotare fortemente il servizio pubblico a tal punto da farlo risultare impareggiabile nei confronti delle tv private, incapaci di affrontare i costi di una trasmissione regionale così capillare e diffusa.

Eppure nel primo anno di trasmissione (1979) gli ascolti della terza rete non sono buoni. La direzione del canale è affidata a Giuseppe Rossigni il cui impegno non sarà sufficiente a far decollare la rete che, di fatto, non ha pubblico, anche a causa della debolezza con cui il segnale giunge in alcune zone del Paese. “Bisognerà aspettare l'anno successivo quando alcune scelte strategiche di palinsesto – tra cui il Tg di Curzi e il *Processo del lunedì* di Biscardi – segneranno il momento di decollo della rete destinata a segnare una stagione fondamentale nell'innovazione dei linguaggi televisivi⁵²”.

E' questa allora la risposta del servizio pubblico alla proliferazione delle emittenti private? E' con la terza rete ed un telegiornale regionale che la Rai affronta le spinte destabilizzanti provenienti dal consolidarsi dei canali commerciali? Sembra proprio di sì. E' questa infatti la via percorsa dal servizio pubblico per ribadire il suo status e differenziarsi dalle altre emittenti che non avrebbero le risorse per

⁵¹ Grasso Aldo, *La televisione ha unificato il Paese più della scuola*, articolo pubblicato su “Il Corriere della Sera” il 02/01/04.

⁵² Sorice Michele, *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma, 2002, p. 115.

mettere in piedi 20 testate regionali. E il discorso è altrettanto valido oggi. L'ex direttore di Rai Educational, Renato Parascandolo ha detto: "la tv commerciale può fare programmi di servizio, intrattenimento, fiction, ammesso che vi sia un target mirato, ma ciò che ovviamente non può fare sono 20 tg regionali il cui costo sarebbe insostenibile. Mentre invece la Rai investe gran parte del canone per trasmettere 20 tg regionali.⁵³".

In realtà il primo tg regionale risale al dicembre del 1976 e fu la sede regionale di Napoli, allora diretta da Biagio Agnes, a produrlo anticipando di due anni la regolare programmazione nell'ambito del Tg3. Andò in onda solo per la Campania sulla Rete2 alle 23:30 e durò circa 30 minuti. Il quotidiano "Il Roma" allora scrisse: "La sede Rai di Napoli ha avuto la prontezza, il privilegio e l'ardimento di presentarsi come pioniere di quello che un giorno sarà il terzo canale affidato alle redazioni regionali⁵⁴".

Due anni dopo "nonostante la sostanziale povertà del Tg3, la sua nascita permetterà sia lo sviluppo dell'informazione locale sia l'esplorazione di nuovi linguaggi⁵⁵".

Eppure l'avvento del colore, la nascita della terza rete e l'ingresso di una nuova protesi extrasensoriale chiamata "telecomando", tutte novità di cui era portatore il decennio 1970, non sconvolsero il servizio pubblico quanto il costituirsi di un polo alternativo alla Rai e che andrà sotto il nome di "Impero Fininvest" negli anni '80.

Walter Veltroni ha scritto in proposito: "In Italia questo decennio porta il segno, non lo si può negare della irresistibile ascesa di Silvio Berlusconi e dell'affermazione delle tv commerciali. Potente come una armata invincibile, il gruppo Fininvest, all'alba degli anni Ottanta, moltiplicava audience e pubblicità, divorava come un pac-man, tutti i concorrenti, riempiva le pagine dei giornali ammirati, dettava leggi al governo e al Parlamento⁵⁶". Va precisato tuttavia che all'inizio degli anni Ottanta "tutto il settore delle tv private è decisamente all'attacco nel tentativo di togliere alla Rai una parte importante del pubblico⁵⁷".

⁵³ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04.

⁵⁴ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 63

⁵⁵ Sorice Michele, *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma, 2002, p. 126.

⁵⁶ Veltroni Walter, *Io e Berlusconi (e la Rai)*, Ed. Riuniti, 1990, Roma, p. XVI.

⁵⁷ Bechelloni Giovanni, *L'immaginario quotidiano*, Ed. Rai Eri, Torino, 1984, p. 76.

ma sarà solo l'offensiva berlusconiana a costituire una reale minaccia per il servizio pubblico. Come nota Walter Veltroni: “nel settore televisivo è accaduto come nelle maratone di ballo: sono partiti in tanti, ma è rimasta una sola coppia, La Rai e il gruppo Fininvest, che controllano più dell'80 per cento dell'ascolto e della pubblicità⁵⁸”.

Dal 1980 al 1983, tra una pluralità di soggetti privati che tentano di erodere la supremazia del servizio pubblico, il più agguerrito è Canale5 “che manifesta immediatamente l'ambizione di competere con la Prima Rete strappandole Mike Buongiorno, l'uomo simbolo dell'intrattenimento targato Rai⁵⁹”.

Così dalla stagione del monopolio pubblico televisivo si è passati ad un regime di tipo bipolare in cui la legge che si è affermata è quella del più forte.

“Il 1984 segna un punto di non ritorno negli scenari comunicativi: la Fininvest, già arricchita da Ititalia acquistata dalla Rusconi l'anno precedente ottiene dalla Mondadori anche Rete4 configurandosi come diretto ed unico *competitor* del servizio pubblico⁶⁰”. Però nel 1984 la situazione giuridica italiana sul sistema radiotelevisivo è ancora incerta. In assenza di norme di regolamentazione del sistema, alcuni pretori di Roma, Torino e Pescara decidono di oscurare le reti Fininvest con l'accusa che i tre network hanno violato la legge che riserva allo “Stato l'effettuazione di trasmissioni radiotelevisive nazionali”, in base agli articoli 1, 2 e 45 della legge 103/1975.

“La battaglia legale e parlamentare si trascina per diverse settimane fino a che il 20 ottobre viene varato un decreto legge (n. 694, *Misure urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive*) che permette alla reti Fininvest di continuare a trasmettere⁶¹”. E così il *decreto salva-private* o *salva-Berlusconi* (così sarà chiamato e resterà valido fino alla legge Mammi) legittima “l'esistenza di un duopolio televisivo, costringendo la Rai a riconoscere la presenza di un sistema privato per nulla disposto a cedere le posizioni guadagnate presso il pubblico⁶²”. E sempre nel 1984, precisamente a Marzo, che il servizio pubblico subisce un nuovo

⁵⁸ Veltroni Walter, *Io e Berlusconi (e la Rai)*, Ed. Riuniti, 1990, Roma, p. 10.

⁵⁹ Ortoleva Peppino, “La televisione nell'industria culturale, la televisione come industria culturale” in *Il Mediaevo*, Carocci Editore, Roma, 2001, p. 316.

⁶⁰ Ibidem. p. 317.

⁶¹ Sorice Michele, *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma, 2002, p. 145.

⁶² Ortoleva Peppino, “La televisione nell'industria culturale, la televisione come industria culturale” in *Il Mediaevo*, Carocci Editore, Roma, 2001, p. 318.

smacco, con la vittoria negli ascolti aggiudicata da Canale5. A certificare il primato negli ascolti è il sistema di rilevamento Istel giudicato però impreciso dalla Rai che decide di dar vita ad un altro sistema più attendibile basato sul meter. “Nasce in questo stesso anno l’Auditel⁶³, unico organismo legittimato a decretare vittorie e sconfitte attraverso percentuali di *share*⁶⁴”. E dal quel momento sino ai giorni nostri l’Auditel è stata il giudice supremo della televisione italiana. Confondendo qualità e quantità si decretava che solo un programma di successo era bello⁶⁵”.

Si inaugura così una fase di spietata concorrenza volta al raggiungimento della più vasta audience possibile tra i due colossi della televisione. Da questa lotta per l’accaparramento della fedeltà del pubblico scaturiscono delle importanti conseguenze per il *broadcasting* italiano: l’aumento dei costi degli spazi pubblicitari che acquistano sempre più visibilità; l’incremento del numero di ore di programmazione; ed un lento, ma inevitabile livellamento tra le offerte Rai e Fininvest.

E intanto la tv di Stato invece di sancire differenze con le più forti emittenti private ne emulava i modelli che la stessa televisione commerciale aveva ereditato ed elaborato dalla Rai.

Walter Veltroni ha finemente descritto questo scontro combattuto a colpi di *share*:

“I duellanti si inseguivano, l’uno rifacendo il verso dell’altro, l’uno sottraendo all’altro gli stessi personaggi, tutti e due vendendo un pubblico e non un programma. Si è creata così una contraddizione tipica del nostro tempo, da un lato crescevano a dismisura le ore e i canali di trasmissione televisiva, cresceva la quantità, dall’altra si abbassava il livello dei programmi che si omologavano sempre di più, si abbassava la qualità⁶⁶”.

⁶³ L’Auditel è il sistema di rilevazione dell’ascolto televisivo che fornisce dati ogni cinque minuti. Un meccanismo che traccia un ritratto puntuale dell’ascolto. Il panel è composto da 2420 famiglie.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Veltroni Walter, *Io e Berlusconi (e la Rai)*, Ed. Riuniti, 1990, Roma, p. 234.

⁶⁶ Ibidem.

Tuttavia non sono tutti d'accordo nel decretare un allontanamento della Rai dalla *mission* propria del servizio pubblico e c'è infatti chi suggerisce che, in quegli anni, la Concessionaria dello Stato riqualficò se stessa alla ricerca di nuovi linguaggi televisivi e format innovativi. E' il caso di Biagio Agnes il quale ha recentemente dichiarato: "E' mia convinzione che, grazie anche a quella concorrenza tenace e agguerrita, il servizio pubblico si sentì maggiormente stimolato, operò con un impegno motivato da valori e riuscì a segnare un grande successo sulla televisione commerciale, peraltro senza sacrificare la qualità e conservando un rapporto privilegiato con i telespettatori⁶⁷".

Non è invece così entusiasta Michele Sorice, la cui posizione si avvicina decisamente a quella di Veltroni quando afferma che "la ricerca dell'audience e la conseguente attenzione parossistica al miglior costo-contatto determina (...) un sostanziale abbandono di progetti di programmi *difficili* o rivolti a nicchie ristrette e pubblicitariamente poco significative di pubblico, con il conseguente rischio della omologazione del gusto e della standardizzazione dell'esperienza estetica⁶⁸". Il servizio pubblico è allora ancora una volta in crisi, la Rai non si pone come alternativa edificante colta e qualitativamente superiore tale da opporsi alla copiosa offerta di prodotti importati dall'estero come le telenovelas brasiliane, i telefilm americani e i cartoni *made in Japan* di cui il polo Berlusconi si fa prodigo dispensatore.

Ecco dunque che "in risposta ai numerosi interrogativi sollevati sulla natura e finalità del servizio pubblico, la Direzione generale Rai avvia un Piano di ristrutturazione che prevede tra l'altro la creazione e lo sviluppo di nuovi servizi come ad esempio, il televideo, l'incremento dei programmi in diretta, nonché l'ampliamento dell'offerta d'informazione sulla terza rete. Tutti interventi diretti alle *attività non essenziali* dell'azienda e di per sé non certo sufficienti ad arginare l'emorragia di pubblico, che mostra sempre più frequentemente di preferire le emittenti private⁶⁹".

⁶⁷ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 28.

⁶⁸ Sorice Michele, *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma, 2002, p. 162.

⁶⁹ Ortoleva Peppino, "La televisione nell'industria culturale, la televisione come industria culturale" in *Il Mediaevo*, Carocci Editore, Roma, 2001, p. 320.

Un'altra strategia volta a contrastare lo spettro della Fininvest fu il rafforzamento del palinsesto di Raiuno all'interno del quale andarono a confluire i maggiori sforzi economici e produttivi dell'azienda. Secondo Peppino Ortoleva "ciò ha portato per lungo tempo all'identificazione del servizio pubblico con Raiuno, determinando la nascita di un ambiguo sistema monocanale a scapito delle altre due reti lasciate ai margini dell'attività aziendale⁷⁰".

A dir la verità nella contesa tra i due colossi della tv italiana si inseriscono anche i tentativi di farsi strada sul mercato da parte di Telemontecarlo, ma il canale non impensierì mai e per davvero la Rai.

Ciò che effettivamente preoccupò le sorti della Rai non fu la perdita del monopolio, tanto meno lo sviluppo della concorrenza, che di per sé dovrebbe spingere le imprese a far di più e meglio, quanto il consolidarsi di un impero costituito da tre potentissime emittenti, sotto l'egida di un unico privato che si proponeva essere il prolungamento naturale della tv di stato, l'evoluzione quasi darwiniana di ciò che il sistema televisivo era stato. Del resto, nelle intenzioni di Berlusconi, le tre reti Fininvest (poi Mediaset) si presentano speculari alle tre reti Rai (Canale5 come Raiuno è la più generalista, Italia1 come Raidue è l'anima più giovane mentre Retequattro come Raitre ha un pubblico più ristretto).

La Rai non rimpiangeva il dominio incontrastato su scala nazionale delle trasmissioni radiotelevisive bensì la pretesa delle emittenti Fininvest di assurgere ad un modello qualitativamente più appetibile del servizio pubblico.

Eppure una tv pubblica che insegue quella privata dimentica il ruolo di cui è investita: il servizio pubblico dovrebbe connotarsi rispetto alle imprese commerciali per un rispetto scrupoloso dei limiti e dei doveri costituzionali per esempio la tutela delle minoranze e l'offerta di una pluralità di opinioni a confronto. Una tv commerciale non avrà mai come compito istituzionale la difesa del pluralismo, essendo legata magari ad un partito, a un gruppo politico, ad un movimento di opinione, ad una cordata di industriali con preferenze politiche, e così via. Le televisioni commerciali hanno un'unica stella polare: la più vasta audience. La televisione di servizio pubblico dovrebbe stare, invece, a servizio dei diritti dei cittadini in generale e dei diritti calpestati dei gruppi minoritari, in

⁷⁰ Ibidem. P. 321.

particolare. Non saranno certo le televisioni commerciali a difendere le richieste delle minoranze religiose e linguistiche che arricchiscono il nostro Paese: non farebbero audience.

La Rai è una società a capitale pubblico che ha operato per quasi trent'anni in regime di monopolio per il suo riconosciuto carattere di servizio pubblico, confermato dalle diverse della Corte Costituzionale e motivato come segue: a) “La radiotele diffusione adempie a fondamentali compiti di informazione; b) concorre alla formazione culturale del Paese; c) diffonde programmi che, in vario modo, incidono sulla pubblica opinione”. Tale funzione è ribadita “dai dati caratteristici di questo mezzo di diffusione del pensiero per la sua notoria capacità di immediata e capillare penetrazione nell'ambito sociale attraverso la diffusione all'interno delle abitazioni e per la forza suggestiva dell'immagine unita alla parola”.

“Anche in regime di concorrenza alla Rai è riconosciuto il ruolo di servizio pubblico non tanto in virtù dell'art. 21 della costituzione sulla libertà del pensiero, quanto piuttosto al citato articolo 3 nel suo obiettivo di tutela di eguaglianza sostanziale⁷¹”.

4. Gli anni Novanta: ...è ancora crisi

Scrivendo Walter Veltroni all'inizio degli anni '90: “Il filo ormai esile, che lega il Paese alla Rai, nel riconoscimento della sua funzione di servizio pubblico, si sta spezzando⁷²”. Quanto risuonano attuali queste parole e quanto appariva apocalittico lo scenario radiotelevisivo agli occhi dei dirigenti Rai, ma non solo. Allora, come adesso, la fine del servizio pubblico sembrava inevitabile, poi la storia recente ha insegnato che la storica esperienza della Rai non poteva tramontare pur sotto i tumulti legislativi, politici, culturali e sociali che l'avevano investita. Dai movimenti tellurici che avevano scosso il servizio pubblico, questi trovò nuovo fermento e linfa dando vita a progetti che l'emittente privata non

⁷¹ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 667.

⁷² Veltroni Walter, *Io e Berlusconi (e la Rai)*, Ed. Riuniti, 1990, Roma, p. 204.

sarebbe stata in grado di realizzare come il Segretariato Sociale⁷³ e quell'impareggiabile struttura educativa ribattezzata Rai Educational (che aveva raccolto in eredità l'esperienza di Telescuola, del Dipartimento Scuola Educazione e poi di Videosapere).

Ieri come oggi la nozione di servizio pubblico è messa in discussione dai grandi avvenimenti che travolgono il Paese, non ultimo il cambiamento tecnologico che sembra minare le basi della grande Tv generalista. Ma non va dimenticata la lezione impartita dalla storia degli ultimi anni: se il servizio pubblico vuole sopravvivere, nel pieno riconoscimento dei suoi principi, deve sapersi adattare alle trasformazioni in corso che mutano non soltanto gli scenari all'interno dei quali fare televisione (e radio naturalmente), ma soprattutto le esigenze dei cittadini-telespettatori, il vero target a cui deve mirare il servizio pubblico con la pertinenza delle sue scelte di palinsesto.

Scriva ancora Veltroni: "Negli ultimi mesi una sequenza ininterrotta di errori, di manifestazioni di subalternità, di episodi di arroganza e di faziosità insieme ad un pauroso abbassamento dei livelli di qualità dell'offerta televisiva stanno scavando un solco profondo tra il Paese, e non solo la parte che noi rappresentiamo e il servizio pubblico⁷⁴".

Ma quali sono i reali motivi di sfiducia che fanno parlare con tono così pessimista l'attuale sindaco di Roma, agli albori degli anni '90? Innanzitutto risiedono nell'incapacità da parte della Rai, in questi primi anni del decennio, di contrastare efficacemente la politica di *entertainment* della Fininvest, con una programmazione vincente e in linea con i tempi. Poi "alla ricerca dello spettatore – massa, si è finito con il dimenticare il mezzo e le sue immense possibilità, per ridurlo a volgarizzazione di un'arte, per mutarne anima e contenuto. Molti canali e poca produzione. Si è trasmesso molto, moltissimo, ma si è prodotto poco⁷⁵".

La logica della concorrenza è di per sé stimolante, se intesa come tensione alla qualità; viceversa non è affatto fruttuoso il meccanismo attraverso cui il servizio

⁷³ L'ufficio di *Segretariato Sociale e rapporti con il pubblico della Rai* è una struttura nata nel 1994 dalla volontà di creare un luogo dedicato alla tutela e all'accesso delle fasce svantaggiate e delle rappresentanze del terzo settore presso la concessionaria dei servizi pubblici radiotelevisivi.

⁷⁴ Veltroni Walter, *Io e Berlusconi (e la Rai)*, Ed. Riuniti, 1990, Roma, p. 204.

⁷⁵ *Ibidem.*, 51.

pubblico rincorre le tv commerciali, conformandosi ai suoi principi (di natura puramente lucrativa) e quindi negando la sua missione.

La Rai “invece deve essere una tv pubblica che ponga pubblica la televisione commerciale e che, al tempo stesso, produca programmi, non telespettatori e programmi di qualità e cioè programmi che siano appetibili sul piano dell’ascolto, cioè che facciano grande ascolto, ma al tempo stesso che siano anche programmi di qualità dove ci sia più cultura dentro⁷⁶” - ha detto Renato Parascandolo aggiungendo:

“Non solo la tv pubblica deve fare più programmi culturali, ma deve mettere più cultura nei programmi. Per cultura intendo buongusto, ironia intelligenza e così via. Ciò non vuol dire che la televisione commerciale non possa fare programmi all’altezza del servizio pubblico anzi se il servizio pubblico riuscisse ad imporre la sua logica di una televisione di qualità, sarebbe la tv commerciale a rincorrere il servizio pubblico. Prendiamo l’esempio del telegiornale: Perché il Tg5 è un buon telegiornale? Perché ha dovuto competere con i telegiornali della Rai che, nel complesso sono dei buoni telegiornali, in quel caso è stata la tv commerciale a rincorrere quella pubblica. Il Tg5 costa un sacco di soldi a differenza del Tg4 e del Tg di Italia1, “*Studio aperto*” che non costano nulla. Il Tg5, non avendo la possibilità di usare molta pubblicità, costa molto intanto, lo fanno perchè c’è il Tg1 altrimenti non lo farebbero. Ecco uno di quei casi in cui la tv può temperare quegli effetti negativi e costringere la tv commerciale a misurarsi con la qualità del servizio pubblico⁷⁷”.

Nella gara agli ascolti, la Rai degli anni Novanta ha cercato di rafforzare la sua anima pedagogica, non sempre però riuscendo a condurre delle operazioni che funzionassero efficacemente da catalizzatore culturale. In quegli anni, ad esempio, la tv di Stato ha mandato in onda al mattino e in ore impossibili “la beffarda caricatura dello sforzo culturale”. L’autorevole giurista Paolo Barile, il maggior esperto in materia, ex ministro dei Rapporti con il parlamento, ha ribadito che *la*

⁷⁶ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04.

⁷⁷ Ibidem.

nozione di servizio pubblico non si esaurisce nella distribuzione fredda di notizie, ma richiede anche la formazione dell'opinione pubblica, la cultura e i commenti⁷⁸.

E quindi, se da un parte “il modello Berlusconi rassicura, tranquillizza, sottrae al pubblico la coscienza di sé e del proprio tempo, spezzetta banalizza le emozioni e la fantasia, tende ad omologare riducendone la gamma di espressioni, i vari, possibili linguaggi televisivi⁷⁹”, dall'altra, Mamma Rai stenta a rinnovarsi, riproducendo stili comunicativi di stampo educativo ormai consueti oppure ricopiando linguaggi espressivi del proprio antagonista.

Naturalmente il discorso non è valido per tutta la programmazione Rai di quegli anni che pur trova in programmi di nicchia uno sbocco per la sperimentazione linguistica e di contenuto. Sono ad esempio gli anni che porteranno il segno della satira grazie all' accoppiata Guzzanti-Dandini (*Scusate l'interruzione*, *Avanzi*, *Tunnel*, *Pippo Kennedy Show*), di un nuovo modo di concepire la tv per i bambini in età prescolare (*L'albero azzurro*, *La Melevisione*) e la tv di servizio (*Mi manda Lubrano*). Sono altresì gli anni che per la prima volta guardano il calcio con ironia e disincanto (*Quelli che il calcio...*), che mettono in scena il primo esempio di *real tv* all'italiana (*Davvero*) e che infine chiamano *fiction* (anche quella di produzione nostrana) ciò che un tempo era “lo sceneggiato”. Ma sono soprattutto gli anni che recano impresso il marchio di Rai Educational e di un nuovo modo di pensare alla “tv educativa” con programmi longevi e lungimiranti come *Mediamente*. E' altresì una tv pubblica con nostalgia di se stessa, che ribadisce il suo status di servizio pubblico anche mediante la replicazione e la metacomunicazione: La Rai esalta ciò che è stata e che ora non è più, così la tv si popola di fantasmi. “Esplode il fenomeno dell'autoreferenzialità della televisione che si racconta e si celebra in programmi che ripropongono il suo passato o riflettono sull'offerta attuale: da *Blob* a *Gli antenati* da *Fluff* a *Rivediamoli*, da *Cara Tv* a *Videocomics*, la tv replica se stessa, cercando al proprio interno una forma di legalizzazione⁸⁰”.

⁷⁸ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 668.

⁷⁹ Veltroni Walter, *Io e Berlusconi (e la Rai)*, Ed. Riuniti, 1990, Roma, p. 233.

⁸⁰ Ortoleva Peppino, “La televisione nell'industria culturale, la televisione come industria culturale” in *Il Mediaevo*, Carocci Editore, Roma, 2001, p. 330.

Anche questa è una risposta. Anche questo è servizio pubblico.

5. The glass village

Nella prima Convenzione nazionale del Pci sulle comunicazioni di massa, avvenuta nel 1987, Walter Veltroni, lamenta uno stato di confusione e oscuramento nel sistema delle comunicazioni incompatibile con un modello di informazione democratico e moderno che egli definisce metaforicamente: “Il villaggio di vetro”. Veltroni si riferisce ad un “sistema delle comunicazioni ricco di strumenti, di fonti di canali, di possibilità di fruizione e di scelta dei prodotti informativi e culturali e al tempo stesso trasparente perché capace di consentire la riconoscibilità di chi possiede, di chi produce, di chi trasmette le informazioni⁸¹”. Tale metafora si avvicina molto ad un concetto caro all’etica d’impresa che investe il servizio pubblico ovvero l’*accountability*. Con tale termine ci si riferisce all’ “idoneità a rispondere delle proprie azioni, capacità di operare in modo trasparente e motivato, predisposizione al controllo da parte di coloro sui quali ricadono gli effetti del proprio agire⁸²”.

Negli anni Novanta, la compresenza sul mercato radiotelevisivo nazionale di due soggetti (l’uno pubblico, l’altro privato) detentori dei massimi ascolti, soffre ancora della mancanza di un’adeguata regolamentazione giudiziaria. L’assenza di una chiara normativa antitrust, dove questa va intesa come limiti alla proprietà, trasparenza, negazione della possibilità del formarsi di posizioni monopolistiche o oligopolistiche, solleva molte polemiche e semina scontenti.

Malgrado i richiami della Corte Costituzionale, che nel 1988 dichiara che il pluralismo in sede nazionale non può considerarsi realizzato dalla concorrenza tra un polo pubblico e uno privato in mano ad un unico soggetto, la legge Mammì (n. 223 del 6 agosto 1990) non riuscirà a chiarire il quadro normativo, fotografando (e normalizzando) semplicemente la situazione che di fatto si era costituita. “Qui più che altrove si è sperimentato un modello di *governo debole* che si è limitato a garantire gli assetti che l’evoluzione spontanea aveva autonomamente definito.

⁸¹ Tratto dalla relazione presentata alla prima Convenzione del Pci sulle comunicazioni di massa, Roma Eur, 12-17 marzo 1987

⁸² Amato Giuliano, *Il potere responsabile*, Astenia, Rivista dell’Aspen Institute, n. 1/1995.

(...) quello dell'informazione in Italia non è mai divenuto un libero mercato entro il quale la concorrenza fosse disciplinata dalle regole proprie dei sistemi nei quali viviamo e nel quale fossero garantiti (...) quegli inalienabili diritti di pluralismo che costituiscono l'elemento fondante di una moderna democrazia⁸³”.

La legge (che trae il nome dall'allora Ministro delle Poste e Telecomunicazioni, Oscar Mammi), pubblicata il 9 e il 13 agosto sulla Gazzetta Ufficiale (*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato e Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*) regola i seguenti punti:

Pubblicità: Per ciò che concerne l'affollamento pubblicitario, i tetti massimi sono differenti tra la concessionaria di servizio pubblico e le altre emittenti nazionali. Gli obblighi sono più restrittivi per la Rai: 12% per ora e 4% per settimana. Fininvest: 18% orario e 15% quotidiano. È vietato l'inserimento di spot pubblicitari in trasmissioni dedicate ai bambini e la messa in onda di film vietati ai minori di 18 anni. I film vietati ai minori di 14 anni potranno essere trasmessi solo dopo la fine della “fascia protetta” ovvero le 22:30.

Diretta: tutte le emittenti nazionali, anche quelle private, dovranno avere un proprio servizio di informazione giornalistica, il che equivale alla possibilità di trasmettere in diretta.

Antitrust: nessuno può avere più di tre reti nazionali. Niente quotidiani per chi ha tre reti, fino all'8% della tiratura per chi ne ha due, fino al 16% per chi ne ha una e fino al 20% per chi non possiede televisioni. Il 20% è la soglia massima di fatturato nel mondo dei mass media.

La legge “istituisce infine la figura del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, nominato dal presidente della Repubblica su proposta dei due presidenti delle Camere, con mandato di tre anni. Questa figura sarà sostituita nel 1997 dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni⁸⁴”.

⁸³ Walter Veltroni, relazione tenuta al convegno antitrust, “Le regole del villaggio”, Milano, 11 dicembre 1987.

⁸⁴ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 408.

Nonostante le polemiche sollevate dalla normativa che, come abbiamo detto, legittimava il duopolio, ovvero un mercato bloccato dal dominio di due soli soggetti, la legge segnò comunque un momento di svolta nel panorama mediatico italiano.

Nel 1993 “la sentenza della Corte Costituzionale n. 112 conferma le disposizioni della legge Mammì mentre, nello stesso anno, la legge n. 206 (del 25 giugno) disegna i nuovi meccanismi di nomina e controllo sugli organi amministrativi del servizio pubblico. In pratica si stabiliscono le nuove regole per la nomina del consiglio di amministrazione che viene reso più snello e svincolato dal controllo delle segreterie dei partiti⁸⁵”: i membri del consiglio sono 5, scelti dai presidenti dei due rami del Parlamento. Sempre nello stesso anno viene emanata la legge n. 515 del 10 dicembre che riguarda la *par condicio* sulle campagne elettorali la quale stabilisce che nei 15 giorni antecedenti al voto è vietato trasmettere spot promozionali e diffondere sondaggi elettorali.

Intanto, il margine di ascolti della Rai si assottiglia (dai 12 percentuali del '91 ai 2,5 nel primo semestre del 1992) e si avverte l'esigenza di “salvaguardare” il servizio pubblico (a cui, si ricorda che era stato sottratto anche il primato della diretta e dell'informazioni giornalistica istituzionale) con una normativa *ad hoc* che tenesse conto dei cambiamenti intervenuti. Gli anni Novanta saranno ricordati anche per i decreti “salva Rai”, in totale saranno 18, non convertiti, ma fatti oggetto di una complessiva sanatoria da parte della legge n. 650 del 23 dicembre 1996.

Il primo di questi (d.l. 30 dicembre 1993, n. 558) è un complesso provvedimento finalizzato al risanamento economico dell'azienda, che prevede a tal fine un notevole aumento del capitale sociale della concessionaria del servizio pubblico.

Il decreto stabilì che la convenzione di concessione Rai-Stato avrebbe dovuto prevedere i criteri per l'adeguamento del canone da parte del Ministero delle Poste e Telecomunicazioni (fino ad allora rimesso alla piena discrezionalità del Ministro). Tale adeguamento non avrebbe potuto superare il tasso di inflazione programmata (art. 2 d.l. n. 558/1993, modificativo dell'art. 4. della legge già citata

⁸⁵ Sorice Michele, *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma, 2002, p. 176.

del 1993 n. 206). Col terzo decreto “salva Rai” (d.l. 29 aprile 1994, n. 263) tale compito venne poi trasferito al contratto di servizio, di durata triennale.

“E’ di tutta evidenza come la previsione di un siffatto limite continuasse, ciò non di meno, a perseguire una logica di contenimento *politico* del canone, come tale favorevole all’aumento delle entrate pubblicitarie e quindi pregiudizievole per una effettiva programmazione di servizio pubblico sganciata dal *ricatto* dell’audience⁸⁶”.

Inoltre nel corso degli anni ’90 sono intervenuti alcuni importanti cambiamenti relativi al modo in cui la Rai può incarnare il suo ruolo di servizio pubblico. Innanzitutto, in seguito ai noti fatti di “Tangentopoli” che fecero crollare il sistema politico della Prima Repubblica, si impose l’emergenza di frenare l’eccessiva lottizzazione partitica in Rai.

Poi, nel 1994, nell’ambito del rinnovo ventennale della Convenzione tra il ministero delle Poste e Telecomunicazioni e la Rai per la concessione in esclusiva sull’intero territorio nazionale del servizio pubblico di diffusione di programmi radiofonici e televisivi, il decreto del Presidente della Repubblica del 28 marzo 1994 ha vincolato la stessa Convenzione alla definizione, ogni tre anni di un contratto di servizio tra la Rai e il Ministero.

Da allora il ministero delle Poste e Telecomunicazioni (poi divenuto “delle Comunicazioni”) d’intesa con i ministeri del Tesoro e delle Finanze, stipula ogni tre anni un contratto di servizio, integrativo della convenzione, nel quale vengono specificati gli obiettivi della Concessionaria in relazione agli assetti industriali nonché alla qualità del servizio e l’ammontare del canone.

A partire dalla seconda metà degli anni Novanta si è inoltre acceso il dibattito sulla privatizzazione parziale della Rai. Nel 1995 un referendum ha cambiato la natura stessa del servizio pubblico, dando accesso ai privati nel capitale sociale dell’azienda. In tal modo “ la società per azioni, cui è affidato mediante concessione il servizio pubblico radiotelevisivo, non deve più essere *a totale partecipazione pubblica*, come sanciva ancora la legge Mammi (del 1990)⁸⁷”.

⁸⁶ Pace Alessandro, *Verso la fine del servizio pubblico radiotelevisivo*, in "Europa e informazione", a cura di Michela Manetti, quaderno pubblicato dalla rassegna di diritto pubblico europeo, ed Scientifiche Italiane, n.3, 2004.

⁸⁷ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 668-669.

Mentre si discute dell'ingresso dei privati in Rai, il Parlamento Europeo si interessa degli affari dei servizi pubblici degli Stati membri i quali sono invitati ad "ottenere una completa indipendenza dei governi" e "a garantire l'indipendenza dei canali del servizio pubblico radiotelevisivo assicurando a questi "finanziamenti coerenti, stabili e realistici"⁸⁸". La citata Risoluzione, del 19 settembre 1996, ribadisce l'importanza del servizio pubblico all'interno del nuovo scenario multimediale in cui esso va a collocarsi.

6. Il servizio pubblico televisivo nella società multimediale

"La tv è un mezzo veloce, che divora il suo stesso tempo. E' un mezzo in espansione, dai confini incalcolabili⁸⁹", sempre pronto ad adattarsi al cambiamento tecnologico, a volte inglobandolo, altre volte mutandone le caratteristiche. L'argomento dell'evoluzione tecnologica e delle convergenze tra la televisione e gli altri strumenti di trasmissione dell'informazione merita un'attenta riflessione.

"La convergenza è una nuova frontiera verso cui si stanno muovendo le tecnologie: trovare un linguaggio comune a media diversi. - si legge in Aldo Grasso - Attraverso la digitalizzazione dell'informazione i vari media hanno raggiunto un linguaggio comune: l'informatica e le telecomunicazioni si sono incontrate; alla base della convergenza vi è la costruzione di una grande piattaforma digitale multimediale⁹⁰". La Rai ha accettato la sfida della convergenza, attraverso la messa a punto di prodotti multimediali innovativi e prestigiosi, è stata la capofila di un nuovo modo di intendere la tv in Italia. Si pensi al progetto "*Mosaico. Mediateca per le scuole*" nato negli anni Novanta, come anticipazione del *video on-demand* oppure alla costruzione di quell'insieme inestimabile di beni audiovisivi raccolti ne *l'Enciclopedia multimediale delle Scienze Filosofiche*. Molti di questi progetti, gran parte dei quali costituitesi sotto

⁸⁸ Risoluzione sul ruolo del servizio pubblico televisivo in una società multimediale (A4-0243/1996).

⁸⁹ Veltroni Walter, *Io e Berlusconi (e la Rai)*, Ed. Riuniti, 1990, Roma, p. 193.

⁹⁰ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 745.

la struttura Rai Educational, recano la firma di Renato Parascandolo il quale preferisce parlare di intermedialità piuttosto che di multimedialità.

Per multimedialità si intende comunemente la convergenza su un unico supporto digitale di prodotti provenienti da molti media. Un prodotto multimediale di questo tipo è centripeto, poiché molti contenuti convogliano verso un unico centro che è una tecnologia. Egli invece ha immaginato, a partire dal 1987, anno di nascita de *l'Enciclopedia multimediale delle Scienze Filosofiche*, una multimedialità che invece di essere incentrata sulla tecnologia fosse incentrata sul contenuto.

“Allora io faccio questo: utilizzo una serie di contenuti, nella fattispecie le interviste ai filosofi di tutto il mondo che costituiscono la materia prima da distribuire su molti media, fornendola di volta in volta con gli ingredienti giusti e confezionandola con il linguaggio giusto di certi media. Quindi, utilizzando la stessa intervista e mettendoci della musica da un parte, delle immagini dall'altra, faccio un prodotto televisivo, un prodotto per il satellite, uno per la televisione, uno per internet, un libro ecc. Non solo, ma mi predispongo ad utilizzare questa materia prima anche per tutti i media che verranno, anche per quelli che non sono stati inventati perché io attingerò sempre da questa materia prima che siccome è immateriale la posso utilizzare all'infinito. Qui siamo già di fronte ad un rovesciamento, qui il processo è centrifugo, non è centripeto perché non si parte dalla tecnologia, ma dal contenuto che si dirama su molti media. Il mio concetto di intermedialità non si esaurisce qui, perché questa sarebbe una multimedialità rovesciata. Infatti ho immaginato che se mettevo in collegamento ciascun medium con l'altro: la tv generalista con la tv satellitare, con internet ecc. cioè li facevo dialogare tra di loro, creavo una sorta di giostra intermediale dove ciascun prodotto faceva da volano per gli altri. Ecco perché intermedialità: creare un'interazione ed una integrazione tra i diversi prodotti utilizzando la stessa materia prima⁹¹”.

⁹¹ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04.

L'introduzione della tv via cavo e satellitare, la nascita di internet e dei servizi digitali segnano la fine dei monopoli televisivi di servizio pubblico. "Il risultato è la frammentazione dell'uditorio in pubblici sempre più settoriali, dotati di notevoli competenze comunicative e capaci di muoversi velocemente lungo i palinsesti di tutte le reti, alla ricerca di ciò che più lo appaga in quel momento⁹²". Tutto ciò richiede sintonia con l'esterno, fiuto verso i mutamenti, capacità di adattamento al fine di stabilire una connessione con il vissuto dei pubblici, intercettandone gusti, umori e bisogni.

Ma, al di là degli esempi citati, come si struttura il servizio pubblico televisivo alla luce delle trasformazioni tecnologiche in corso?. "L'impatto delle nuove tecnologie sta infatti determinando una serie di cambiamenti nel settore della comunicazione di massa con inevitabili ripercussioni sull'assetto della radiotelevisione⁹³". Il primo risultato che balza subito agli occhi è il mutato rapporto tra la domanda e l'offerta il quale, a sua volta, comporta la convergenza tra il soggetto pubblico e quello privato e quindi l'omogenizzazione tra i modelli di offerta.

"Di qui la necessità sorta in tutta Europa, di dare risposta agli interrogativi sempre più incalzanti circa l'opportunità di un servizio pubblico radiotelevisivo, la sua legittimità, la sua identità⁹⁴" proprio perché appare più forte l'esigenza da parte degli utenti che pagano il canone di comprendere quale sia il ruolo della televisione pubblica in un contesto tecnologico ormai accessibile a tutti e, potenzialmente, idoneo a soddisfare qualsiasi richiesta. La tesi che si vuol qui sostenere è che la pregnanza del servizio pubblico non sia offuscata dall'ampliamento delle modalità di offerta informazionale da parte delle nuove tecnologie, bensì acquisti nuovo valore dinanzi ad una domanda da parte dell'utenza non sempre soddisfatta dagli altri servizi forniti dal settore multimediale. In altre parole il servizio pubblico mantiene la sua centralità dinanzi al proliferare di un'offerta sempre più settoriale specialistica e frammentata, proprio in virtù delle sue caratteristiche democratiche e pluraliste. La tv

⁹² Di Mario Stefania, *L'esplosione dell'industria televisiva* in *Il Mediaevo*, Carocci Editore, Roma, 2001, p. 315.

⁹³ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p.11

⁹⁴ *Ibidem*.

generalista, insomma, minacciata dall'insorgere di tv tematiche e visioni audiovisive su richiesta non perderà la sua importanza soprattutto nella misura in cui essa si farà portavoce di istanze collettive su base allargata. Inoltre tra gli obblighi di natura tecnica a cui il servizio pubblico deve rispondere e a cui le emittenti commerciali non sono tenute a rispettare, vi è quello delle ricerche e sperimentazioni sui sistemi di produzione, trasmissione, diffusione e ricezione radiofonica e televisiva, così come previsto dall'art. 12 della Convenzione, dpr 28/03/94. Tale obbligo di ricerca e sperimentazione previsto solo per la Concessionaria pubblica, mette la tv di Stato in prima linea ad accogliere le innovazioni tecnologiche assecondando o anticipando tendenze già in atto proveniente dal mercato. Pertanto le spinte tecnologiche non possono essere un pericolo per il servizio pubblico giacché questo ha tra i suoi obiettivi proprio quello di destinare adeguate risorse all'attività di ricerca e sperimentazione sulle più avanzate tecniche riguardanti i sistemi di produzione, diffusione e ricezione radiotelevisiva.

“L'avvento delle tv digitali provoca un cambiamento che non proviene da fattori esterni al sistema televisivo ma, al contrario, deriva dal suo interno: è l'offerta, principalmente, a generare tale cambiamento negli stili di fruizione⁹⁵”. Con la nascita delle *pay tv* siamo di fronte “ad una crisi della comunicazione di massa e all'emergere di nuovi media che favoriscono una personalizzazione del consumo (...) il teleutente non subisce più la programmazione impostagli dalle esigenze dell'Auditel, ma costruisce quotidianamente un proprio palinsesto attingendolo da una nuova offerta multicanale declinata su più programmi⁹⁶”.

Ciò che viene ad essere messo in discussione è il concetto stesso di tv generalista. Davanti ad un'offerta sempre più copiosa di beni visuali, la cui fruizione è sempre più spezzettata ed individualizzata, ha ancora senso parlare di tv generalista? E l'apporto del servizio pubblico come si giustifica dinanzi ad un accesso incondizionato verso il mondo dell'informazione garantito dalla pervasività di altri mezzi di comunicazione sempre più interagenti tra loro?.

⁹⁵ Sorice Michele, *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma, 2002, p. 215.

⁹⁶ Di Mario Stefania, *L'esplosione dell'industria televisiva* in *Il Mediaevo*, Carocci Editore, Roma, 2001, p. 331.

Certo, già nell'ambito della televisione generalista vi era una notevole differenziazione della domanda, ma è a partire dagli anni Novanta (in ritardo rispetto agli altri Paesi europei e soprattutto rispetto agli Usa) che in Italia il teleutente può fare *surfing* tra un universo multicanale grazie al consolidamento dell'impianto di ricezione dei programmi televisivi via satellite. Eppure, in un primo tempo il nuovo sistema di fruizione televisivo stenta a decollare nel nostro Paese. Nello scorso decennio, nel "sistema oligocanale continuano a vivere circa nove famiglie italiane su dieci, nonostante esistano ormai da un certo tempo ben due piattaforme digitali via satellite in Italia, quella di Tele Più/Canal Plus e quella di Stream/Telecom nella quale ha fatto il proprio ingresso nel 1999 la News Corporation di Rupert Murdoch⁹⁷".

Negli anni Novanta la cosiddetta televisione ad utilità immediata (ovvero quei generi e prodotti televisivi, soprattutto di intrattenimento, che si esauriscono nel momento in cui vengono trasmessi dall'emittente), cavallo di battaglia della produzione Rai, riveste ancora un ruolo centrale, ma non è più l'unico fattore di successo per la tv generalista. La vera controffensiva della tv di Stato allo sviluppo dei canali satellitari fu una massiccia e solida produzione di fiction nazionale che costituì (e costituisce) un elemento di successo sia in termini di ascolto che di fidelizzazione degli utenti. Tuttavia le nuove offerte digitali via satellite si fanno sempre più appetibili e con la crescita del numero di abbonati il primato assoluto delle tv generaliste è ormai stato intaccato. In questo nuovo scenario il servizio pubblico si trova a confrontarsi con il *service provider* che non solo gestisce la fatturazione degli abbonati e stabilisce contratti commerciali con ogni emittente inserita nel *bouquet* di canali, ma può raccogliere informazioni preziose degli utenti grazie al canale guida elettronico (EPG) che rappresenta un sistema semplificato di navigazione attraverso il telecomando della tv satellitare. All'attenzione per il settore del *customer care*, tipico del servizio pubblico, si rivolge anche il *service provider* con il centro servizi e la rete di assistenza al cliente, strategie atte ad affinare l'intermediazione tra colui che eroga il prodotto e colui che ne usufruisce. "Dalla dittatura dell'Auditel si rischia così di passare a quella dei nuovi *service provider* che possono diventare i veri e propri padroni

⁹⁷ Ibidem, p. 333.

del mercato multimediale” – scriveva nel 2001 Stefania Di Mario, aggiungendo – “il pericolo è che i *service provider* diventeranno così potenti da creare nuovi monopoli, o comunque contesti in cui esercitino abuso di posizione dominante⁹⁸”. Ed è proprio ciò che è accaduto in Italia, all’indomani del 30 aprile 2003 quando la commissione Europea ha approvato il progetto di fusione di Tele Più e Stream sotto l’unico marchio Sky.

Con l’acquisizione di Tele Più e la fusione con Stream il magnate australiano Murdoch corona il suo sogno di entrare nel mercato italiano della tv dalla porta principale. E’ dal 1996 che ci provava, ma ha dovuto aspettare il quasi collasso del settore della *pay tv* per ottenere il via libera. Un via libera che la Commissione Ue per la libera concorrenza ha concesso *ob torto collo*. Il commissario europeo Mario Monti ha infatti ammesso che l’operazione Sky Italia nasce da una fusione problematica in quanto crea un quasi-monopolio e che ovviamente la scelta migliore sarebbe stata quella di mantenere le due *pay tv*. Tuttavia Monti ha tenuto conto di due fattori decisivi. In primo luogo che in Europa le situazioni maturate in Spagna, Inghilterra e Germania hanno dimostrato che non c’è spazio per due *pay tv*. In secondo luogo la situazione italiana: dal '91 né Tele Più, né Stream sono mai state in grado di generare profitti.

In sostanza con la scelta di “aprire” a Murdoch, la Ue ha compreso l’impossibilità di difendere il bipolarismo se non a caro prezzo. E cioè la chiusura di una, se non di tutte e due le *pay tv* oberate dai debiti. E così dal 2003 fino ad oggi la posizione di Sky Italia è assolutamente monopolistica nel mercato della tv satellitare italiano e non sono mancate polemiche e denunce in Europa per il costituirsi di questo sistema di fatto dominante. L’Istituto Ravà (ente interamente dedicato al diritto del mercato), ad esempio, ha presentato, nel 2004 un esposto alle autorità antitrust comunitarie chiedendo l’intervento immediato per quelle che ritiene siano pratiche monopolistiche che danneggiano mercato ed utenti.

Secondo l’Istituto, inoltre, ad uscirne danneggiati sono soprattutto i consumatori, la cui libertà di scelta sarebbe “irrimediabilmente compromessa perché una volta ricevuto *il regalo di Sky*, ossia il decoder SKYBOX, non potranno più vedere una vasta serie di canali europei, a pagamento e non, salvo decidano di dotarsi di due

⁹⁸ Ibidem, p. 338.

diversi impianti, due diversi telecomandi, due diversi sistemi di sintonizzazione, due prese SCART, diversi metri di cavi, e in certi casi addirittura di due parabole⁹⁹”. La vicenda Sky Italia risulta tutt’oggi complessa ed irrisolta¹⁰⁰ eppure è impensabile tornare in dietro, gli utenti smaliziati da un’offerta plurale e copiosa proveniente da un numero imprecisato di canali tematici non rinunciano al nuovo panorama multimediale che si è profilato all’orizzonte. I vantaggi della trasmissione satellitare rispetto a quella tradizionale sono così tanti che non si riesce ancora a comprendere, perché fermarsi alla tv terrestre: la qualità del segnale satellitare in digitale, è la stessa del Dvd; l’inquinamento, elettromagnetico semplicemente non esiste, con ricadute sicuramente positive per la salute di tutti e per l’estetica urbana e architettonica.

Intanto la tv satellitare e il digitale terrestre non fanno altro che affiancarsi alla produzione televisiva offerta su Internet (e probabilmente tra un po’ anche sulla telefonia mobile).

Come si sa, Sky fornisce nel pacchetto base cinema, fiction, sport, documentari, turismo, cartoni, programmi musicali e informativi tutto con poca pubblicità all’interno dei programmi. Offre inoltre a pagamento cinema, campionato e Champions League.

Fastweb e RossoAlice stanno aprendo ad una fruizione *on demand* che parcellizza il mezzo: non più solo TV ma anche PC, con buoni gradi di interattività a grandi aree di utenza.

La conseguenza di tutto ciò porterebbe alla conclusione che la Tv generalista non avrebbe più ragion d’essere. Ma come si salva il servizio pubblico davanti a quest’abbondante offerta a pioggia?. Si propongono qui alcune soluzioni gran parte delle quali già in corso.

Innanzitutto si potrebbe pensare di ampliare l’offerta in chiaro, specifica per satellite, che già la Rai hanno iniziato a fare (con Rai Educational, Rai News 24, Rai Med), fino a trasferire su satellite una intera fetta del servizio pubblico, dopo

⁹⁹ <http://punto-informatico.it>

¹⁰⁰ Sempre nel 2004 il senatore Mauro Fabris dell’Udeur ha presentato un’interrogazione a risposta scritta sulla vicenda Sky Italia, chiedendo “se il Governo sia conoscenza del fatto che [...] Sky Italia, imponendo agli utenti di rinunciare ad avvalersi di ricevitori common interface per la visione dei canali ricompresi nel bouquet della stessa offerta Sky, arreca un danno non solo ai consumatori ma anche a tutte quelle imprese che fino ad oggi hanno investito sulla produzione di ricevitori satellitari tecnologicamente più evoluti di quelli imposti agli utenti da Sky Italia”.

aver incentivato una rapida diffusione dei decoders *free to air* (che permetterebbero l'offerta via satellite di programmi gratuiti, in chiaro cioè non criptati, ricevibili oltre che con quelli della tv a pagamento) e rendere l'accesso universale. Si prospetta un servizio pubblico che non cerca di seguire i gusti di tutti, su due o tre canali soltanto nell'arco della giornata, ma di un'ampia possibilità di scelta tra una grande varietà di offerte tematiche, tra le quali chiunque, in ogni momento, possa trovare ciò che lo interessa. La vera svolta quindi sarebbe il passaggio del servizio pubblico da generalista a tematico.

Ci sono poi altri elementi da prendere in considerazione per ridefinire il ruolo della tv pubblica italiana nell'era della convergenza multimediale e della frammentazione dell'audience. Innanzitutto il servizio audiovisivo pubblico dovrebbe seguire l'utente e non limitarsi ai confini geografici. In secondo luogo il servizio pubblico dovrebbe orientarsi verso sistemi di trasmissione universali, cioè non vincolati a un'unica piattaforma. “Per il consumatore, come nel caso della telefonia, la situazione ottimale è rappresentata non tanto dal numero dei canali trasmessi da una singola piattaforma, quanto dalla possibilità di scegliere fra più *service providers* in un regime di competizione¹⁰¹”.

Il terzo elemento, il più complesso, è trovare nuove modalità di finanziamento. Il quarto fattore critico è riuscire a mantenere un ruolo di servizio per tutti i gusti e per tutte le classi sociali. Infine, è responsabilità del servizio pubblico promuovere e sviluppare le nuove tecnologie per il bene comune. La Rai, dal canto suo, soddisfa il primo requisito, seguendo gli italiani ovunque nel mondo tramite Rai International. Adempie parzialmente alla seconda regola, anche se in modo non ancora ben coordinato. Attualmente trasmette via etere, via satellite e via cavo, ma è assente sul sistema Atm (linee telefoniche) via Internet con la “streaming” media. E' proprio quest'ultima forma di trasmissione che determinerà il futuro della Rai come servizio pubblico rendendola universale. Per universalità del sistema di trasmissione si intende: l'impiego delle onde elettromagnetiche terrestri sia per le trasmissioni analogiche in Pal sia per quelle digitali in Dvb-tv; l'utilizzo delle trasmissioni satellitari; del cavo; il protocollo Internet per le trasmissioni

¹⁰¹ Di Mario Stefania, *L'esplosione dell'industria televisiva in Il Medioevo*, Carocci Editore, Roma, 2001, p. 339.

Atm, via cavo, su satellite e su onde terrestri. In pratica, i programmi Rai dovranno essere ricevuti sia da un televisore che da un computer, tramite qualsiasi forma di collegamento in ogni parte del mondo. L'universalità di trasmissione aiuterà la Rai anche a distinguersi (branding) in un universo saturo di contenuti e modalità di visione (cinema, home video/dvd, varie forme di tv, cd-rom, Internet). Il terzo elemento (trovare un nuovo e adeguato modello di finanziamento) è semplice dal punto di vista tecnico e logico, ma complesso da attuare politicamente. Un moderno modello di finanziamento, oltre a garantire l'universalità del sistema di trasmissione, deve assicurare l'universalità del servizio, senza dividere i cittadini in classi sociali. Un equo modello finanziario potrebbe utilizzare i proventi del canone e contare su contributi statali, pubblicità e abbonamenti per le trasmissioni fuori confine; pubblicità e abbonamenti per i servizi nazionali via cavo e satellite; pubblicità per le trasmissioni via Internet; vendita di programmi e servizi. La quarta regola è attuabile tramite la "massimalizzazione" dello sfruttamento del prodotto audiovisivo sui canali Rai e facendo grande impiego dei produttori indipendenti italiani a livello industriale. L'Italia vanta una grande tradizione cinematografica che potrebbe essere adattata alle nuove tecnologie, e ha un'ampia fonte di materiale per le tv tematiche come moda, cucina, musica, sport e arte. Il tutto a basso costo e ad alta qualità, senza poi trascurare i grandi archivi che potrebbero "alimentare" canali tematici per bambini, viaggi, documentari e storia. Al pubblico meno abbiente si potrebbe andar incontro con la tv senza pubblicità.

Per far fronte all'inevitabile frammentazione del pubblico, la Rai dovrà guardare all'audience cumulativa e non allo *share*. Quando i canali Rai si moltiplicheranno, il digitale consentirà allo spettatore di costruirsi un proprio palinsesto con le offerte della tv pubblica. A questo punto, sarà il "brand" (il marchio) Rai che si farà distinguere. L'attuazione del quinto elemento, sostenere l'industria audiovisiva italiana nell'ingresso nell'era del digitale (economicamente al di fuori delle possibilità degli operatori privati) e promuovere lo sviluppo delle trasmissioni digitali universali, alla fine servirà anche ad assicurare la leadership del servizio pubblico all'interno del settore audiovisivo italiano.

In sintesi, in un panorama del mercato audiovisivo sempre più complesso e frammentato, “il servizio pubblico dovrebbe continuare a svolgere il suo ruolo più proprio: offrire a tutti i cittadini eguale accesso a programmi di informazione, d'intrattenimento e culturali di buona qualità,, mantenendo la sua funzione determinante nel contribuire a dare forma all'identità nazionale¹⁰²”. Al fine di perseguire tali finalità è necessario tenere conto di alcuni elementi:

- Una piena autonomia dal potere politico della Concessionaria la quale dovrà essere ispirata dal principio della *customer orientation*;
- Una corretta e imparziale informazione sulla politica, la società e cultura da parte del servizio pubblico radiotelevisivo;
- Una programmazione guidata da criteri di qualità e diversificazione dell'offerta tale da costituire un contrappeso nel mercato nazionale e internazionale dell'audiovisivo.
- Un'attenzione a tutte le parti sociali che compongono il bacino di utenza, tradotta in una produzione di beni audiovisivi tale da rappresentare tutte le istanze culturali del Paese.

Il servizio pubblico, inoltre, oggi si trova di fronte ad una importante sfida, la quale consiste nel contrastare il *digital divide* che rischia di creare nuove ed insopportabili fratture nel corpo sociale e civile del Paese. Un compito decisivo in questa direzione, proprio utilizzando le nuove tecnologie, spetta alla Concessionaria che può tornare ad assumere lo storico ruolo di alfabetizzazione (questa volta multimediale) in una società tendenzialmente più longeva. C'è poi un'innovazione particolarmente significativa per il settore delle telecomunicazioni e per la tv nella specifico ovvero l'adozione del digitale terrestre: una grande occasione di modernizzazione del sistema televisivo e, più in generale, del mondo dell'informazione e della comunicazione di questo Paese? Oppure la semplice riconfigurazione delle unità trasmittenti, le quali causeranno un inquinamento pari, se non superiore, a quello delle antenne per la telefonia mobile, per avere ciò che oggi il satellite e il cavo offrono già, senza costi aggiuntivi?

¹⁰² Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002, p. 842.

Il distacco dall'analogico a favore del digitale terrestre favorirà la ridefinizione della missione del servizio pubblico, riconfigurando le strategie editoriali, riqualificando il rapporto con i cittadini, rilanciando il canone e nuove forme pubbliche di finanziamento? O costringerà semplicemente l'utenza, già disorientata, ad acquistare l'ennesimo "magic box", che si andrà ad aggiungere al Vcr, al Dvd, al videogame, al satellite, al videotelefono e che sarà poi rimpiazzato, nel breve termine, da un nuovo e più appetibile medium?.

Qualunque siano i vantaggi e gli svantaggi del digitale terrestre dovremmo attendere il 31 dicembre 2006, data ultima per la proroga di tutte le concessioni analogiche e per la copertura totale del segnale del digitale terrestre da parte della Rai, così come indicato dalla controversa riforma del sistema radiotelevisivo n. 112/2004 ad opera del Ministro delle Telecomunicazioni Maurizio Gasparri, per valutarne pregi e difetti. La legge del 3 maggio del 2004 e ribattezzata riforma Gasparri, il cui iter era iniziato nel lontano 2001, è destinata a modificare profondamente il panorama del settore dei media, con ricadute sui principali *players* del settore, ma soprattutto a ridefinire concettualmente e di fatto il servizio pubblico radiotelevisivo in Italia.

7. L'era Gasparri

E' indubbio che il XXI° secolo rechi con sé importanti rivoluzioni nel settore radiotelevisivo non ultimo il passaggio definitivo dalla tv analogica a quella digitale, la moltiplicazione delle piattaforme e delle reti per la trasmissione di programmi televisivi e la conseguente fine della "scarsità" delle frequenze. Fattori questi che non possono non mettere in discussione il concetto di servizio pubblico e costringere ad un ripensamento sul suo ruolo.

In Italia a premere sull'acceleratore dello sviluppo tecnologico e della riforma in materia radiotelevisiva è il ministro delle Telecomunicazioni Maurizio Gasparri con il tentativo, strenuamente portato a termine, di una ridefinizione dell'assetto costituito. La legge n. 112/2004 (entrata in vigore il 6 maggio dello scorso anno), "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai-

Radiotelevisione Italiana Spa, nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione” porta impresso il suo nome.

Varata in via definitiva dopo 19 mesi di scontro politico, al suo sesto passaggio parlamentare, la legge Gasparri ha radicalmente rimodellato l’attuale sistema delle telecomunicazioni. La legge, una delle più contrastate, contestata *in toto* dalle opposizioni e dai movimenti, rinviata da Ciampi alle Camere, poggia su tre pilastri: l’avvio del digitale terrestre, l’avvento di un sistema integrato delle comunicazioni (chiamato Sic) su cui calcolare i tetti antitrust e la riforma della Rai radiotelevisione italiana. “Il nuovo assetto prefigurato sulle telecomunicazioni ha spaccato il Paese. Intorno a un dibattito, il futuro da dare all’informazione in un Paese in cui vige un’anomalia politico-istituzionale (il premier è il capo della principale azienda mediatica), si è consumata la battaglia più dura, dopo quella sulla giustizia, tra la maggioranza e le opposizioni¹⁰³”.

Ma vediamo da vicino quali sono i punti fondamentali della riforma sui quali si è svolto lo scontro. Con l’approvazione della legge il servizio pubblico, secondo molti esponenti del centro sinistra, perderebbe parte della sua utilità, per i sostenitori della riforma, invece, esso, ne uscirebbe maggiormente rinforzato. Al fine di comprendere il futuro scenario del *public service broadcasting* italiano, che nel bene e nel male, risulta mutato, è essenziale un’attenta analisi della suddetta riforma.

Ci concentreremo sui tre elementi focali della legge Gasparri per esaminare nel dettaglio le controversie, che hanno visto maggioranza e opposizione dividersi su posizioni divergenti: il digitale terrestre, la privatizzazione della Rai e la normativa antitrust.

7.1 Il digitale terrestre

Come abbiamo più volte accennato, Gasparri ha aperto la tv al digitale (Dtt). Oltre alla stesura della legge 112 del 2004, il Ministro si è impegnato a firmare il Memorandum d’intesa italo-britannico in materia di cooperazione nel settore della televisione digitale. Con la firma del Memorandum, del 14 settembre 2004, il

¹⁰³ Musacchio Castalda, *Legge Gasparri informazione al bivio*, articolo apparso su “Liberazione”, il 2 febbraio 2005.

Governo Italiano conferma la determinazione a promuovere la transizione della televisione analogica a quella digitale, come possibile motore di sviluppo della Società dell'Informazione e come strumento per superare il *digital divide*.

Dopo la fase del cosiddetto *switch - over*, ovvero la contemporanea trasmissione in tecnica analogica e in tecnica digitale, il 31 dicembre 2006 entreremo nella fase dello *switch - off*. Per quella data, infatti, dovrà completarsi la transizione con l'abbandono delle trasmissioni analogiche. Data peraltro irrealistica di integrale passaggio alle trasmissioni televisive con tecnica digitale, senza che nel frattempo venga introdotta alcuna misura di riequilibrio e senza che sia fissato, in tale fase transitoria, alcun efficace limite anticoncentrazionista alla titolarità di più reti televisive, da parte di uno stesso gruppo imprenditoriale. Ma soprattutto “qualcuno dovrà poi spiegare agli italiani perché dovranno spendere 300 euro (150 per televisore) i prossimi anni, visto che la legge prevede il distacco dall'analogico entro il 2006 quando l'Inghilterra, unico paese più avanti di noi, prevede la fine dell'analogico per il 2012¹⁰⁴”. Stessa sorte toccherà alla radio, Gasparri ha infatti dichiarato: “Il mio Dicastero ha avviato lo studio per la predisposizione di un programma che individuerà delle misure di sostegno per la diffusione radiofonica in tecnica digitale¹⁰⁵”.

Il passaggio al digitale terrestre rappresenta un'opzione tecnologico-culturale per la modernizzazione da accostare alle scelte degli altri paesi europei (come Francia e Germania) che con questo strumento hanno voluto dare una risposta ai problemi di pluralismo presenti nell'industria dell'informazione. Secondo il ministro delle Telecomunicazioni il digitale terrestre “è una grande risorsa, la nuova frontiera, su cui il Governo ha puntato tanto. I contributi ministeriali hanno consentito di aumentare gli utenti di circa il 5,5 milioni. Questi sono numeri di una vera e propria rivoluzione che sta vivendo la nostra comunicazione e informazione. Gli italiani hanno reagito bene, capendo il valore strategico di questo nuovo sistema. Infatti dalla fine del 2004 già il 70% della popolazione è raggiunto da questa tecnologia trasmissiva¹⁰⁶”.

¹⁰⁴ <http://www.puntocomonline.it>

¹⁰⁵ Audizione Commissione Lavori Pubblici del Ministro delle Comunicazioni, on. Maurizio Gasparri, Comunicazioni del Senato. <http://www.gasparri.it>

¹⁰⁶ <http://www.comunicazione.it>

I sindacati, dal canto loro, temono la cassa integrazione per i dipendenti Rai a causa dell'eventuale cessione di rami dell'azienda, strategia atta ad abbattere i costi per il finanziamento del digitale terrestre. Nel 2003 infatti (quando la riforma Gasparri era ancora un ddl) la Cgil, la Cisl, la Uil della Rai e l'Usigrai hanno indetto manifestazioni davanti alla sede del servizio pubblico per protestare dinanzi all'eventualità che l'azienda venda i suoi immobili per il finanziamento del digitale terrestre, possibilità questa che, in effetti, non è affatto remota. Maurizio Gasparri a proposito dell'allarme lanciato dai sindacati su un imminente pericolo di cassa integrazione ha replicato: "Si tratta di una protesta assolutamente priva di motivo. Non risulta, in fatti alcun intento da parte dell'Azienda e dell'azionista a ridurre l'occupazione in Rai¹⁰⁷".

In realtà la vendita di parti della Rai è, nel disegno di legge, un'ipotesi assai concreta. Come ha infatti affermato il Ministro Gasparri: "La legge consente alla Rai di cedere rami dell'azienda, anche se solo dal 1° gennaio 2006. Del resto con la possibilità di espandersi nel digitale, per la Rai il sacrificio non sarà troppo grave¹⁰⁸". Alla messa sul mercato di parti dell'azienda si collega direttamente la preoccupazione per l'introduzione di ammortizzatori sociali per il servizio pubblico. Ancora oggi che il ddl è diventato legge, "i dipendenti sono molto interessanti a sapere se, a giudizio del vertice, la Gasparri assegni alla Rai risorse adeguate ai compiti vecchi e nuovi; se e come si farà fronte alle spese per il digitale terrestre, e con quali conseguenze per gli investimenti sul prodotto¹⁰⁹". Al di là dei delle *querelle* con i sindacati, la legge 112 del 2004, almeno negli intenti, sembra aprire la strada verso il pluralismo e il "diritto alla convergenza". Secondo il parere di Gasparri il primo punto sarà centrato attraverso la moltiplicazione dei canali, offrendo un'adeguata risposta alla giurisprudenza della Corte Costituzionale (sentenza n. 4 del 2002) ed agli indirizzi espressi nel messaggio del Presidente della Repubblica del 22 luglio 2002 sul pluralismo)¹¹⁰". Inoltre, per il Ministro la legge "realizza il diritto della convergenza mediante la creazione del

¹⁰⁷ <http://www.fnsi.it>, sito della Federazione Nazionale Stampa Italiana.

¹⁰⁸ Stefano Brusadelli, *Rai: di tutto di più (anche per gli azionisti)* articolo apparso su "Panorama" il 26/08/04.

¹⁰⁹ Idem.

¹¹⁰ Audizione Commissione Lavori Pubblici del Ministro delle Comunicazioni, on. Maurizio Gasparri, Comunicazioni del Senato. <http://www.gasparri.it>

nuovo sistema integrato delle comunicazioni e regola compiutamente l'introduzione della nuova tecnica trasmissiva digitale terrestre¹¹¹”.

L'articolo 25 della legge n. 112 del 2004 ha dato mandato all'Autorità di presentare, entro il 30 aprile 2004, una relazione alle Camere sugli esiti dell'accertamento compiuto in relazione all'offerta televisiva in tecnica digitale terrestre, sulla base dei tre parametri della quota di popolazione coperta dalle nuove reti, della presenza sul mercato nazionale di decoder a prezzi accessibili e dell'effettiva offerta anche di programmi diversi da quelli diffusi dalle reti analogiche. Con l'accertamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni sulla complessiva offerta dei programmi televisivi digitali terrestri è iniziata la nuova era del cosiddetto *switch over*, ossia della coesistenza delle trasmissioni su frequenze terrestri in tecnica analogica ed in tecnica digitale.

Ha certamente agevolato la diffusione dei decoder lo stanziamento previsto in legge finanziaria mediante il contributo di 150 euro per l'acquisto del *set top box* in favore degli abbonati Rai in regola, per il 2004, con il pagamento del canone di abbonamento.

il contributo è stato erogato sotto forma di sconto sul prezzo finale di acquisto dei suddetti apparati e, quindi, gli utenti ne hanno usufruito già all'atto della vendita presso il negoziante.

Il successo ottenuto dall'esaurimento dei contributi stanziati ed alla vendita nel 2004 di circa 1.000.000 di decoder (di cui 700.000 agevolati) ha spinto il Governo a proseguire anche per il futuro l'incentivazione avviata. L'avvento del sistema digitale terrestre, per i fautori della legge, porterà al vero pluralismo di cui il servizio pubblico è garante. Per Gasparri: “con questa tecnologia si otterrà il potenziamento del servizio televisivo in termini di quantità e qualità. Infatti con le stesse frequenze utilizzate per le reti televisive analogiche terrestri, il numero dei programmi digitali irradiabili può, almeno, quadruplicarsi rispetto al numero dei programmi analogici¹¹²”. Per i contestatori della legge invece “si contrabbanda illegittimamente la mancanza del pluralismo presente e la prospettata soppressione della funzione riequilibratrice svolta dal servizio pubblico in termini

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² Gasparri Maurizio, intervento sul tema *Il servizio pubblico e il pluralismo televisivo nell'era del digitale*, Roma, 11 novembre 2002. <http://www.gasparri.it>

di pluralismo informativo con la promessa lontana e futura di un maggior pluralismo una volta introdotto il sistema digitale terrestre¹¹³”.

Il secondo ordine di vantaggi associato allo standard digitale riguarderà i servizi aggiuntivi di tipo interattivo associabili attraverso il televisore. L'adattatore digitale (*set top box*) da collegare al normale televisore avrà una capacità di memoria e di elaborazione che permetterà di trattare e immagazzinare le informazioni; queste potranno essere scambiate in forma interattiva collegando l'apparecchio alla linea telefonica domestica o attraverso collegamenti Wireless.

Ciò significa che, anche nelle case prive di personal computer si potrà accedere, tramite il televisore, ai servizi associati ad Internet.

La diffusione digitale terrestre assicurerà, inoltre, una copertura capillare del territorio e potrà essere disponibile nella quasi totalità delle abitazioni, senza richiedere agli utenti di sostenere spese aggiuntive oltre all'acquisto del set top box. La televisione digitale terrestre offrirà, quindi, una potenzialità superiore a quella del cavo e del satellite per i *broadcaster* che vogliono diffondere programmi presso un'elevatissima percentuale di famiglie e quindi perseguire, anche attraverso il digitale, quegli obiettivi di servizio universale che hanno da sempre caratterizzato la televisione come strumento di comunicazione di massa.

Nonostante in tanti vogliano vedere in questa nuova tecnologia la fine della ragion d'essere del concetto stesso di *public service broadcasting*, in molti Paesi il digitale terrestre è stato considerato un'occasione da parte delle società concessionarie del servizio pubblico radiotelevisivo di recuperare o rafforzare il proprio ruolo, di adeguare la propria missione e la propria stessa immagine al nuovo contesto.

Il passaggio al digitale terrestre può essere lo strumento chiave per il servizio pubblico nell'individuazione di una propria specificità ed identità: attribuendo nuove dimensioni ai concetti di servizio universale, pluralismo, spinta all'innovazione e dunque offrendo un servizio digitale di qualità per gli utenti senza costi aggiuntivi rispetto al canone, creando reti digitali a copertura nazionale su cui trasportare contenuti propri e di editori indipendenti, contribuendo fattivamente alla creazione della società dell'informazione, le

¹¹³ <http://www.articolo21.com>

televisioni di servizio pubblico in Europa hanno l'occasione di mantenere, e forse rafforzare, il proprio ruolo nel panorama televisivo.

E' evidente però che per poter sostenere questo ruolo il *public service broadcaster*, specialmente in un sistema misto quale quello italiano, ha bisogno di essere messo in condizioni di impegnarsi in questa direzione: condizioni di stabilità per la realizzazione di progetti che si dispiegano nel medio e lungo periodo e, soprattutto, garanzie di finanziamento adeguato che gli consentano di realizzare gli investimenti ingenti richiesti dalla transizione alla nuova tecnologia.

Il vantaggio maggiore rappresentato dai servizi pubblici che si avvalgono del digitale terrestre sembra essere rappresentato da una pluralità di offerte e servizi che migliorano la qualità della vita dei cittadini in termini di informazione, istruzione, svago, rapporti sociali ecc. “La tecnologia digitale e l'interattività – secondo il Ministro – rinnovano la televisione: all'informazione e all'intrattenimento si aggiungono ora i servizi al cittadino. Servizi utili a tutti noi, ma che prestano una particolare attenzione a coloro, e sono milioni di concittadini, che hanno difficoltà a muoversi da casa ed hanno quindi bisogno di maggiore attenzione cura¹¹⁴”.

I primi progetti di utilità sociale che prevedono la piena interattività sulla televisione digitale terrestre riguardano ad esempio i servizi postali, con la possibilità di pagare direttamente da casa i bollettini di conto corrente per le principali utenze, la visualizzazione dei dati anagrafici, la richiesta di certificati, l'accesso on-line ai servizi socio- sanitari utilizzando la Carta Regionale dei servizi, l'auto-lettura dei contatori domestici, la verifica della validità degli assegni, la riabilitazione degli alunni delle elementari a rischio di dislessia, la creazione di un canale interattivo per il lavoro. Per il momento – in via del tutto sperimentale e provvisoria, la struttura Rai incaricata del Progetto Digitale Terrestre ha ipotizzato una serie di iniziative di offerta comunque rispondenti alle missioni di servizio pubblico:

- Una progressiva multimedialità delle tre reti tradizionali (Raiuno, Raidue, Raitre), con approfondimenti e applicazioni interattive in linea con le caratteristiche fondanti di ciascuna trasmissione (ad esempio, la divulgazione

¹¹⁴ <http://www.sat-net.org>

scientifico di *SuperQuark*, il servizio all'utente di *Mi manda Raitre*, l'edutainment¹¹⁵ di *Televisione*, ecc.);

- Un'estensione dal satellite *free* al digitale terrestre di una serie di canali a forte impatto di servizio pubblico come il canale di sola informazione RaiNews24 oppure Rai Educational con l'insegnamento dell'inglese per bambini e per docenti (*Il Divertinglese*) ed altri programmi di formazione (*Esplora*) e Raisport dedicato agli sport minori, ma socialmente importanti;

- Due prove tecniche di trasmissione (attualmente sul satellite) che prefigurano alcuni possibili aspetti di una nuova offerta Rai sul digitale: l'intrattenimento culturale con protagonisti e programmi che raccontano arte, musica, teatro, cinema, letteratura, danza, opera, libri (sul canale Rai Doc) e i servizi di pubblica utilità (meteo, traffico, viaggi, turismo, protezione civile, ma anche salute, benessere, tutela del consumo ecc) su base sia nazionale che regionale (sul canale Rai Utile).

Queste sono le sfide che attendono tutti i servizi pubblici europei, queste sono le sfide che attendono la Rai e a cui la Rai non può sottrarsi.

7.2 La privatizzazione della Rai

L'idea di privatizzare la Rai non è nuova. Il primo passo verso questa direzione è antecedente alla legge Gasparri e risale all'11 giugno 1995 quando un referendum abrogativo ha di fatto trasformato la natura stessa della Rai aprendo al possibile ingresso di privati nel capitale sociale dell'azienda. In quell'occasione l'affluenza alle urne relativamente a questo quesito fu bassa e la vittoria dei sì (54.9 per cento)¹¹⁶ fu comunque interpretata come una volontà dell'elettorato italiano favorevole alla privatizzazione della Rai. Da quel momento la società per azioni, cui è affidato mediante concessione, il servizio pubblico radiotelevisivo, non doveva essere più "a totale partecipazione pubblica", come sanciva ancora la legge Mammi del 1990.

¹¹⁵ Nuovo genere televisivo che miscela i contenuti e gli stili dell'Educational con l'Entertainment.

¹¹⁶ I no raccolsero il 45.1 per cento. L'affluenza alle urne fu del 57.1 per cento. Dati tratti da <http://www.politicaonline.net/elezioni/referendum/110619954.htm>

“In realtà il tema della privatizzazione della concessionaria del servizio pubblico e, più in generale, dell’assetto del sistema radiotelevisivo in Italia, è materia di enorme complessità al punto di chiedersi in che misura il comune cittadino sia in grado di fornire una risposta cosciente al quesito referendario¹¹⁷”.

Il dibattito circa la privatizzazione parziale della Rai è proseguito nella seconda metà degli anni Novanta fino agli inizi del 2000. Il disegno di legge 1138, finalizzato ad un riordino generale del sistema delle comunicazioni, presentato dal Governo di centro- sinistra nella XIII legislatura non fu mai approvato. Il ddl “prevedeva per la Rai un assetto societario costituito da holding a maggioranza pubblica con possibilità di partecipazione dei privati con quote non superiori allo 0,5% e una serie di società operative prevalentemente di servizio pubblico dove il tetto alla partecipazione dei privati veniva innalzato al 5%¹¹⁸”.

Sullo sfondo della l. 112 del 2004 vi sono i processi di privatizzazione delle aziende pubbliche e di liberalizzazione dei mercati attualmente in atto in Italia e in Europa.

Inoltre la considerazione secondo cui il servizio pubblico debba perseguire interessi pubblici (per l’appunto) non è in contraddizione con il processo di privatizzazione delle aziende pubbliche, in atto in Italia. E questo perché la privatizzazione attiene esclusivamente all’efficienza della gestione dell’azienda, cioè alla modalità con cui il servizio viene erogato e non alla natura “pubblica” dello stesso: “nel nuovo assetto le aziende devono erogarlo nella maniera più economica ed efficiente possibile, sempre però compatibilmente con l’interesse interesse che pertanto rimane preminente¹¹⁹”. Meno persuasivo è invece il discorso secondo cui “le emittenti commerciali sarebbero in grado di assolvere a tutti i bisogni comunicativi di una società stratificata e polverizzata come quella attuale¹²⁰”.

La legge Gasparri pertanto parte da uno scenario politico e sociale già avvezzo all’idea di privatizzare il servizio pubblico, una proposta che le forze del centro-

¹¹⁷ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 79.

¹¹⁸ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 669.

¹¹⁹ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l’etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 131.

¹²⁰ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 161.

sinistra avevano da tempo avanzato. Ma allora perché la privatizzazione della Rai, così come descritta da Gasparri, ha sollevato un calderone di polemiche tale da annunciare un vero e proprio terremoto sulla stampa, in televisione e in seno agli esponenti politici dell'opposizione?. Ciò che sconvolge, non a torto, è che, secondo la legge di riforma, "l'attività di informazione radiotelevisiva, da qualsiasi emittente esercitata costituisce un pubblico servizio¹²¹".

Nella legge Gasparri il servizio pubblico viene ribattezzato "servizio pubblico generale radiotelevisivo" (come se anche le emittenti commerciali svolgessero "specificamente" tale servizio), e viene caratterizzato con esclusivo riferimento oggettivo agli specifici "compiti" assegnati alla concessionaria (il numero delle ore che deve essere dedicato all'educazione, all'informazione, alla formazione, alla promozione culturale ecc.; l'accesso alla programmazione in favore di partiti, sindacati, confessioni religiose ecc.; la trasmissione di messaggi di utilità sociale; la trasmissione, in orari appropriati, di contenuti destinati specificamente ai minori; la realizzazione di attività di insegnamento a distanza ecc. ecc.)¹²².

Il che sta però a significare che, sotto il profilo dei contenuti e delle modalità, la legge Gasparri sembrerebbe indifferente ai contenuti e alle modalità della programmazione del servizio pubblico. La quale potrebbe pertanto essere del tutto analoga a quella delle emittenti commerciali. In un sistema basato solo sulle emittenti commerciali, dove il significato di servizio pubblico si dissolverebbe, "non solo diventa molto difficile attuare ogni forma di sperimentazione, ma risulta controproducente anche ogni accenno alla problematizzazione dei temi trattati (che potrebbero scontentare una parte degli spettatori), ogni tentativo di critica dei prodotti industriali (che spaventerebbero gli inserzionisti), ogni approfondimento tematico (fumo negli occhi per gli uni e gli altri)¹²³".

Ad un anno dall'entrata in vigore della legge è pertanto legittimo nutrire il timore che l'emittenza pubblica e quella privata diverranno "ancor più simili l'una all'altra, sia nel venire incontro ai desiderata degli investitori pubblicitari, (...) sia

¹²¹ http://www.forza-italia.it/speciali/tv_scheda.htm

¹²² Art. 17 della legge 112 del 2004.

¹²³ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, pp. 161-162.

infine nell'utilizzazione di un'ottica proprietaria nella valutazione di ciò che deve intendersi per obiettività, completezza, lealtà e imparzialità dell'informazione¹²⁴». Ma veniamo al tipo di privatizzazione che ha in mente Gasparri ovvero "una public company come Eni e Enel con un azionariato diffuso, nel quale ci siano i dipendenti, i piccoli investitori, ma anche i grandi gruppi. Lo Stato è certamente padrone anche in Enel e Eni e, almeno nella prima fase della privatizzazione, non scenderà sotto il 50%¹²⁵". Il possesso azionario è limitato all'1%. Il 25% dei proventi della cessione di azioni incentiverà il digitale terrestre mentre il restante 75% andrà al Fondo per l'ammortamento dei titoli di Stato.

La legge n. 112, inoltre, riserva una quota (la cui misura verrà definita dal Comitato Internazionale per la Programmazione Economica) di azioni in favore degli abbonati Rai in regola con il pagamento del canone radiotelevisivo, con il limite di inalienabilità per un periodo di 18 mesi.

La privatizzazione della Rai, d'altro, canto potrebbe condurre a forme di evasioni dal canone ancora più forti di quelle attualmente registrate a causa della perdita di senso della suddetta tassa da parte degli utenti-cittadini. "Se già oggi vi è da parte di alcuni segmenti di popolazione una certa insofferenza nell'accettare questa forma di sovvenzione, qualora la Rai venisse privatizzata certamente si registrerebbe un aumento del malumore nei confronti di questa forma di tassazione¹²⁶".

Intanto il via all'iter della privatizzazione, che dovrebbe condurre le azioni del servizio pubblico in Borsa, è stato dato il 17 novembre 2004 con la firma dell'atto di fusione per incorporazione di Rai Radiotelevisione Italiana spa in Rai Holding spa da parte di Piero Gnudi, presidente di Rai Holding, e del consigliere d'amministrazione Rai anziano Francesco Alberini, e del direttore generale di Viale Mazzini Flavio Cattaneo. Entro quattro mesi dalla fusione sarebbe dovuta iniziare la prima offerta di vendita pubblica, tre mesi dopo la chiusura della quale dovrebbe essere eletto un nuovo Consiglio d'amministrazione, il cui numero dei

¹²⁴ Pace Alessandro, *Verso la fine del servizio pubblico radiotelevisivo*, in "Europa e informazione", a cura di Michela Manetti, quaderno pubblicato dalla rassegna di diritto pubblico europeo, ed Scientifiche Italiane, n.3, 2004.

¹²⁵ Stefano Brusadelli, *Rai: di tutto di più (anche per gli azionisti)*, articolo apparso su "Panorama" il 26/08/04

¹²⁶ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 81.

membri passerà a nove. La legge all'art. 20 comma 9 dispone che "fino a che il numero delle azioni alienato non superi la quota del 10 per cento del capitale della Rai¹²⁷," i nove membri saranno così nominati: sette di essi saranno scelti dalla Commissione Parlamentare per l'indirizzo e la Vigilanza, i restanti due dal Ministero dell'Economia. Il presidente sarà eletto dal Cda, anche se dovrà avere il placet della maggioranza della Commissione di Vigilanza. Quando la privatizzazione sarà completata il Cda verrà nominato dall'assemblea dei soci. Ma la strada sembra più lunga del previsto e, ad aprile 2005, i risparmiatori italiani e internazionali devono ancora attendere. "Solo a fine anno, a meno di imprevisti o di nuove liti tra i partiti, avranno modo di comprare azioni Rai. La quotazione in Borsa della televisione di Stato, che Berlusconi credeva possibile per marzo, slitta a Natale. Facendosi molto incerta¹²⁸,".

Non sono pochi ad usare cautela prima di parlare della "privatizzazione della Rai" e ad usare toni che smorzano l'entusiasmo per un imminente entrata dei privati nel capitale dell'azienda pubblica. E' il caso di Massimo Mucchetti che, dalle pagine de "Il Corriere della Sera Magazine" precisa: "Adesso si riparla di privatizzazioni. Diffidate: sono discorsi ingannevoli, anche se vengono da ministri della Repubblica. E' lecito infatti parlare di privatizzazione solo quando Stato, Regioni e Comuni vendano tante azioni di una società da perdere il potere di nominare il consiglio di amministrazione e dunque il top management¹²⁹". Secondo Mucchetti questo tipo di privatizzazione non salverebbe dalle conseguenze della commistione politica-Rai che, negli anni, come abbiamo detto, ha portato al radicarsi della logica della lottizzazione. Infatti "la mera presenza di soci privati, atomizzati per decreto in quoterelle non superiori all'1%, avrebbe ben pochi effetti su questo emblema dello statalismo clientelare¹³⁰".

Secondo Alessandro Pace, professore ordinario di Diritto Costituzionale all'Università di Roma "La Sapienza" la nuova riforma del sistema televisivo protrarrebbe la subalternità del servizio pubblico allo Stato proprio perchè "non solo la maggioranza parlamentare sarà determinante nella composizione del

¹²⁷ Legge 112 del 2004.

¹²⁸ *Privatizzazione Rai entro l'anno*, articolo apparso sul quotidiano "La Repubblica" il 09/02/05.

¹²⁹ Mucchetti Massimo, *Diffidate da chi vuole privatizzare la Rai*, articolo apparso su "Il Corriere della Sera Magazine" il 07/10/04.

¹³⁰ *Ibidem*.

consiglio di amministrazione, con buona pace delle critiche fatte in tutti questi anni contro l'eccessiva ingerenza politico-partitica nella Rai; ma, a sua volta, sarà il Governo a svolgere un ruolo determinante sulla stessa maggioranza¹³¹”.

Per la prima volta, dopo il 1975, la nomina del Consiglio di amministrazione della Rai viene ricondotta all'Assemblea degli azionisti e quindi al Governo che possiede direttamente le azioni della Rai. La Corte Costituzionale nella sentenza n. 225 del 1974 aveva esplicitamente vietato la dipendenza “diretta” degli organi di Governo della Rai dall'Esecutivo e quel principio è rimasto valido per quasi trent'anni nei confronti del servizio pubblico.

Inoltre la legge prevede che il consiglio di amministrazione svolga anche “funzioni di controllo e di garanzia circa il corretto adempimento delle finalità e degli obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo¹³²”. Resta pertanto da chiedersi come possa la Rai riqualificare il proprio impegno nella crescita culturale e morale dei cittadini, in questo delicato passaggio al privato, quando lo stesso Cda, dalle dimissioni di Lucia Annunziata (4 maggio 2004) è ancora senza un presidente. In questa direzione si sono mosse anche le critiche provenienti da diversi esponenti di sinistra i quali dalle pagine della stampa annunciano che “questo Cda avrebbe dovuto dimettersi il quattro maggio scorso. Il giorno stesso delle dimissioni della presidente Annunziata. Questo non è il Consiglio che insediarono Pera e Casini. E' uno scandalo. Avviene che per la prima volta da decenni il vertice Rai sia tutto governativo. Senza alcuna rappresentanza delle opposizioni¹³³”. Con o senza un presidente, da Rifondazione Franco Giordano afferma che “il nuovo consiglio dovrà difendere un valore chiave, la sostanziale *proprietà pubblica* della tv degli italiani¹³⁴”.

Le riserve che provengono da più parti contro l'attuale processo di privatizzazione pongono come premessa il fatto che “perseguendo l'investitore privato un fine di lucro, ad esso non può conseguentemente essere imposto quel perseguimento di interessi generali che è tipico ed essenziale del servizio pubblico; per contro se il

¹³¹ Pace Alessandro, *Verso la fine del servizio pubblico radiotelevisivo*, in "Europa e informazione", a cura di Michela Manetti , quaderno pubblicato dalla rassegna di diritto pubblico europeo, ed Scientifiche Italiane, n.3, 2004.

¹³² Art 20 della legge 112 del 2004.

¹³³ Musacchio Castalda, *Legge Gasparri informazione al bivio*, articolo apparso su “Liberazione” il 02/02/05.

¹³⁴ *Privatizzazione Rai entro l'anno*, articolo apparso sul quotidiano “La Repubblica” il 09/02/05.

servizio pubblico, in mano ai privati, perseguisse finalità di lucro, giocoforza non perseguirebbe più la missione pubblica ad esso assegnata¹³⁵”.

Inoltre la privatizzazione integrale della Rai in quanto società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, si pone in contrasto con un altro indirizzo contenuto nella giurisprudenza costituzionale. La Corte in una sua decisione del 1965 (n. 58) aveva infatti affermato il principio che la concessionaria del Servizio pubblico dovesse essere comunque una società a prevalente partecipazione pubblica e questa impostazione risulta oggi sostanzialmente ribadita dalla recentissima sent. n. 284 del 2002 che ha confermato “la esistenza e giustificazione costituzionale dello specifico servizio pubblico radiotelevisivo” in quanto “esercitato da un apposito concessionario rientrante, per struttura e modo di formazione degli organi di indirizzo e di gestione, nella sfera pubblica”. Il centro sinistra è unanime nel condannare la riforma Gasparri. L’opposizione non è però così compatta nelle diverse posizioni adottate nei confronti della privatizzazione della Rai. Si passa ad esempio dal secco rifiuto di Sergio Bellucci, responsabile informazione di Rifondazione Comunista, il quale ritiene che “La Rai non deve essere privatizzata. Deve tornare a svolgere il suo ruolo di servizio pubblico in uno spazio di comunicazione sganciato dagli interessi economici, prima di tutto e, in secondo luogo, da quelli del governo¹³⁶”, al più moderato Fabrizio Morri, responsabile informazione dei Democratici di Sinistra che definisce la privatizzazione della Rai avviata dalla riforma Gasparri “inadeguata”. I Ds – sostiene – sarebbero pronti ad esaminare un’altra strada. Ed è quella che punta a far sì che il progetto editoriale resti pubblico mentre, così come si tentò di fare con Raiway le infrastrutture potrebbero essere messe sul mercato¹³⁷”. I democratici di sinistra quindi non dico di no ad una parziale privatizzazione a patto che questa sia intesa come la spartizione tra tecnologia (in mano ai privati) e contenuti (in mano allo Stato). Secondo Paolo Gentiloni, responsabile informazione della Margherita “La strada da seguire è quella indicata

¹³⁵ Pace Alessandro, *Verso la fine del servizio pubblico radiotelevisivo*, in "Europa e informazione", a cura di Michela Manetti, quaderno pubblicato dalla rassegna di diritto pubblico europeo, ed Scientifiche Italiane, n.3, 2004.

¹³⁶ Musacchio Castalda, *Legge Gasparri informazione al bivio*, articolo apparso su “Liberazione” il 02/02/05.

¹³⁷ Ibidem.

dall'Antitrust: dividere la tv pubblica in due società, una interamente finanziata dal canone che fa servizio pubblico, l'altra interamente finanziata dal mercato con la pubblicità e che compete con le tv commerciali¹³⁸”.

Diversi modi dunque di intendere la privatizzazione, ma tutti concordi nel sottolineare che il servizio pubblico non può essere gestito da nessuno come se fosse “proprietà privata” proprio perché esso, attento alle diverse tendenze politiche sociali e culturali, deve svolgere una funzione di integrazioni (o di coesione sociale) e quindi non può, come tale, assumere atteggiamenti aprioristicamente partigiani.

Come ha ricordato il presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi alla consegna del premio Saint – Vincent di giornalismo: “qualunque sia l'assetto aziendale della televisione pubblica italiana, essa deve conservare, rafforzare, migliorare sempre di più la sua attività di servizio pubblico, nei contenuti editoriali e culturali, nell'informazione, nello stile, in linea con le indicazioni dell'Unione Europea sui servizi pubblici radio televisivi¹³⁹”.

7.3 La normativa Antitrust

Dalla Rai a Mediaset, da Telecom a Sky la legge Gasparri, con l'obiettivo di garantire il pluralismo e la tutela della concorrenza ridefinisce i limiti e le opportunità per i principali attori del settore dei media italiano. Ma cosa cambia per i maggiori soggetti presenti nel mercato delle telecomunicazioni?.

Innanzitutto la Rai manterrà la concessione di servizio pubblico generale per altri 12 anni con l'obbligo, però di essere il principale traino di sviluppo della tv digitale. La legge prevede che a tal fine la Rai debba realizzare multiplex digitali per rendere possibile l'intera copertura della popolazione entro il 31 dicembre 2006. Viene inoltre abrogata la disposizione della legge Maccanico che prevedeva per la Rai una terza rete senza pubblicità. All'azienda è affidato il compito di indicare in contabilità separata i ricavi del canone e gli oneri per il servizio pubblico generale. Gli introiti del canone potranno pertanto finanziare solo tali compiti viceversa non potranno essere utilizzati per attività non inerenti il servizio

¹³⁸ Ibidem.

¹³⁹ *Ciampi chiede alla Rai più servizio pubblico*, articolo apparso su “Panorama” il 13/12/04.

pubblico. La ripartizione del canone va operata anche in riferimento all'articolazione territoriale delle reti nazionali. Sono inoltre possibili delle convenzioni con le amministrazioni pubbliche.

Mediaset, intanto, può contare sulla cancellazione del limite del 20% sulle reti analogiche, così come sul tetto del 30% sulle risorse pubblicitarie del sistema tv. Le telepromozioni saranno definitivamente incluse negli indici di affollamento quotidiani e non orario, permettendo un uso più ampio di tale sistema di pubblicità. La definizione del Sic (Sistema integrato delle comunicazioni, una delle novità più contestate) determinerà i margini di crescita del gruppo che non potrà superare il limite del 20% all'interno di questo nuovo paniere allargato. Pertanto, "ipotizzando un valore di 30 miliardi di euro, il 20% sarebbe di 6 mld di euro, lasciando al gruppo la possibilità di crescita del fatturato ben sopra il miliardo di euro¹⁴⁰".

Mediaset non potrà acquisire partecipazioni nei quotidiani prima del 31 dicembre 2010, controllando più di un'emittenti televisiva. Non avrà più, come tv commerciale, obblighi d'investimento nell'audiovisivo europeo. Infine Publitalia potrà raccogliere pubblicità anche per altre emittenti non controllate da Mediaset. Anche per Sky vale il limite del 20% del Sic, ma non vale il divieto di acquisire quotidiani fino al 2010.

Per ciò che concerne i gruppi editoriali, essi dovrebbero essere i nuovi attori della tv digitale. Non hanno limiti di ingresso nella tv e possono sommare tranquillamente le loro attività "storiche" a quelle televisive, potendo anche transitare, con i loro canali, sulle piattaforme delle emittenti televisive.

Gli spot dovranno rispettare precisi limiti orari e di inserimento nelle opere teatrali o durante i film (ad esempio il 18% dell'intera programmazione per le tv commerciali). Per tutti gli altri tipi di messaggi pubblicitari, incluse le telepromozioni e le televendite, (che la legge sottolinea debbano essere "leali e oneste") si dovrà tenere conto solo dei limiti quotidiani. Per le emittenti locali il tetto massimo di pubblicità quotidiana sarà del 40% (cioè 5 punti percentuali in più di prima), televendite comprese.

¹⁴⁰ Agenzia di stampa Apcom, <http://www.satexpo.it>.

In sintesi la legge tende a depotenziare i limiti antitrust, permettendo di possedere interessi plurimediali ed eliminando il limite settoriale per la televisione (30% del mercato) grazie all'introduzione di un mercato di riferimento più ampio (il cosiddetto Sic, Sistema integrato delle comunicazioni) cui applicare il limite del 20%. “Si tratta di uno strumento ingannatore – ha detto Giovanna Melandri, del Comitato Direttivo del gruppo Ds – volto proprio ad eludere il principio costituzionale della libera concorrenza e creato su misura per fare sì che la posizione monopolistica di Mediaset non sia più tale perché viene annegata e sciolta in un più ampio, eterogeneo, generico, fluido e indeterminato sistema di comunicazione integrata¹⁴¹”, nel quale confluiscono anche libri e dischi, ma non le telecomunicazioni. Melandri non è l'unica ed essere preoccupata delle sorti dell'Antitrust italiano, anche il giurista Guido Rossi, consulente della Commissione Europea per la riforma del diritto societario, è tassativo. Egli non solo vede nella riforma Gasparri una minaccia per il pluralismo dell'informazione e quindi per la democrazia italiana, ma un conflitto reale con il diritto europeo sulla concorrenza che prevale, come è noto, sulla legislazione di ogni singolo Paese. Rossi spiega che per non sfiorare i limiti precisati nella legislazione antitrust europea ed entrare nella zona vietata della posizione dominante: “il legislatore italiano è stato costretto a ridurre dal 30% al 20% il tetto alla raccolta di fatturato pubblicitario, piegandosi formalmente al vincolo europeo. In realtà la legge Gasparri ha creduto di poterlo aggirare e beffare: allargando il paniere, cioè il concetto di mercato rilevante¹⁴²”, con la nuova definizione del Sistema integrato delle comunicazioni.

La scelta di allargare il mercato entro cui applicare i limiti antitrust viene così giustificata dal ministro Gasparri: “La suddivisione in segmenti di mercato, ciascuno con un limite di quota, non appare in linea con un mercato caratterizzato da un'accentuata convergenza, che incoraggia le imprese, sotto la spinta delle tecnologie, a realizzare incroci ed intrecci ed a creare sinergie, che sarebbe contrario ad una prospettiva di sviluppo del mercato ostacolare¹⁴³”. Non è di

¹⁴¹ <http://www.giovanamelandri.it>

¹⁴² Rampini, Federico, *Rossi: Antitrust e magistratura possono fermare la* Gasparri, articolo apparso su il quotidiano “La Repubblica”, il 04/12/03.

¹⁴³ Gasparri Maurizio, intervento sul tema *Il servizio pubblico e il pluralismo televisivo nell'era del digitale*, Roma, 11 novembre 2002. <http://www.gasparri.it>

questo avviso il Segretario Generale di “Reporter Senza Frontiere” (un’organizzazione internazionale che lotta per la libertà di stampa e denuncia le violazioni dei diritti umani nel Mondo) Robert Ménard il quale, in una lettera indirizzata a Carlo Azeglio Ciampi, chiese al presidente della Repubblica di non promulgare la legge. Nella lettera Robert Ménard scrisse: “Questa riforma, che serve con tutta evidenza gli interessi del gruppo Mediaset di proprietà di Silvio Berlusconi, rappresenta un pericolo per l’autonomia della televisione pubblica e una minaccia per il pluralismo dell’informazione (...) La concentrazione nelle mani di una sola persona, di un imponente impero mediatico e del potere politico, continua a rappresentare un’anomalia unica in Europa¹⁴⁴”. La legge Gasparri, infatti, elimina di fatto l’interdizione fatta a una sola persona, di detenere più di due reti televisive nazionali. Ciò significa che il presidente del Consiglio Silvio Berlusconi potrà conservare la proprietà delle sue tre reti nazionali (Italia1, Canale5 e Rete4) nonostante la Corte Costituzionale si fosse pronunciata in merito alla richiesta del passaggio di Rete4 sul satellite dal 1° gennaio 2004.

Gli esponenti del centro- sinistra ritengono che l’assenza di un divieto specifico di posizione dominante nella legge è comprovata dalla possibilità, data ai soggetti che già sono dominanti sul mercato, di crescere ancora. “Ritengo che il nostro Paese debba avere una normativa concentrazionista simile a quella degli altri paesi evoluti e democratici, siano essi europei ed extra europei – ha detto Fabrizio Morri dei Ds, aggiungendo – anche Mediaset deve stare dentro una normativa che favorisca la concorrenza¹⁴⁵”.

Inoltre la legge Gasparri se da un lato limita i ricavi al 20% per ogni operatore nel settore delle telecomunicazioni, dall’altra amplia a dismisura il calcolo delle entrate pubblicitarie.

Quest’ultimo contiene, infatti, oltre alle entrate determinate dagli spot televisivi, (editoria, cinema e stampa compresi), anche i ricavi da canone, da pubblicità nazionale e locale, da telesponsorizzazioni, da televendite e telepromozioni, da offerte televisive a pagamento, da vendite di servizi, di beni e abbonamenti.

¹⁴⁴ <http://www.socialpress.it>

¹⁴⁵ Musacchio Castalda, *Legge Gasparri informazione al bivio*, articolo apparso su “Liberazione” il 02/02/05.

Secondo Giovanna Melandri, la riforma “non si limita solo a fotografare l’attuale realtà del mercato duopolistico Rai- Mediaset. Fa molto di più perché prospetta un futuro in cui all’operatore privato Mediaset viene garantita la possibilità di espandersi ancora di più mentre la Rai viene consegnata ad un lenta ed inesorabile eutanasia¹⁴⁶,”

Da molte parti sono arrivati i moniti alla promulgazione della legge Gasparri definita “ad alto tasso di incostituzionalità¹⁴⁷”. Coloro che si proclamano contrari alla riforma fanno riferimento alla sentenza del 13 luglio 1988, n. 826 quando la Corte Costituzionale si pronunciò a favore della difesa del pluralismo, affermando che “la futura legge non potrà non contenere limiti e cautele finalizzati ad impedire la formazione di posizioni dominanti in ciascun settore¹⁴⁸”. Analogamente si sono espressi Autorità Antitrust ed autorità per le Comunicazioni nel dare il loro parere negativo su questo punto, quando “la Gasparri era ancora un disegno di legge, richiamando anche al rispetto delle norme dell’Unione Europea. Identico ammonimento, infine è contenuto nel Messaggio inviato nel 2002 dal presidente Ciampi alle Camere in cui ribadisce: “dato essenziale della normativa in vigore è il divieto di posizioni dominanti, considerate di per sé ostacoli oggettivi all’effettivo esplicarsi del pluralismo¹⁴⁹”. Secondo Giovanna Melandri la riforma Gasparri ha due obiettivi nel mirino. “Primo: assestare un colpo mortale e definitivo alla Rai, all’idea di servizio pubblico ed alla sua capacità di competere sul mercato degli ascolti. Secondo: scrivere che per legge Mediaset diventa monopolista in questo mercato¹⁵⁰.” In questa prospettiva, nuove regole antitrust andrebbero a beneficio della Rai, per ristrutturare l’azienda e rilanciare il ruolo del servizio pubblico, pesantemente appannato da anni di rincorsa a Mediaset. Il problema della crisi di identità e di ruolo del servizio pubblico in un mercato che cambia velocemente ed in cui i contenuti ricchi - sport e cinema soprattutto - tendono inevitabilmente a spostarsi verso l’offerta a pagamento, è semmai proprio quello di rimanere sentinella della qualità e di garantire che tutti i cittadini,

¹⁴⁶ <http://www.giovanmelandri.it>

¹⁴⁷ Ibidem.

¹⁴⁸ Sentenza della Corte Costituzionale n. 826, del 13 luglio 1988

¹⁴⁹ Messaggio alle Camere del Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi in materia di pluralismo e imparzialità dell’informazione, del 23/07/02.

¹⁵⁰ <http://www.giovanmelandri.it>

indipendentemente dalle possibilità economiche, possano continuare a ricevere una buona programmazione televisiva.

Sarà però certamente difficile continuare a perseguire standard di qualità elevati per la Rai, a cui il Ministro Gasparri ha riservato l'obbligo di passare alle trasmissioni in digitale in tempi brevissimi e con un esborso elevato. Ora la transizione dell'intero sistema di trasmissione del segnale televisivo dall'analogico a quello digitale rappresenta un sbocco che è auspicabile avvenga il più velocemente possibile, ma non così presto se la Rai dovrà fronteggiare una desertificazione in termini di risorse economiche ed umane.

Il costo a cui la Gasparri espone poi la Rai, in questo momento di contrazione delle risorse pubblicitarie drenate dalla sua inarrestabile avversaria Mediaset, per realizzare l'obbligo dell'intera copertura del territorio con il digitale entro il 31 dicembre 2006, è di diversi miliardi di vecchie lire. Una vera ipoteca sul proprio futuro del servizio pubblico ed un modo per indurre la Rai a disinvestire da quello che dovrebbe essere il suo *core business* e cioè il prodotto. Di converso, alla sua concorrente, la Mediaset, viene invece concesso di crescere indefinitamente in un mercato sempre più ampio nel quale operare e in cui risulta francamente difficile superare se non raggiungere i limiti antitrust, così come predisposti dalle legge n. 112 del 2004. Adottare l'*escamotage* del Sistema Integrato delle Comunicazioni "è come quando certe amministrazioni poco accorte alzano i limiti di sostanze tossiche ammesse nell'aria, nell'acqua o nei cibi per poter continuare a sostenere, a dispetto di ogni evidenza, che esse sono sane e non inquinate¹⁵¹".

8. Il panorama europeo

Nei Paesi europei, all'indomani del secondo conflitto mondiale, per ragioni di prudenza politica e per la scarsità delle frequenze terrestri, si è optato perlopiù per un modello di gestione in cui lo Stato concede a società da esso partecipate o controllate i servizi radiotelevisivi, facendone spesso (specialmente per le tv) il veicolo di un progetto pedagogico pubblico, riassunto nel famoso slogan del primo direttore della BBC, Lord Reith, "Istruire, informare, intrattenere".

¹⁵¹ Ibidem.

Agli inizi del terzo Millennio il servizio pubblico riveste un ruolo importante in tutta Europa. Ed anche oggi la proprietà dell'emittente di servizio pubblico è ovunque in Europa, in tutto o in gran parte, in mano allo Stato o ad un ente pubblico, allo scopo di mantenere il più possibile elevato il livello della programmazione. Inoltre è ovunque previsto, esclusivamente o prevalentemente il finanziamento pubblico (sotto forma di canone o di contribuzione diretta) con l'obiettivo specifico di sottrarre l'emittente pubblica, e quindi la sua programmazione, dal rischio di omologarsi alle emittenti private. Del resto in sede europea si è ritenuto legittimo il finanziamento statale degli organismi di radiodiffusione in quanto questi adempiano alla missione di servizio pubblico, conferita, definita e organizzata da ciascuno Stato membro¹⁵². Anche un altro documento istituzionale diffuso dalla Commissione Europea, la Risoluzione del Consiglio dei Ministri (1999) va nella stessa direzione, sottolineando che gli Stati membro devono provvedere al finanziamento del servizio pubblico di radiodiffusione e che quest'ultimo deve offrire programmi di massa e di qualità.

Ma "all'ordine del giorno in molti Paesi europei c'è oggi l'esigenza di rinnovare il servizio radiotelevisivo pubblico, nel senso di ridefinirne il ruolo e gli obiettivi, i modi di finanziamento e di organizzazione, i caratteri della produzione, della programmazione e di eventuali nuovi servizi aggiuntivi, la sua natura istituzionale¹⁵³". Ma cosa hanno in comune i servizi pubblici radiotelevisivi europei? Quali sono le loro divergenze?. Per rispondere a queste domande è necessario comparare la diversa natura dei servizi pubblici europei, il numero di emittenti pubbliche in ciascuno Stato membro, le loro modalità di finanziamento e i differenti approcci con cui soddisfano le esigenze degli utenti.

Alcuni dei servizi pubblici europei sono non-profit come l'emittente CYBC di Cipro che investe la totalità degli utili nella promozione della propria missione o come l'emittente pubblica Lituana LRT di radiotelevisione, un'istituzione appartenente allo Stato. Anche la ORF, Società Austriaca di radiotelevisione non

¹⁵² A tal proposito si veda il già citato Protocollo n. 32 sul sistema di radiodiffusione pubblica negli Stati membri, allegato al Trattato di Amsterdam del 1997. Si veda anche la comunicazione della Commissione relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di radiodiffusione, 2001/C, 320/04.

¹⁵³ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 20.

persegue fini di lucro. La ORF è una fondazione *sui generis*, dotata di personalità giuridica propria, il cui scopo è quello di garantire l'adempimento della missione di servizio pubblico di cui è stata incaricata. Molti dei servizi pubblici europei intrattengono un forte rapporto con lo Stato (la tv polacca è ad esempio una società del Ministero del Tesoro mentre quella spagnola è un ente pubblico ascrivito amministrativamente alla società Statale delle Partecipazioni industriali), al quale sono vincolate, più o meno strettamente, da un Contratto di Servizio molto simile a quello italiano. Ad esempio Il *Contract de gestion* belga è l'equivalente del Contratto di servizio fra la Rai e lo Stato Italiano. Il *Contract de gestion* tra lo Stato e l'emittente belga RTBF (della comunità francese) detta in maniera puntuale i doveri dell'emittente, le quote di programmazione per i vari generi, i tetti pubblicitari, le norme per la tutela dei minori e delle fasce svantaggiate. Anche le trasmissioni della VRT (emittente belga della comunità olandese) sono disciplinate da un Contratto di servizio. Un'altra legge, in parte assimilabile al Contratto di servizio nostrano, è il *Contrat d'objectifs et de moyens* francese che accompagna i *Cahier des missions et de charges*, ovvero delle leggi per radio e tv predisposte dal Governo che definiscono la missione e i doveri (quote di programmazione, standard qualitativi, norme deontologiche, misure per il rispetto dei minori, per la tutela del pluralismo, ecc..). I *Cahier des missions et de charges* inoltre prevedono degli obblighi culturali per le reti televisive da cui dipende la loro concessione a trasmettere. “Vi è in Francia, a sinistra come a destra una vera e propria ossessione per il livello culturale della televisione¹⁵⁴” che si estende oltre le emittenti di servizio pubblico ed investe anche quelle commerciali.

La BBC è stabilita costituzionalmente da un *Royal Charter*, un accordo anch'esso assimilabile al nostro Contratto di servizio (*Agreement between the Secretary of State of National Heritage and the BBC*). La BBC è inoltre tenuta rispettare un codice chiamato *Producers' Guidelines*, che contiene, fra l'altro, norme atte a favorire la massima apertura al pluralismo e la tutela delle minoranze. Comprende indicazioni sugli standard che riguardano la completezza e l'imparzialità dell'informazione, le questioni politiche, le elezioni, la trasparenza, il rispetto e la tutela dei minori. Anche le emittenti private inglesi devono attenersi alle

¹⁵⁴ Bettetini Gianfranco, Chiara Giaccardi (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 17.

guidelines la cui violazione comporta la revoca della licenza ed il subentro di un'altra società (le società televisive private non hanno la proprietà delle reti trasmissive).

Anche in Portogallo un Contratto di servizio assicura e regola il servizio pubblico, così come avviene in Svezia con il *Broadcast chart*, entrato in vigore il 1 gennaio 1997.

Altri servizi pubblici sono svolti da società a responsabilità limitata come la Finlandese YLE, l'emittente pubblica che opera nel settore amministrativo del Ministero dei Trasporti e delle Comunicazioni oppure come la norvegese NRK sottoposta alla legge sulle imprese commerciali.

France Télévisions invece si configura come una holding che, oltre a controllare le tre reti televisive, gestisce diverse imprese. L'emittente pubblica radiofonica francese è *Radio France*, una delle imprese radiofoniche più grandi e importanti in Europa.

Recentemente in Portogallo la RTP (*Radiotelevisão Portuguesa S.A.*, società anonima a capitale esclusivamente pubblico) è stata trasformata in società per azioni e la sua denominazione è divenuta *Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A* dalla legge n. 33 del 2003.

In Svezia, invece, dal 1 gennaio 1997 l'emittente televisiva pubblica SVT (le trasmissioni radiofoniche sono trasmesse da altre emittenti), è controllata da una fondazione. SVT è una emittente televisiva libera, indipendente e non governativa. Ad essere anch'essa indipendente, ma pubblica è l'emittente radio DR della Danimarca.

Molto spesso la normativa interna ai Paesi membri che affida ad un'emittente radio e/o televisiva il compito di svolgere servizio pubblico è assai recente. E' il caso della Spagna dove, a partire dal 1 gennaio 2002, è entrata in vigore una modifica legislativa¹⁵⁵ che risulta vitale per il futuro del gruppo *RadioTelevisión Espanola*. Attraverso questa modifica, si è affidata a RTVE una funzione di servizio pubblico che ingloba tutti i programmi e i canali di *Radio Nacional de Espana* e di *Televisión Espanola*. In Ungheria è invece l'art.53 della Legge sui

¹⁵⁵ La disposizione addizionale 16° della legge 24/2001 su materie fiscali, amministrative e di ordine sociale ha modificato l'apparato 1 dell'art. 5 della legge 4/1980 sullo statuto della radio e della televisione, con effetto dal gennaio 2002, definendo la funzione di servizio affidata a RTVE.

Media, del non lontano 1996, il quale stabilisce che il Paese ha una televisione di servizio pubblico nazionale: MTV. La Legge sui Media, è stata adottata per governare l'ingresso dei privati nel sistema in un'ottica pluralista. Essa distingue e governa le attività delle emittenti di servizio pubblico, delle emittenti pubbliche, di quelle non-profit e di quelle commerciali. Interessante è notare come in questo Stato la differenza fra lo status di emittente di servizio pubblico ed emittente di servizio è legata semplicemente all'assetto proprietario, MTV è infatti controllata dallo Stato, mentre gli obblighi sono gli stessi per entrambe le emittenti.

Nella Repubblica Ceca e in Slovenia, due leggi, rispettivamente la l. 483 del 1991 e la l. speciale dell'8 aprile 94 definiscono l'emittente televisiva pubblica come un'istituzione che svolge un ruolo di servizio pubblico. In particolare la citata legge ceca dispone che *“il compito della televisione ceca (CESKA TELEVIZE) è di creare e diffondere programmi per tutti i gruppi di abitanti con particolare attenzione ai loro diritti di libertà di religione, di cultura, alle loro origini etniche o nazionali, all'identità nazionale, alle origini sociali, all'età e al sesso, così che tali programmi possano riflettere il più largo spettro di opinioni politiche, religiose, filosofiche o artistiche, al fine di favorire la reciproca comprensione e la tolleranza e dare supporto alla coesione di una società pluralistica. All'emittente è inoltre affidato il compito di favorire lo sviluppo dell'identità culturale dei residenti nella Repubblica Ceca, comprese le minoranze nazionali ed etniche¹⁵⁶”*. Il rispetto per il pluralismo è sentito fortemente anche nel servizio pubblico austriaco in cui la programmazione dell'emittente ORF deve dare risalto alle problematiche delle persone disabili; alle problematiche familiari e giovanili e all'eguale trattamento (pari opportunità) fra uomini e donne; alle chiese e le comunità religiose legalmente riconosciute; deve fornire informazioni su temi inerenti la protezione dell'ambiente, dei consumatori, della salute. Programmi di alta qualità devono, inoltre, essere trasmessi dall'emittente nel prime time (8.00 p.m.-10.00 p.m.).

In alcuni Paesi dell'Ue il servizio pubblico riflette le divisioni politiche, geografiche, culturali e linguistiche del proprio sistema statale. Si prenda ad esempio il Belgio dove l'organizzazione delle emittenti pubbliche radiotelevisivo

¹⁵⁶ Legge della Repubblica Ceca n. 483 del 1991.

è basata sul particolare sistema federale di questo Paese. Qui ogni comunità belga ha differenti leggi sul *broadcasting* e relative autorità di garanzia. Le emittenti di servizio pubblico sono tre: RTBF (della comunità francese); VRT (della comunità olandese); BRF (della comunità di lingua tedesca).

Come per il Belgio, il Lussemburgo presenta un sistema radiotelevisivo a forte vocazione europeista, la RTL GROUP che ha acquisito diversi canali degli Stati membri fino alla fusione con un importante gruppo tedesco (chiamato UFA) e poi nel 2000 con la britannica PEARSON TV.

“RTL GROUP è presente in 9 Paesi, con il controllo di 23 catene televisive e 17 radiofoniche, con la produzione di oltre 160 milioni di pagine internet al mese, RTL è oggi il primo gruppo audiovisivo europeo¹⁵⁷”.

Se poi andiamo in Germania, troviamo un sistema radiotelevisivo ancora più complesso.

Le trasmissioni radiotelevisive in Germania sono regolate dalla legge degli Stati. I Lander (Stati) hanno fatto largo uso di questa facoltà, spesso giungendo a degli accordi interstatali sul *broadcasting*. Gli accordi possono essere raggiunti da due o più Stati. La ZDF (secondo canale pubblico) nasce nel 1961 proprio da un accordo fra tutti i Lander della Germania.

La ARD è un'associazione delle 12 corporazioni di servizio pubblico radiotelevisivo (*Public Corporation System*, PBC, esse sono enti regionali di diritto pubblico) responsabile dei programmi del 1° canale e del 3° che è regionale (il 2° è dell'emittente ZDF). Trasmette inoltre 5 canali radiofonici.

Anche l'Olanda ha sviluppato un sistema di *broadcasting* pubblico molto articolato. In questo Paese, infatti, diverse Associazioni per il *broadcasting* fra cittadini ottengono degli spazi di programmazione. Le associazioni rappresentano i vari interessi sociali, politici, religiosi della popolazione olandese. Il tempo concesso ad ogni canale è proporzionale al “peso sociale” che le associazioni esercitano nel Paese.

NOS e NPS, due emittenti pubbliche, sono organizzazioni complementari alle Associazioni per il *broadcasting*. Le prerogative di NOS e di NPS non si limitano al coordinamento delle attività delle associazioni. Le emittenti infatti forniscono

¹⁵⁷ http://www.segretariatosociale.rai.it/palinstesto/europa/europa_new.html

quei programmi che le associazioni non sono in grado di realizzare (notiziari, servizi parlamentari, eventi di interesse nazionale, eventi sportivi di particolare rilevanza,...) e per i quali hanno a disposizione circa il 40% del tempo di antenna. Se l'Olanda apre il servizio pubblico al cittadino mediante le Associazioni per il *broadcasting*, la Svizzera fa sentire ancora di più i suoi utenti parte del sistema radiotelevisivo. la Società svizzera di radiotelevisione SRG SSR *idée suisse* è un'unione di associazioni alla quale può aderire qualsiasi cittadino svizzero. Questa organizzazione fa da tramite tra l'opinione pubblica e l'azienda.

La gamma di programmi della SRG SSR è nazionale, multimediale e plurilingue. Comprende 7 emittenti televisive e 18 reti radiofoniche nelle quattro lingue nazionali, ma anche siti complementari - per un totale di dieci lingue - e servizi di Teletext in italiano, tedesco e francese. Inoltre i soci della Società svizzera di radiotelevisione SRG SSR possono esercitare un influsso su di essa, esattamente come gli azionisti di una società anonima.

Anche il servizio pubblico austriaco ha messo a punto un sistema di comunicazione con i cittadini attraverso Il Consiglio degli utenti. È composto da rappresentanti dei più importanti gruppi sociali ed è l'organo preposto alla salvaguardia degli interessi degli utenti. Svolge la sua funzione principalmente attraverso raccomandazioni sulla creazione dei programmi.

Ma è probabilmente nel Regno Unito che troviamo "l'archetipo di servizio pubblico puro"¹⁵⁸ in cui le attenzioni per la programmazione radiofonica e televisiva pongono al centro, come destinatario elettivo, l'utente, nel ruolo di cittadino, prima ancora che di telespettatore. Uno strumento che persegue tali finalità è il Rapporto delle promesse agli utenti. Esso "riferisce di una serie di promesse fatte all'utenza dalla BBC all'inizio di ogni stagione radiotelevisiva circa i programmi trasmessi, gli standard editoriali adottati, le modalità di consultazione e risposta agli utenti seguite e che vengono successivamente riprese in un'ottica di valutazione dei risultati rispetto alle promesse"¹⁵⁹.

Tali promesse fanno riferimento a 5 aree di missioni riassumibili in:

¹⁵⁸ Arena Valentina, *Il servizio pubblico in Europa e nel resto del mondo*, articolo apparso sul sito internet http://www.girodivite.it/giro/2003/101/europa_mondo.htm

¹⁵⁹ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 215.

- Universalità del servizio (la programmazione deve raggiungere i più ampi strati della popolazione, senza trascurare alcun gruppo);
- Soddisfazione dei più elevati standard nella programmazione televisiva (esattezza, imparzialità, equità, gusto e decoro);
- Uso efficiente ed efficace delle risorse economiche provenienti dal canone;
- Miglioramento dell'accesso ai servizi radiotelevisivi per i portatori di handicap
- Modalità di recepimento di commenti e suggerimenti di valutazione delle lamentele provenienti dall'utenza e alla capacità da parte dell'azienda di fornire risposte pronte ed esaurienti.

“Mettendo a disposizione di tutti gli abbonati il Rapporto delle promesse (e la relazione annuale) l'utente è posto così nella condizione migliore di conoscere i risultati conseguiti e di controllare la qualità del servizio erogato¹⁶⁰”.

Un servizio simile è stato previsto in Irlanda dove è stata creata (nel 2001) una nuova struttura, The Forum on Broadcasting, al fine di accogliere le richieste e le sollecitazioni provenienti dagli utenti e dalla società civile ed indirizzarle verso il management dell'emittente e verso il Legislatore.

Lo scopo immediato del Forum è di redigere una Carta fondamentale attraverso la quale la RTE (l'emittente di televisione pubblica.) potrà meglio rispondere alle richieste e alle necessità del pubblico.

Mentre in Norvegia, per far sì che NRK incontri il più possibile i bisogni e le richieste del pubblico, sono stati previsti ed istituiti dei Consigli regionali sulla programmazione, organi consultivi che possono esprimere opinioni in merito alla programmazione degli uffici regionali dell'emittente.

Come si vede, queste misure di partecipazione dei cittadini rappresentano dei “tentativi di democratizzare la produzione televisiva (...) permettendo ai gruppi, rappresentativi della realtà sociale, di utilizzare gli strumenti tecnici televisivi per raggiungere un pubblico col quale altrimenti, non si sarebbero mai rapportati¹⁶¹”.

In questi casi, il diritto di accesso viene quindi considerato in un ambito molto più vasto fino a identificare lo strumento televisivo come una delle tante possibilità

¹⁶⁰ Ibidem, p. 218.

¹⁶¹ Grandi Roberto, Richeri Giuseppe, *Le televisioni in Europa*, Feltrinelli Economica, Milano 1976, p. 16.

che la popolazione può utilizzare per meglio comprendere la propria situazione e cercare di modificarla al meglio.

Ciò che sembra caratterizzare i *public service broadcasting* europei sono le modalità di finanziamento delle emittenti pubbliche. “In talune circostanze specifiche, Lo Stato procede ad apporti di capitale o annullamenti di debiti a favore di emittenti di servizio pubblico¹⁶²”. La maggior parte di queste emittenti (in Finlandia, Regno Unito, Norvegia) finanziano principalmente le loro attività mediante le entrate del canone di abbonamento. Altri servizi pubblici presentano un sistema di finanziamento misto rappresentato dalla compresenza delle entrate pubblicitarie e del canone (accade in Danimarca e Grecia¹⁶³). Nei sistemi misti, le risorse economiche provenienti dal canone sono spesso più consistenti di quelle ottenute attraverso la vendita di spazi pubblicitari. E’ il caso dell’emittente slovena RTV. Anche qui “le entrate di RTV sono per lo più legate al canone di abbonamento, che costituisce oltre il 60% delle entrate, per il 30% circa sono costituite da entrate pubblicitarie e derivanti da attività economiche, una parte minima è costituita da aiuti statali e da attività straordinarie¹⁶⁴”. Altri Paesi come la Polonia, oltre a finanziare il servizio pubblico mediante gli spazi pubblicitari e il canone, possono contare sulle entrate dovute da altre fonti come la vendita di programmi e servizi.

Negli ultimi anni si è registrato una tendenza in Europa che è quella di destinare il digitale terrestre alla televisione *free*, gratuita, finanziata dalla pubblicità e dai canoni dei servizi pubblici, cui possono utilmente aggiungersi gli introiti delle amministrazioni pubbliche, delle istituzioni e dei soggetti privati, in misura assai più cospicua che nella televisione analogica, via via che crescerà la possibilità di uso interattivo dei canali proprio per i servizi di pubblica utilità (sanità, pensioni, traffico, ecc.) e transazioni commerciali (per beni di consumo, ma anche spettacoli, viaggi e così via).

¹⁶²Mastroianni Roberto, “I vincoli europei nella definizione della struttura del sistema radiotelevisivo e della missione di servizio pubblico” in *Europa e informazione*, quaderni della rassegna di diritto pubblico europeo, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2004, p. 82.

¹⁶³ In particolare in Grecia non esiste l’abbonamento al servizio pubblico radiotelevisivo; esso viene finanziato attraverso una quota della bolletta elettrica.

¹⁶⁴ http://www.segretariatosociale.rai.it/palimpsesto/europa/europa_new.html

La BBC ha interpretato in maniera molto estensiva la sua missione di innovatrice incentivando “la transizione al digitale e proponendosi come fornitore di rete, canali e servizi digitali per tutte quelle famiglie, e nelle stime della BBC si tratta di più del 50% della popolazione britannica, che non hanno intenzione di abbonarsi alla TV a pagamento¹⁶⁵”.

In realtà questa filosofia della BBC è iniziata già dal 1997, con il lancio di BBC News 24, il primo canale tematico destinato alla trasmissione da satellite, seguito poi dal lancio di una serie di canali attraverso i quali la BBC ha adeguato i propri strumenti e mezzi al nuovo contesto per la realizzazione della propria missione: intrattenere, educare, innovare, arricchire. La BBC non ha ricevuto alcun finanziamento speciale per sostenere questo nuovo ruolo, perché il Governo in Gran Bretagna non vuole correre il rischio di distorcere la concorrenza ed indebolire l'emittenza privata attraverso un rafforzamento eccessivo del *broadcaster* pubblico, né di privilegiare una piattaforma digitale piuttosto che un'altra.

la BBC considera il Dtt la vera opportunità per rafforzare l'identità del servizio pubblico nell'epoca digitale. Piuttosto che limitarsi a creare canali da far trasportare su piattaforme cavo e satellite – gestite secondo criteri commerciali da operatori a pagamento - ha preferito investire nella creazione di una piattaforma in chiaro, esaltando in questo modo il proprio ruolo di *public service broadcasting* e dedicando a questa funzione una parte importante del canone percepito.

La BBC non ha però assunto un impegno diretto nella diffusione dei ricevitori digitali, che devono essere acquistati dagli utenti. “Essa però ha trovato un accordo con le principali aziende manifatturiere affinché si impegnassero a mettere sul mercato ricevitori molto semplici ad un prezzo inferiore ai 100 pounds¹⁶⁶”.

Un atteggiamento ancora più deciso sul ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo nella transizione al digitale terrestre può essere rinvenuto nei paesi nordici. In Norvegia, il *broadcaster* pubblico, NRK, ha dato vita, assieme al principale *broadcaster* commerciale (TV2) ad un consorzio per la creazione della TV digitale terrestre. Anche in questo caso si ragiona su una transizione guidata non

¹⁶⁵ <http://www.isimm.it>

¹⁶⁶ Ibidem.

dal mercato, ma dal *public service broadcaster* che, oltre a fornire rete, canali e servizi alla nuova piattaforma, si è impegnato a offrire gratuitamente, a tutte le famiglie che pagano il canone, un ricevitore. Questo permetterà una transizione veloce al digitale e quindi al servizio pubblico di recuperare l'investimento iniziale attraverso la dismissione rapida della rete analogica.

Una scelta del genere è ovviamente legata alla morfologia del territorio norvegese e alla bassa densità di popolazione che rende estremamente più conveniente per il *broadcaster* pubblico distribuire gratuitamente ricevitori piuttosto che mantenere in piedi due reti di trasmissioni parallele per un lungo periodo. Ma è evidente che anche in questo caso il *public service* mostra di volersi attrezzare e mettersi in gioco per mantenere la propria preminenza in un panorama televisivo dinamico in cui il passaggio al digitale modifica profondamente gli equilibri esistenti.

Anche in Svezia, si ragiona sulla possibilità di incentivare la transizione attraverso la distribuzione gratuita di ricevitori digitali che dovrebbe avvenire a spese del *broadcaster* pubblico e a favore di tutti coloro che sono in regola con il pagamento del canone.

In Francia, il nuovo contratto di servizio fissa in maniera esplicita gli obblighi del servizio pubblico radiotelevisivo in termini di sviluppo di servizi e programmi digitali: diversificazione del servizio e creazione di canali tematici, offerta dei propri canali sulle reti digitali terrestri, sviluppo di servizi interattivi. L'obiettivo è di garantire un'offerta di servizio pubblico sulle reti digitali terrestri per incentivare la transizione alla nuova tecnologia. *France télévision* si è impegnata dunque a sviluppare una serie di canali tematici (un canale di informazione 24 ore su 24, un canale di cultura contemporanea, un canale archivio etc.), a differenziare la propria programmazione a livello regionale e ad offrire servizi interattivi associati attraverso la gestione di due multiplex a copertura nazionale.

A differenza di quanto abbiamo visto in altri Paesi, in Francia sono stati individuati finanziamenti specifici a beneficio del *public service broadcasting* per lo svolgimento di questi compiti. E' stata infatti stanziata una dotazione capitale di 152,5 milioni di euro destinati allo sviluppo delle reti e dei programmi.

Il digitale terrestre appare dunque, da questi casi, più che una minaccia, uno strumento di rigenerazione per il servizio pubblico e per la *ratio* della sua stessa

esistenza. In un contesto in cui, con centinaia di canali a disposizione, è difficile offrire programmi non già messi a disposizione da operatori commerciali o a pagamento, e dove la qualità appare sempre più difficile da individuare e misurare, il ruolo del servizio pubblico rischia di venire messo sempre più in ombra o addirittura cancellato.

Il passaggio al digitale terrestre può invece essere lo strumento chiave per il servizio pubblico nell'individuazione di una propria specificità ed identità: attribuendo nuove dimensioni ai concetti di servizio universale, pluralismo e spinta all'innovazione.

Offrendo un servizio digitale di qualità per gli utenti senza costi aggiuntivi rispetto al canone e contribuendo fattivamente alla creazione della società dell'informazione, le televisioni di servizio pubblico in Europa hanno l'occasione di mantenere, e forse rafforzare, il proprio ruolo nel panorama televisivo.

Come si può notare esistono diversi modi di intendere il servizio pubblico radiotelevisivo¹⁶⁷ in Europa, ma tutti i Paesi membro sembrano condividere la stessa filosofia secondo cui il *public service broadcasting* è tale se in esso si riconosce, pur se in modo critico e dialettico, la grande maggioranza dei cittadini. A questo principio di partecipazione democratica su base, il più possibile allargata, dovrebbe ispirarsi ancora più un Paese come il nostro in cui la tv è il principale strumento di informazione, "siamo al primo posto in Europa per consumo televisivo (quasi quattro ore al giorno pro capite) e siamo in fondo alla classifica nella diffusione dei giornali¹⁶⁸".

Conclusioni

Come abbiamo cercato di mostrare, il servizio pubblico radiotelevisivo rappresenta un elemento vitale nella democrazia europea sebbene il suo futuro sia minacciato da interessi politici ed economici, dall'aumento della competitività proveniente dalle emittenti commerciali, dalle concentrazioni nel settore dei

¹⁶⁷ Per una schematizzazione dei diversi servizi pubblici in Europa si veda Appendice 1, allegato al presente capitolo.

¹⁶⁸ De Benedetti Franco, *Tv, servizio pubblico? Un'idea da preistoria*, articolo apparso sul quotidiano "La Stampa", il 7 dicembre 2004.

media nonché dalle difficoltà finanziarie. A questi inconvenienti si aggiungono inoltre le perplessità dei governi europei circa il processo di ri-orientamento delle loro politiche sulla comunicazione alla luce dello sviluppo della tecnologia digitale che, potenzialmente, potrebbe lasciare il servizio pubblico senza risorse sufficienti per la propria esistenza.

Il servizio pubblico radiotelevisivo, sia esso svolto da organizzazioni pubbliche o compagnie private, si distingue dalle altre emittenti che perseguono fini meramente commerciali, per la sua specifica natura la quale lo porta ad operare in maniera trasparente ed indipendente dal potere politico ed economico. Esso fornisce all'intera società informazioni, cultura, educazione ed intrattenimento, rafforzando la partecipazione dei cittadini e stimolando la coesione sociale. Per fare ciò il servizio si presenta universale in termini di accesso e contenuto. Inoltre esso garantisce indipendenza editoriale, imparzialità e dovrebbe essere considerato un punto di riferimento per la qualità. La varietà nell'offerta dei programmi e dei servizi dovrebbe inoltre rispondere alle esigenze di tutti i gruppi sociali presenti nella società.

Il concetto di *public service broadcasting* (PSB) è nato in Europa occidentale e si è evoluto naturalmente, adattando se stesso alle necessità di una matura democrazia.

Come cambia e si evolve la situazione nei media così fa la *ratio* del servizio pubblico ed il ruolo che ci si aspetta che esso svolga.

Il ruolo delle emittenti di PSB nell'epoca del monopolio era di fornire comunicazione nell'ambito di un progetto di *welfare* grazie all'offerta di ciò che la Corte Costituzionale tedesca ha chiamato una "fornitura di base" (*Grundversorgung*) dell'informazione e di altri contenuti radiotelevisivi indirizzati al pubblico.

In breve, lo scopo era quello di soddisfare ogni necessità provvedendo all'offerta di tutti i generi di programmazione per tutti i gruppi dell'utenza.

Con l'emergere di una prima generazione di emittenti commerciali, questa *ratio* è stata sostituita dalla missione di fornire una alternativa qualitativa alle tv private.

Il servizio pubblico radiotelevisivo ha attraversato numerose giunture critiche nella sua storia.

E' stato ammesso che l'abolizione del monopolio statale nel settore radiotelevisivo, e l'introduzione del sistema misto (emittenti pubbliche/commerciali) ha avuto dei benefici effetti sui media in generale. La competitività ha stimolato l'innovazione permettendo una maggiore varietà nell'offerta e ha avviato la ricerca per una qualità più elevata. Tutto ciò è particolarmente vero in Europa occidentale e centrale.

Incidentalmente la perdita del monopolio e la competitività ha avuto un effetto salutare per il *public service broadcasting* e per la sua modernizzazione.

Le emittenti di servizio pubblico si sono adattate al cambiamento sociale e culturale, abbandonando il loro approccio elitario e paternalistico nei confronti della propria audience .

Infine, con la proliferazione della tv multicanale e con la seconda generazione delle emittenti commerciali (molte di esse offrono canali tematici o una vasta gamma di format radiofonici) la situazione è cambiata ancora.

Oggi, i canali commerciali potrebbero fornire molti contenuti di *basic supply* ed incontrare anche le necessità delle minoranze. L'urgenza più attuale è quindi quella di ridefinire il PSB nuovamente. La funzione propria del servizio pubblico radiotelevisivo (coprire le lacune del mercato) ha attualmente un significato molto ridotto ed è valida solo per quei tipi di programmi che non sono altrimenti disponibili.

Il servizio pubblico però può oggi, giocare un ruolo vitale nel mantenere alta l'offerta audiovisiva. Ciò potrebbe creare un circolo virtuoso che incoraggerebbe le emittenti commerciali ad emulare programmi, generi, e formati di successo di cui il servizio pubblico potrebbe essere pioniere.

Come abbiamo visto, la situazione varia da Paese a Paese, ma alcuni elementi sembrano affiorare con una certa regolarità.

Attualmente, le tendenze del servizio pubblico radiotelevisivo in Europa sono rappresentate da iniziative volte a definire più precisamente gli obblighi del PSB (contratti, report al Parlamento e/o ad un organo supervisore). Questa situazione si presenta in Paesi come Finlandia, Norvegia, Turchia, Danimarca, Lussemburgo, Gran Bretagna, Paesi Bassi, Portogallo, Svizzera e naturalmente Italia.

Un'altra caratteristica costitutiva del servizio pubblico radiotelevisivo è la sua trasparenza verso gli utenti che in alcuni casi si traduce in strumenti diretti per la verifica e la bontà dei servizi erogati (ad esempio Il rapporto delle Promesse britannico), in altri si giustifica con l'esistenza di un organo supervisore designato a rappresentare gli interessi della società in generale e incaricato di valutare l'operato dell'azienda. Come abbiamo avuto modo di spiegare, il valore della trasparenza è stato formalizzato e sviluppato in diversi Paesi mediante dettagliati "contratti di servizio" (che possono contenere norme, codici etici, obbligazioni, licenze ecc.) stipulati tra l'emittente pubblica e il Ministero preposto.

Abbiamo anche avuto modo di notare come molte organizzazioni di PSB in Europa abbiano un sistema di finanziamento misto che comprende fondi pubblici (canone e risorse statali) e commerciali (pubblicità, sponsorizzazioni ecc.).

Il canone appare la fonte economica più adeguata per finanziare le attività del servizio pubblico proprio perchè tale tassa è stabile, sicura e predittiva, meno incerta di altre entrate commerciali. Inoltre tale forma di finanziamento riduce la dipendenza dalle agenzie pubblicitarie e permette di stabilire un legame più forte tra le emittenti di servizio pubblico e i propri utenti. Il pagamento del canone è generalmente legato al possesso del televisore, ma in alcuni Paesi (come la Svizzera) è stato esteso all'abilità di ricevere programmi televisivi.

In molti Stati europei esiste questa modalità di finanziamento mista. Eccezioni sono Spagna, Lussemburgo e Portogallo. Dal più volte citato Protocollo, allegato al Trattato di Amsterdam emerge un consenso unanime in Europa affinché il PSB venga svolto grazie a finanziamenti certi ed appropriati ed affinché i fondi pubblici siano un parte importante per la sua sopravvivenza.

In alcuni Stati dell'Europa occidentale si sono verificate delle pressioni politiche sul servizio pubblico radiotelevisivo. La situazione storica descritta per l'Italia è valida in certi casi anche per altri Paesi latini con i quali il nostro Paese condivide un certo "paternalismo statalista" nella logica del *welfare state*.

"In Grecia, Portogallo e Spagna i meccanismi di clientelismo politico ed una situazione di partitocrazia (così come la lottizzazione in Italia) hanno ostacolato la

completa emancipazione del servizio pubblico dal controllo diretto della politica¹⁶⁹”.

Un'altra sfida che sembra turbare i servizi pubblici europei è costituita dalla possibilità, sempre più concreta, che questi ultimi possano cambiare la propria natura da pubblica a privata. E' all'ordine del giorno, il tema della privatizzazione dell'emittente pubblica, non solo in Italia, ma anche altrove, come in Danimarca, e Portogallo dove la proposta è già stata discussa.

Un altro aspetto, a lungo dibattuto, che coinvolge il *public service europeo* è l'emergenza di definire in materia normativa l'assetto dei canali digitali. A tale necessità si affianca anche il bisogno, presente in molti Paesi, di regolamentare le attività concernenti internet svolte dal servizio pubblico radiotelevisivo.

Ciò che qui si vuole sostenere è che, nonostante tali difficoltà, la preminenza del servizio pubblico abbia ancora un senso. Tale affermazione la si può giustificare solo se si guarda alla storia del servizio pubblico e a come questo sia riuscito, negli anni e, in diversi contesti geografici, a sopravvivere, pur adattandosi ai cambiamenti in corso, e sapendo vincere alle sfide lanciate dal mutamento sociale, culturale e tecnologico.

Si prenda ad esempio la fine dei monopoli radiotelevisivi in Europa. Tale processo aveva fatto decretare precocemente la morte dei servizi pubblici radiotelevisivi. Eppure con il tempo, la coesistenza di emittenti pubbliche e commerciali ha largamente contribuito all'innovazione e alla diversificazione dei contenuti dell'offerta con ricadute positive sulla qualità dei programmi del servizio pubblico.

Oggi le emittenti commerciali, nel panorama della tv multicanale e *on-demand*, mettono di nuovo in discussione l'utilità dei servizi pubblici, i quali, se vorranno riscoprire il proprio significato non potranno fare altro che adattarsi al nuovo scenario multimediale, piuttosto che rimpiangere i privilegi goduti nel passato (monopolio, esclusività della diretta, massimizzazione degli ascolti ecc.).

E' pur vero che gran parte delle emittenti di servizio pubblico in Europa soffrono oggi di una crisi identitaria, dovuta dalla combinazione di due obiettivi stridenti tra di loro: la ricerca della quantità (per attrarre il maggior numero di investitori

¹⁶⁹ Assemblea parlamentare dibattuta al Consiglio d'Europa il 27 Gennaio 2004.

pubblicitari) e della qualità (per giustificare la sua natura appunto “pubblica”). Ma non è detto che tale situazione nuoccia al servizio pubblico in termini di ricerca, di sperimentazione linguistica, di creatività, di ricchezza e profondità dei contenuti. Conciliare qualità e quantità è una missione ardua, ma non schizofrenica. In pratica il servizio pubblico non rinnegherebbe la propria natura con la ricerca della soddisfazione degli utenti e degli investitori, ma sarebbe coinvolto in uno sforzo più duro nel mettere a punto programmi e servizi di qualità, altamente competitivi sul mercato.

La crisi di identità risiede inoltre nelle aspettative conflittuali che investono il settore del *public service broadcasting*: da una parte si chiede al servizio pubblico di far meglio delle emittenti private, dall'altra ci si aspetta che per perseguire questo scopo esso adotti un *modus operandi* non diverso dalle reti commerciali. Ci si aspetta insomma che esso sia produttivo ed efficiente, capace di attrarre i consumatori, ma deve comunque diversificare le offerte dei programmi dalle emittenti private. Ci si aspetta, insomma, che il servizio pubblico sia diverso e simile al tempo stesso.

Un dibattito sul servizio pubblico è in realtà un dibattito sul ruolo che lo Stato svolge nel settore pubblico nell'incontrare le istanze individuali e della società tutta. Questo potrebbe essere il punto di partenza decisivo per un ripensamento del concetto di servizio pubblico, piuttosto che lasciare il dibattito in un mero confronto con gli sviluppi tecnologici. La sfida oggi è sul come preservare ciò che è stato descritto come la chiave socio-politica delle istituzioni radiotelevisive sviluppate nelle democrazie europee nel ventesimo secolo in una forma adattabile alle condizioni del ventunesimo secolo.

Abbandonare il PSB, o condannarlo ad una lenta asfissia vorrebbe dire commettere un atto di grave irresponsabilità che non ammette la centralità del suo ruolo nel ventunesimo secolo.

Un massiccio senso di responsabilità è infatti richiesto per sviluppare politiche che fungano da supporto al PSB per provvedere ad un suo sicuro finanziamento. L'obiettivo da raggiungere potrebbe essere quello di riuscire a trasformare il servizio pubblico in uno strumento capace di ascoltare le nuove esigenze dell'audience al quale indirizzare le proprie scelte di palinsesto e adottare strategie

commerciali in linea con un mercato sempre più competitivo e globalizzato, nonché trarre vantaggi dalle possibilità offerte dalle moderne tecnologie.

La democrazia e il servizio pubblico sono due concetti che si rinforzano e rimandano l'un l'altro. Ma un contesto democratico è ancora un prerequisito per l'emergere di un servizio pubblico genuino, poiché altrimenti la sua caratteristica cruciale (l'abilità di operare senza l'ingerenza dei governi e dei poteri elitari) non sarebbe tale.

Il PSB potrebbe essere visto come un indicatore della natura del sistema politico: la sua indipendenza, l'imparzialità e il pluralismo sono impensabili senza l'esistenza di una democrazia sana ed una società civile forte.

Il servizio pubblico radiotelevisivo è inoltre lo strumento che ha a disposizione la comunità per esprimere e discutere i temi ed i problemi che sono rilevanti per essa. Per svolgere tale funzione il servizio pubblico deve necessariamente rappresentare un numero significativo di voci e presenze nel dibattito sociale, pubblico e culturale sulla comunicazione.

Esso può essere visto come un servizio sia per l'individuo che per la società. Il PSB deve anche essere incluso tra quegli strumenti mediatici che preservano e sviluppano la diversità e l'identità collettiva, rappresentando non soltanto la cosiddetta "cultura alta", ma la cultura in genere. Ha inoltre un ruolo importante per la formazione e per il settore educativo.

Il *public service broadcasting* è un prodotto europeo, sebbene sia emerso anche in altri Paesi del Commonwealth (Canada, Australia, Nuova Zelanda) come negli Stati Uniti dove fu introdotto nel 1960 quale strumento complementare alle tv commerciali.

Alcune caratteristiche ed alcuni obblighi del servizio pubblico radiotelevisivo sono rimaste costanti nel tempo, ma il modo in cui il PSB è definito, organizzato, strutturato e finanziato varia grandemente da Paese a Paese. Dopotutto il PSB è un prodotto delle politiche nazionali sui media, in linea con le necessità e le tradizioni di ogni Paese.

CAPITOLO 2

SULL'AMBIGUITA' DEL CONCETTO DI SERVIZIO PUBBLICO RADIOTELEVISIVO

Introduzione

Distintivo di qualità, oggetto di aspra contesa tra l'emittenza pubblica e quella privata, spirito invocato dalla televisione di servizio, garanzia di buongusto, spauracchio agitato dinanzi alle degenerazioni della tv, baluardo della cultura, bandiera sventolante di pluralismo e democrazia, fautore di diritti, *conditio sine qua non* della tv di Stato, sinonimo di Rai in Italia, diretta emanazione della logica del *welfare state*, obiettivo ultimo a cui i sistemi televisivi europei devono allinearsi, queste e molte altre ancora sono possibili definizioni del servizio pubblico radiotelevisivo, un concetto ambiguo che difficilmente riesce a farsi afferrare nella totalità a causa della sua mutevolezza nel tempo e nello spazio, forza e debolezza dello stesso.

Ciò su cui si vuole insistere qui è che “la connotazione di servizio pubblico è attualmente vaga e ambivalente; poco è conosciuto dell’apporto culturale dato dalla Rai al Paese nel corso della sua storia in quanto l’azienda si è sempre curata poco della comunicazione positiva e della propria immagine¹⁷⁰”. In Italia la nozione è tutt’altro che univoca. “Secondo l’Enciclopedia giuridica Treccani è *caratterizzata da un così alto tasso di genericità da consentire che le nozioni di servizio pubblico siano tante quante gli autori che se ne occupano*¹⁷¹”.

Del resto spesso si associa la nozione “servizio pubblico” anche al trasporto, all’acqua, alle poste e, in qualche caso, anche alla sanità.

La storia del servizio pubblico radiotelevisivo vive di un perenne interrogarsi su cosa esso sia e a cosa esso debba mirare, lasciando sfuggire la possibilità di una definizione operativa, valida in diversi luoghi e periodi storici. Dal costituirsi delle prime emittenti radiofoniche di natura pubblica, sino ai giorni nostri, la riflessione su questo concetto non si è mai arrestata, gli scontri sono stati anche

¹⁷⁰ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l’etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 90.

¹⁷¹ *Ibidem*, p. 193.

molto accesi e hanno dato vita ad un proliferare di convegni, seminari, dibattiti parlamentari ecc., nonché ad un'abbondante letteratura. Per definire in maniera univoca il servizio pubblico radiotelevisivo ci si riferisce spesso alla normativa in materia, all'etica di impresa, al numero di frequenze disponibili in un Paese (soprattutto in passato) e ai servizi erogati dai sistemi di *welfare*, facendo non sempre chiarezza su un panorama legislativo, tecnologico e morale molto più complesso di quanto un semplice elenco di obblighi, vincoli e missioni possa disegnare.

“La definizione degli obblighi deriva dalla normativa, in particolare dalla Costituzione (l'art. 21, che sottolinea i valori di pluralismo, obiettività, imparzialità e completezza delle informazioni alla collettività e all'art. 43, che considera l'attività radiotelevisiva come servizio pubblico essenziale), dalle leggi di assetto del sistema radiotelevisivo (in modo particolare le leggi del 223/90 e 249/97), e dal Contratto di servizio, definito dal Ministero delle comunicazioni e che ha durata triennale, con la necessità di venire rinnovato alla scadenza¹⁷²”.

Il dispiegarsi di un numero imprecisato di interpretazioni sulla terminologia (che tra l'altro vede irrisolta la diatriba sul concetto di “bene pubblico”) ha coinvolto e coinvolge una schiera illustre di studiosi delle politiche sociali, teorici della comunicazione, dirigenti televisivi, imprenditori, politici nonché esponenti della stampa. Eppure è nel pubblico, destinatario elettivo del servizio, che si registrano le posizioni più eterogenee. Infatti, “mentre tali normative sono ben note agli addetti ai lavori, risultano nella maggior parte dei casi poco conosciute al pubblico radiotelevisivo, per ragioni legate sia al tecnicismo della materia, sia alle carenze nella divulgazione¹⁷³”. Nel linguaggio comune il servizio pubblico si identifica con l'emittente pubblica (nel caso specifico la Rai), “mentre invece dovrebbe connotare, tanto per definizione etimologica, quanto per interpretazione corrente, più semplicemente i contenuti di un'azione di generale utilità volta a soddisfare stati di necessità di natura collettiva¹⁷⁴”.

¹⁷² Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo , *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 45.

¹⁷³ Ibidem.

¹⁷⁴ Idem, p. 34.

Interessante è notare come l'accezione "servizio pubblico" presso gli utenti presenta oggi due connotazioni in contrasto tra di loro: "mentre il sostantivo *servizio* investe significati fortemente positivi (...), l'aggettivo *pubblico* è legato alle distorsioni spesso presenti nel rapporto con lo stato, con la pubblica amministrazione, con la burocrazia italiana¹⁷⁵".

Un ulteriore prova dell'ambiguità del concetto risiede nell'impossibilità del sostenere, in maniera inoppugnabile, che tutti i prodotti della Rai siano di servizio pubblico ovvero di affermare con sicurezza che l'intera produzione della tv di Stato sia meritevole del gettito fiscale proveniente dalle tasche dei cittadini italiani.

Secondo Renato Parascandolo:

"La Rai andrebbe salvaguardata non solo perché riesce a temperare gli effetti negativi delle tv commerciali, ma anche perché è importante mantenere in piedi una azienda di forte servizio pubblico che può permettersi di investire in progetti che i privati non potrebbero sostenere. E tutto questo è possibile grazie al *know how* della Rai e grazie alla sua professionalità, elementi questi che potrebbero rivelarsi utili per tutto il sistema radiotelevisivo e sociale affinché l'Italia possa entrare nel mercato internazionale da protagonista invece che subire l'importazione dagli altri paesi di *fiction, reality show* ecc..¹⁷⁶"

Nel tempo la tv generalista ha dovuto affrontare diverse minacce che hanno necessariamente riconfigurato il modello di servizio pubblico.

In Italia, come altrove, si è assistito ad un lento ed incessante ripensamento di questo concetto. La nascita del secondo canale, lo sviluppo delle emittenti private, l'ascesa di Fininvest, l'uso delle Vhs prima e dei Dvd poi, la diffusione della tv satellitare e lo sviluppo di canali *pay per view* hanno ulteriormente ampliato l'offerta audiovisiva.

Inoltre, dallo smacco del duopolio ad oggi, la Rai, Concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo deve fronteggiare la crescente probabilità che lo

¹⁷⁵ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 48

¹⁷⁶ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04.

spettatore *bricoleur*¹⁷⁷ gli sfugga tra le mani, perso tra i *collages* di immagini o rifugiato in una tv monotematica fatta apposta per lui.

“Nella TV moderna, con l'ingresso in campo degli imprenditori privati, il concetto di servizio pubblico si è molto scolorito. Se dovessimo, con tutta franchezza, dire quali siano i programmi della Rai definibili come servizio pubblico ci troveremmo in seria difficoltà. Anzi, proprio la Rai viene accusata da più parti di aver smarrito il senso della sua missione pubblica¹⁷⁸”. Da più parti oggi si alza unanime il coro di voci che ribadisce la crisi della Rai (la recente polemica sull'acquisto da parte di Sky delle partite dei mondiali di calcio 2006, è solo un esempio). Ma “ogni tentativo di ridefinire il ruolo della Rai deve passare necessariamente attraverso la nozione di servizio pubblico radiotelevisivo. Una nozione oggettiva e non solo soggettiva che sposti l'attenzione dal soggetto esercente alle attività e ai servizi forniti¹⁷⁹”.

Tuttavia non è possibile esimersi da quel costante esercizio dell'intelletto che vede impegnate le più diverse figure a ragionare in merito ad un concetto che risente, probabilmente molto più di tanti altri, dell'influsso del tempo. La forza di questo concetto risiede nella sua adattabilità, ovvero nella capacità di sapere coniugare le esigenze del presente con le istanze pervenute dal passato senza perdere di vista la propria *mission* e l'identità fondante. Una definizione di servizio pubblico universalmente riconosciuta è precaria poiché vacilla sotto le spinte del mutamento sociale, politico e tecnologico. Risulta pertanto fruttuoso accettare un dibattito aperto sulla sua natura e finalità, poiché è solo così che il servizio pubblico radiotelevisivo potrà essere in linea coi tempi, malleabile e cangiante sotto i riflessi del mutamento. Peraltro, occorre ricordare che “la relatività del concetto di servizio pubblico presuppone l'impossibilità di darne una definizione che sia valida in modo assoluto e in termini indefiniti dal punto di vista temporale¹⁸⁰”.

¹⁷⁷ Per la definizione di “spettatore bricoleur” si veda A. Grasso. (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002.

¹⁷⁸ Grasso Aldo, *Per un servizio pubblico perfetto*, articolo apparso sulla rivista on-line “Golem”, <http://www.golemindispensabile.it/default3.asp>

¹⁷⁹ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 11.

¹⁸⁰ *Ibidem.*, p. 24

A tale concetto è legato quello di televisione pubblica, concetto che “è profondamente radicato nella tradizione democratica delle forze politiche europee (liberali, socialiste, e cattoliche) che hanno dato vita a quella straordinaria costruzione che è stata – e in forme diverse è ancora – *lo stato sociale*, forse ciò che più di europeo ha l’Europa¹⁸¹”.

Il servizio pubblico radiotelevisivo ha attraversato numerose giunture critiche nella sua storia.

Ma “negli ultimi tempi, in gran parte nel mondo industrializzato, è stato il principio stesso di servizio pubblico radiotelevisivo ad essere messo in discussione¹⁸²”. Attualmente in Europa tutti i servizi pubblici radiotelevisivi soffrono di una crisi identitaria per tre ragioni principali:

- Nessuna delle circostanze sociali, culturali e tecniche in cui il *Public Service Broadcasting* (PSB) è nato originariamente, sono rimaste tali. Gli elementi originali della logica dell’esistenza del servizio pubblico (scarsità delle frequenze, stato paternalista , ecc.) radiotelevisivo adesso non sono più validi.
- La perdita del monopolio e la nascita di un panorama radiotelevisivo multicanale ha privato il PSB della sua esclusività prima sul pubblico, poi sui contenuti trasmessi.
- Con un cambiamento di attenzione delle politiche sui media (adesso maggiormente rivolte a raggiungere obiettivi economici), e sotto la pressione del settore commerciale, molti governi stanno ri-orientando le proprie politiche, fallendo nell’assicurare un supporto finanziario sicuro e a lungo termine.

Oggi “non procedere ad una efficace ridefinizione della missione di un servizio pubblico radiotelevisivo significa condannarlo ad una fine lenta (ma neanche tanto) per asfissia, cioè per l’impossibilità di sopravvivere in un mercato che

¹⁸¹ Parascandolo Renato, *Il servizio pubblico televisivo tutelato da un articolo della Costituzione. A proposito del rapporto di Catherine Clément sull’audiovisivo pubblico francese*, 2004.

¹⁸² Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 161.

richiede regole, dimensioni di investimento e velocità di decisione da esso stesso stabilite, (...) consentendo in ogni momento il tiro al bersaglio sul servizio pubblico manchevole in questo o in quell'aspetto, la paralisi o il cambiamento continuo dei suoi vertici¹⁸³”.

“Ma cosa è un servizio pubblico televisivo? In genere si definisce servizio pubblico quel complesso di prestazioni/attività ritenute di rilevante interesse generale e collettivo, di interesse pubblico¹⁸⁴”. Tale definizione si presenta certamente generica, ma mette in luce un aspetto cruciale: ad essere pubblico è l'interesse; il significato di “pubblico” pertanto, non si riferisce all'azienda (nulla vieta che sia di natura privata) ma ad un'utenza il più possibile allargata. Del resto “il concetto di servizio pubblico si fonda sull'idea che la produzione e la diffusione di programmi radiofonici e televisivi su tutto il territorio costituisca un *bene pubblico*, di importanza nazionale, di cui lo Stato è garante, e non semplicemente un fatto *privato*, interamente demandato al mercato (un po' come la gestione dell'energia elettrica, del gas, dei trasporti ferroviari o delle poste)¹⁸⁵”. Inoltre al servizio pubblico radiotelevisivo viene richiesta una funzione di raccordo tra il mondo istituzionale e quello dei cittadini oltre che di collegamento tra i cittadini stessi. Insomma “un canale aperto, tra stato e cittadini dove il *broadcaster* rappresenti un passaggio in cui la notizia si trasformi in una informazione, utile a suscitare un processo di feedback positivo tra gli aspetti minimi della vita quotidiana e la grande progettualità istituzionale¹⁸⁶”.

In pratica l'utente chiede chiavi di lettura della realtà al servizio pubblico e questi deve rispondere in maniera pertinente, garantendo la sua imparzialità ed indipendenza dal mercato e dall'ingerenza politica. In tal modo il servizio pubblico si fa veicolo di “un'informazione che partendo dal basso non rimanga isolata in un qualche ghetto di democrazia partecipata, ma riesca ad incidere sui

¹⁸³ Menduni Enrico, Convegno "Innovazione e sistema televisivo", organizzato dalla Fondazione Italianieuropei (www.italianieuropei.it), e tenutosi a Roma venerdì 25 giugno 1999.

¹⁸⁴ <http://www.girodivite.it/giro/2003/101/rai.htm>

¹⁸⁵ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione, ed. Le Garzantine*, Torino, 2002, p. 666

¹⁸⁶ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 43.

canali di massa trasformandoli da meri strumenti di informazione, unilaterali e centralistici, a canali di comunicazione aperti alle esigenze reali¹⁸⁷”.

In breve il servizio pubblico, quale che sia la sua natura e la modalità di sostentamento, dovrebbe operare nelle aree in cui generalmente il mercato fallisce ovvero: qualità, comunità e democrazia. In che modo? Innanzitutto fungendo da contrappeso alla concentrazione privata delle emittenti commerciali, fornendo un servizio base adeguato alle diverse esigenze del frammentato bacino di utenza grazie ad una diversificazione dell’offerta. In secondo luogo svolgendo il ruolo di garante della qualità, esercitando, in tal modo, un’influenza positiva sull’intero sistema radiotelevisivo. A questi compiti primari che investono il servizio pubblico si affianca anche la necessità di registrare le istanze sociali come un sismografo. Si tratta “di trasfondere alcune emergenze del sociale, anche e soprattutto minoritarie, così da dar voce alle *culture* di una società complessa e di fornire loro non solo un luogo di incontro e confronto, ma anche un principio di integrazione¹⁸⁸”. In altre parole, l’emittente di Stato è legittimata a svolgere servizio pubblico quando fornisce prodotti che, per loro natura, non possono essere garantiti dal sistema di mercato. In altre parole, “il servizio pubblico radiotelevisivo ha dunque, un senso perché il mercato, da solo, non è in grado di rispondere a tutte le domande che provengono dal corpo sociale. Programmi come *Mi manda Lubrano* esistono perché esiste la tv pubblica, che ha rischiato decidendo di mandarlo in onda¹⁸⁹”. Poi una volta che il modello si è affermato le tv commerciali potranno anche imitarlo (come in alcuni casi è accaduto), ed è auspicabile che accada, ed allora il servizio pubblico farà da traino per lo sviluppo e l’emergere di idee nuove ed edificanti per l’intero sistema radiotelevisivo. Il servizio pubblico si pone inoltre, come un’istituzione indipendente dai partiti e dai governi, che vede tra i suoi obiettivi anche il rilancio della nostra tradizione.

Sull’autonomia del servizio pubblico si è molto dibattuto e c’è chi indica la strada della privatizzazione come l’unica via da percorrere per resistere all’intromissione

¹⁸⁷ Grandi Roberto, Richeri Giuseppe, *Le televisioni in Europa*, Feltrinelli Economica, Milano 1976, p. 305.

¹⁸⁸ Bettetini Gianfranco, Giaccardi (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 240.

¹⁸⁹ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 162.

della politica negli affari della Rai. E' il caso dei fautori della riforma Gasparri. C'è chi invece auspica che il servizio pubblico si configuri come una fondazione o un centro Onlus, un organo *super partes*, legato magari alla Corte Costituzionale o alla presidenza della Repubblica. Dario Antiseri del "L'Avvenire" ricorda che dovremmo prendere esempio, in fatto di indipendenza dai partiti e dai governi, dall'Inghilterra, dove "i membri del consiglio di amministrazione della Bbc sono nominati dalla Regina¹⁹⁰".

Le questioni allora che si affacciano all'orizzonte sono le seguenti: "Il servizio pubblico connota un'origine o un destinatario? (stato o cittadini)? Il servizio pubblico fa pensare ad un'offerta gratuita o, a qualche titolo, onerosa? Il servizio pubblico fa pensare solo alla Rai?¹⁹¹"

Oltre al dubbio riguardante l'orientamento della Rai, un altro argomento scottante è rappresentato dal canone: a quanto dovrebbe ammontare? E inoltre, quale soggetto dovrebbe finanziare il servizio pubblico? Lo stato? Il cittadino? L'utente pubblicitario? Un sistema misto?.

Le domande sono numerose e non è facile liquidare brevemente la legittimità di un'opzione piuttosto che di un'altra, poiché entrano in gioco variabili quali il particolare sistema sociale e il momento storico.

Nell'accezione più attuale¹⁹² di servizio pubblico radiotelevisivo ritroviamo una sorta di tensione, un perpetuo anelare a standard qualitativamente superiori nel prioritario rispetto del soggetto destinatario del servizio. Recentemente sembra che la connotazione più calzante di servizio pubblico non sia un prodotto, tanto meno un'azienda, quanto una tensione alla qualità, che si traduce in una rivendicazione di programmi di alto valore da parte della Rai o di Mediaset. Secondo Aldo Grasso, "da un po' di tempo assistiamo a una curiosa rivendicazione del ruolo del servizio pubblico. La Rai, quando deve commentare gli ultimi dati d'ascolto, sottolinea la sua presenza sul mercato con frasi del tipo: *Ci sono almeno dieci differenze sostanziali tra il servizio pubblico e la TV commerciale.*

¹⁹⁰ Antiseri Dario, *Idee e tv, è tutto un programma*, "L'Avvenire", 27 giugno 2001.

¹⁹¹ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 35

¹⁹² Accezione condivisa perlopiù tra coloro che ricoprono o hanno ricoperto un ruolo dirigenziale in Rai, così come emerge dalle interviste da me condotte nel 2004-2005.

Quali siano queste differenze sostanziali nessuno lo dice, perciò nessuno le sa¹⁹³”. Il polo privato di Mediaset, dal suo canto, ribadisce di essere in grado di fare tv di qualità e di servizio, lasciando intendere che “fare servizio pubblico”, è un orientamento, un principio, un’ideologia che anima il prodotto, piuttosto che il prodotto stesso o il soggetto erogatore.

Il servizio pubblico oggi sembra esser visto come uno sforzo che mira alla qualità, uno sforzo che non raggiunge mai il suo obiettivo, proprio perché quest’ultimo si sposta sempre in avanti, (gli standard qualitativi devono essere sempre elevati) è insomma un “tendere a”, una pulsione, uno *Streben* romantico.

Insomma, nell’aspra contesa di chi fa tv di qualità e chi no “il vecchio e frusto concetto di servizio pubblico, che nessuno sa più bene cosa sia, viene tirato fuori per una disputa che di servizievole non ha proprio nulla¹⁹⁴”.

I punti su cui si accende il dibattito su cosa sia il servizio pubblico radiotelevisivo e a cosa esso debba mirare sono davvero molti. Per sintetizzare cercheremo di riassumerli in tre macro aree che rappresentano i principali fulcri tematici attorno a cui si è a lungo ragionato circa il ruolo e la *mission* del servizio pubblico radiotelevisivo:

- Pubblico Vs Privato (ovvero sull’opzione della natura pubblica o privata della Concessionaria e sulle sue differenze rispetto alle tv commerciali);
- Free Vs Pay (sulla bontà o manchevolezza del sistema di finanziamento misto del servizio pubblico e sulla legittimità del canone di abbonamento);
 - Qualità Vs Quantità (sulla spinosa questione circa il perseguimento di una più vasta audience o di standard qualitativi elevati).

Naturalmente le tre aree tematiche presentano numerosi punti di contatto tra di esse e la presente sistematizzazione vuol essere esemplificativa di un dibattito mai terminato al cui interno convogliano questioni di natura politica, economica, sociale, ma soprattutto culturale.

¹⁹³ Grasso Aldo , *Per un servizio pubblico perfetto*, articolo apparso sulla rivista on-line “Golem” , <http://www.golemindispensabile.it/default3.asp>

¹⁹⁴ Ibidem.

1. Pubblico Vs Privato

Quando ci si imbatte in una riflessione sulla legittimità del servizio pubblico radiotelevisivo la prima questione, forse la più spinosa, che emerge con forza è sulla natura del soggetto erogatore. Deve essere necessariamente pubblico? Oppure un soggetto privato riuscirebbe a rispondere analogamente bene alle esigenze di un servizio di “preminente interesse generale”?

E cosa accadrebbe se un’azienda pubblica, che avesse svolto per cinquant’anni il compito di *public service broadcasting*, divenisse giuridicamente e di fatto, privata?

Le finalità e le missioni del servizio pubblico verrebbero a cambiare? E in che misura? I cambiamenti propenderebbero verso una direzione positiva o tutt’altro?

A tali questioni, se ne accostano altre. Se si vuol ragionare in merito alla categoria dicotomica pubblico/privato, il dibattito poi si sposta anche su di un altro versante ovvero sulle peculiarità della tv di Stato, oppure, detto in altri termini, sulle sue differenze rispetto alle emittenti commerciali.

“Molti s’interrogano sul destino e sui compiti della Rai: se, come e quando privatizzarla, e che cosa debba intendersi per *servizio pubblico*. Ma che cosa sia la Tv commerciale e quali siano le sue finalità, è una domanda che pochi si pongono presumendo, evidentemente, che sia a tutti nota la risposta¹⁹⁵”.

Molti altri intravedono nella convergenza tra settore pubblico e privato una progressiva omogeneizzazione dei modelli di offerta, tale considerazione richiede comunque una chiara delimitazione dei ruoli che possono essere complementari, ma che rimangono concorrenti in numerose aree. Il problema della crisi del servizio pubblico appare in molti casi legato all’appannamento della sua identità nonché al mancato riconoscimento del *branding* della Rai, in opposizione al marchio Mediaset. Per altri i problemi di legittimità della tv pubblica risiedono nelle “affermazioni, sempre più frequenti, da parte dei competitori privati, di essere in grado di *fare servizio pubblico* in modo addizionale rispetto alla Concessionaria¹⁹⁶”.

¹⁹⁵ Parascandolo Renato, *Sulla televisione commerciale*, articolo apparso su “L’Avvenire”, 1997.

¹⁹⁶ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l’etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 45.

Bisogna pertanto ricercare le ragioni intrinseche del servizio pubblico per ritrovare la sua specificità e legittimità.

C'è chi identifica nella televisione di servizio pubblico un'attenzione privilegiata per la cultura. Una predilezione che ascriverebbe il servizio pubblico in un'ottica differente rispetto alla produzione delle tv commerciali. Tra i sostenitori di tale discriminante vi sono Gianfranco Bettetini e Chiara Giaccardi, secondo cui “è solo dove la logica che guida le scelte di programmazione è diversa da quella tipicamente commerciale della caccia all'*audience* che è possibile trovare sforzi nella direzione della costruzione di una tv culturale, o quantomeno di una tv che sia in grado di offrire anche esperienze di tipo culturale ai suoi spettatori¹⁹⁷”.

Ma una tv pubblica che si proponga di essere “culturale” non va intesa come pedanteria oppure offerta di un sapere nozionistico, tedioso e d'*elite* (proprio perché un servizio pubblico per pochi sarebbe fallimentare).

Al contrario, un servizio pubblico per essere tale dovrebbe “rendere più appetibili e comprensibili i programmi culturali e affermare piuttosto, che i programmi ordinari della tv,

quale che sia il loro genere, dovrebbero diventare più culturali – cioè più intelligenti, arguti e stimolanti¹⁹⁸”.

Renato Parascandolo è dell'avviso che una tv pubblica dovrebbe connotarsi per un rispetto scrupoloso nei confronti del proprio *target*, rispetto che si traduce in una programmazione ricca di buongusto, ironia obiettività, senso della cittadinanza ecc.. Egli auspica in altre parole “più programmi di cultura, ma al tempo stesso, più cultura nei programmi di prima serata della televisione di Stato, quello che per sua natura la televisione commerciale non può permettersi di fare¹⁹⁹”.

Per diversi autori, quindi ha ancora un senso parlare di Rai e di servizio pubblico se questi si contrappone alla televisione commerciale e alla sua logica. Cesare Golfari individua un altro ambito di pertinenza del servizio pubblico: la ricerca sia in termini di contenuto che di forma, la sperimentazione sia nel campo tecnologico che del prodotto. Secondo Golfari, infatti, “la Rai dovrebbe occuparsi

¹⁹⁷ Bettetini Gianfranco, Giaccardi (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 10.

¹⁹⁸ Parascandolo Renato, *Il servizio pubblico televisivo tutelato da un articolo della Costituzione. A proposito del rapporto di Catherine Clément sull'audiovisivo pubblico francese*, 2004.

¹⁹⁹ Ibidem.

di più di ciò che il privato non fa, come la sperimentazione, l'innovazione, la ricerca, la diffusione via satellite e via cavo e con tutti gli altri mezzi che la tecnologia via via perfeziona, occupandosi in generale e con rinnovato interesse dell'*hardware* che del *software*²⁰⁰.

Dal punto di vista normativo il Dpr del 28 marzo 1994 (*Convenzione tra il Ministero delle Poste e la Rai Spa per la concessione in esclusiva del servizio pubblico di diffusione circolare di programmi sonori e televisivi sull'intero territorio nazionale*) prevede alcuni tra gli obblighi di natura tecnica che delinea Golfari. Tali obblighi investono il servizio pubblico (e a cui le tv commerciali non sono soggette) e riguardano: Ricerche e sperimentazioni sui sistemi di produzione, trasmissione, diffusione e ricezione radiofonica e tv (art. 12); realizzazione degli impianti a regola d'arte (art. 14); attività di collaudo e di controllo degli impianti (art. 16).

Anche il recente contratto di servizio tra il Ministero delle Comunicazioni e la Rai per il triennio 2003-2004 ribadisce l'impegno del servizio pubblico nel settore della ricerca e dell'innovazione. All'art 24 si legge, infatti,: *“La Rai si impegna a dedicare particolare attenzione allo studio e alla sperimentazione di mezzi nuovi di produzione, trasmissione, diffusione ed archiviazione nonché dei nuovi servizi multimediali interattivi, collaborando in modo attivo alla definizione dei nuovi standard internazionali, per la televisione digitale interattiva”*²⁰¹.

Tra gli altri obblighi di programmazione per il servizio pubblico (viceversa non previsti per le emittenti private) vi sono quelli di trasmissione di informazione: sulla viabilità autostradale senza pubblicità (art 8 co. 5 del dpr 28/03/94) di comunicati di organi costituzionali (art. 22 l. 14/04/75 e art. 10, co. 6 della l. 223/90) e di messaggi di utilità sociale (art. 9, co. 2 della l. 223/90 e art. 9 co. 2 dpr 28/03/94).

Altri obblighi esclusivi per il servizio pubblico prevedono: la garanzia di accesso imparziale dei gruppi politici, religiosi e culturali (art. 4 e 6 l. 103/75 e decisioni Corte Costituzionale); la programmazione per i portatori di handicap sensoriale (art. 25 co. 2 l. 104/92 e art. 6 co. 1-2 del dpr 29/10/97); rafforzamento e

²⁰⁰ Golfari Cesare, *Oltre la Mammì. Indirizzi e materiali per una nuova disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*, Il Sole 24 ore, Milano, 1994, p. 40.

²⁰¹ Pubblicato nella G. U. n. 59 del 12/06/03.

differenziazione dell'offerta (art. 2 dpr 29/10/1997); programmazione per gli italiani residenti all'estero. Diffusione della lingua e cultura italiana (art 7 co. 1 dpr 29/10/97)

A questi si aggiungono gli obblighi di informazione della Commissione di vigilanza sull'attuazione dei piani editoriali (art 1 l. 23/12/96, n. 650); sui criteri di formulazione dei piani annuali di trasmissione e produzione (art 1 l. 23/12/96 n. 650); sui criteri di scelta dei vicedirettori generali e dei direttori di rete e di testata (art. 1 l. 23/12/96, n. 650). La Rai è inoltre tenuta ad inviare ai presidenti delle Camere una relazione sull'andamento del servizio pubblico (art. 2 co. 8 della Convenzione).

Dal punto di vista deontologico, gli obblighi che la concessionaria pubblica è tenuta a rispettare fanno riferimento alla sua missione formativa ed informativa, al dovere di garantire l'accesso al sistema informativo a tutte le realtà e problematiche sociali e culturali. In materia di programmazione tali doveri si riferiscono al concetto di qualità, all'individuazione di nuove strategie di mercato, di nuovi modelli produttivi e nuovi linguaggi televisivi.

“Il consolidamento della missione formativa, inoltre, implica l'individuazione dei nuovi bisogni dell'utente, il riconoscimento delle sensibilità collettive, la capacità di aggiornare costantemente l'offerta in funzione di principi di interesse generale e di realtà sociali e culturali emergenti²⁰²”.

Conseguentemente, la programmazione di servizio pubblico può essere caratterizzata dal doveroso rispetto di indirizzi e limiti sia modali che contenutistici, ma altrettanto non può dirsi per le emittenti commerciali. “Queste ultime, ancorché sottoponibili non solo a divieti, ma addirittura ad obblighi – poiché, essendo titolari di una concessione, godono di una situazione di *privilegio legale* nei confronti di tutti gli altri oggetti dell'ordinamento – devono potersi muovere in piena autonomia imprenditoriale²⁰³”. Ciò significa che gli obblighi, a cui esse possono essere sottoposte nell'interesse generale, devono essere specifici

²⁰² Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 33

²⁰³ Pace Alessandro, *Verso la fine del servizio pubblico radiotelevisivo*, in "Europa e informazione", a cura di Michela Manetti, quaderno pubblicato dalla rassegna di diritto pubblico europeo, Ed Scientifiche Italiane, n.3, 2004 p. 11.

e puntuali, come ad esempio l'imposizione della *par condicio* nei periodi elettorali.

Dal punto di vista ideologico, i principi che muovono l'operato della tv pubblica e di quella commerciale sono altrettanto legittimi, ma anche incredibilmente diversi. Si prenda, ad esempio, il differente rapporto che lega la tv pubblica e quella commerciale ai propri telespettatori: la prima vede nell'utente innanzitutto un cittadino, la seconda vede in esso perlopiù un consumatore di merci.

La tv di servizio pubblico e quella commerciale perseguono scopi diversi (la formazione, l'informazione ecc. la prima, e gli interessi di tipo meramente lucrativo la seconda) ed un sistema televisivo misto si regge appunto sull'equilibrio dei due modelli, concorrenti sì, ma auspicabilmente non in conflitto.

Secondo Parascandolo "paradossalmente è proprio la tv commerciale e la sua pervasività a legittimare l'esistenza di una televisione pubblica che operi, nell'interesse generale, come un potente antidoto contro i suoi effetti socialmente dannosi²⁰⁴".

Ma quali sono gli effetti socialmente dannosi delle tv commerciali?

La tv commerciale ha dei settori industriali, che producono qualcosa, il cui prodotto ha un'altissima valenza ideologica. Possiamo dire che, grosso modo, in qualunque oggetto è riscontrabile una veste ideologica, mentre il prodotto televisivo è immateriale, è soltanto un valore ideologico. La parola ideologia va qui intesa in senso lato, ovviamente.

La diffusione di valori ideologici così indiscriminata quale quello della tv commerciale, non ha nessuna finalità pedagogica, educativa e di nessun genere perché la televisione commerciale, lo dice il nome, fa commercio. E in che cosa consiste il commercio della televisione commerciale? Perché le agenzie pubblicitarie pagano le tv commerciali per trasmettere degli spot?

Le tv commerciali si fanno pagare gli spot dalle agenzie perché producono qualcosa che vendono alle agenzie stesse. Questo prodotto è il pubblico, il telespettatore. La tv commerciale produce telespettatori da vendere alle agenzie di pubblicità. Essa commercia insomma telespettatori. Allora questo vuol dire che

²⁰⁴ Parascandolo Renato, *Oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma, 2000, p. 8.

prima di tutto il telespettatore non è un consumatore, ma è una merce, è l'oggetto dello scambio tra l'agenzia di pubblicità e la televisione commerciale. Quindi un programma televisivo per la tv commerciale è soltanto un'esca.

Secondo questa logica ha dunque perfettamente ragione Renato Parascandolo quando afferma che “la televisione commerciale produce telespettatori” - aggiungendo che- “ci sono inoltre due corollari che derivano da questo teorema iniziale:

- 1) il telespettatore è una merce;
- 2) non esiste un problema di qualità per la televisione commerciale²⁰⁵,” (proprio perché un'esca, sia essa un verme o una mollica di pane, non sarà considerata per le sue qualità intrinseche, ma semplicemente per la sua capacità di procurare il maggiore numero di pesci nella rete).

Tale impostazione teorica non va però intesa come una condanna *tout court* alla logica delle tv commerciali per le quali trarre profitto da un'attività imprenditoriale è giusto e corretto in un'economia di mercato, l'importante è esplicitare l'oggetto della negoziazione. Se la merce di scambio è il telespettatore, andrebbe chiarito.

Ecco allora dove risiede un principio forte di legittimazione della Tv pubblica:

“di fronte ad una televisione commerciale che, grazie alla sua apparente gratuità, entra in milioni di case senza chiedere permesso, che tratta i cittadini alla stregua di una merce e, in ogni caso, li riduce al ruolo di meri consumatori sottraendo loro in spirito ciò che promette in beni di consumo, una televisione pubblica che produca programmi di qualità e di grande ascolto è l'unico strumento in grado di temperare i danni sociali involontariamente provocati dalle televisioni a *fini di lucro*²⁰⁶”.

Ma se si vuole realmente ridurre i guasti e temperare gli effetti dannosi la strada da percorrere è proporre una televisione che accontenti non solo i palati raffinati di una cerchia ristretta di intellettuali, ma l'eterogeneo pubblico italiano composto

²⁰⁵ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04.

²⁰⁶ Parascandolo Renato, *Il servizio pubblico televisivo tutelato da un articolo della Costituzione. A proposito del rapporto di Catherine Clément sull'audiovisivo pubblico francese*, 2004.

da casalinghe, pensionati, impiegati, giovani studenti ecc. ecc.. che rivendicano tutti, a buon diritto, la propria porzione di intrattenimento, cultura, informazione.

E' tenendo conto di tali esigenze che andrebbe ridisegnata la mappa concettuale di un nuovo servizio pubblico, la cui identità, come è stato più volte ripetuto, necessita continuamente di essere legittimità alla luce dei cambiamenti in corso. Del resto "fornire un servizio significa dare risposta ad un bisogno che corrisponde ad un valore di utilità per chi lo riceve, significa dare valore aggiunto ai propri prodotti e denota attenzione nei confronti dei propri utenti"²⁰⁷.

Un sistema radiotelevisivo misto è un bene in sé a patto che la televisione pubblica concorra nella sfida degli ascolti con una politica a servizio dei cittadini e questo proprio perché la bontà di un servizio è valutata "sulla base di parametri di utilità, di soddisfazione dei bisogni, di qualità dei contenuti e della prestazione, dei benefici reali o psicologici, nella capacità di *problem solving*"²⁰⁸. E infatti è sulla *mission* e non sui prodotti che si gioca il confronto tra emittente pubblica e privata. E' sul terreno della *customer orientation* che si confrontano le aree di differenziazione tra i due settori.

Eppure entrambi modelli, sebbene in forme diverse, devono fare i conti con il mondo istituzionale ed economico. Le principali critiche rivolte al modello pubblico o a quello privato derivano proprio dai rapporti che le emittenti intrattengono con il mondo politico e con il mercato. Il servizio pubblico, dal suo canto, è spesso accusato di essere dipendente dai partiti e dalle istituzioni politiche. L'emittenza privata, invece, viene criticata per la sua sudditanza nei confronti dei poteri economici.

La recente riforma di privatizzazione della Rai ha riaperto la riflessione sulla differenza dei due modelli. In molti intravedono nella riforma Gasparri una perdita di significato del servizio pubblico, altri la sostengono con fiducioso ottimismo nei confronti delle sorti dell'azienda. Resta comunque il fatto che "non sarebbe auspicabile che *tutto* il settore radiotelevisivo fosse lasciato al solo mercato in quanto la radiotelevisione commerciale non sarebbe in grado, *da sola* di produrre programmi che i cittadini richiedono collettivamente e che quindi

²⁰⁷ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 48.

²⁰⁸ Idem.

sarebbe opportuno un intervento pubblico²⁰⁹”. Eppure alcuni considerano “distorcente la presenza di un operatore pubblico (la Rai), quando un bene o un servizio può essere offerto dal mercato concorrenziale²¹⁰”.

I sostenitori della privatizzazione giustificano la propria tesi in nome del pluralismo e della concorrenza garantita, a loro avviso, dalla presenza di più soggetti privati sul mercato in grado di gareggiare e di competere sul piano della qualità. Strana ipotesi questa, in un Paese in cui a destreggiarsi sul mercato televisivo, da circa 30 anni, sono perlopiù due poli, due imperi, l'uno pubblico e l'altro privato, ed è difficile credere che l'effettiva privatizzazione della Rai comporti l'ingresso di altri operatori nel sistema in grado di favorire il pluralismo e una corretta etica della concorrenza.

Il ruolo centrale che hanno assunto le televisione pubbliche in Europa “patria dello stato sociale e per converso, la loro assoluta marginalità in paesi come gli Stati Uniti, dove è scarsa la solidarietà sociale, dovrebbe far riflettere quanti, con ingiustificata leggerezza, considerano la Rai come se fosse soltanto una delle tante aziende statali da privatizzare²¹¹”. E invece la Rai è un'istituzione da considerarsi al pari della scuola, non solo per l'aspetto educativo-formativo della sua *mission*, ma soprattutto per la sua funzione di “preminente interesse generale”.

Spostiamoci dunque sull'altro versante del dibattito sulla natura pubblica o privata del soggetto che eroga il servizio, verificando le ambiguità che contraddistinguono la forma societaria della Rai e i problemi legati alla riforma di privatizzazione. Innanzitutto è da tenere in conto che la definizione dell'attività radiotelevisiva svolta dalla Rai (società per azioni a totale partecipazione pubblica) qualificata a svolgere servizio pubblico, riassume al suo interno una contraddizione: l'azienda ha un profilo soggettivo (è appunto pubblica) ed uno oggettivo per il fatto di avere caratteristiche non dissimili a quelle svolte da altri soggetti commerciali (ricerca di sponsor, di audience ecc.).

²⁰⁹ Ibidem, 143.

²¹⁰ Debenedetti Franco, *Il peccato originale dell'informazione Tv*, articolo apparso sul quotidiano “La Repubblica” il 22/08/99.

²¹¹ Parascandolo Renato, *Oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma, 2000, p. 55.

E allora come cambia (se cambia) la *mission* della Rai con la riforma del sistema radiotelevisivo ad opera di Gasparri? E come cambia il concetto di servizio pubblico?

Attualmente:

“la Rai ha un fatturato che si aggira intorno ai 6 mila miliardi di vecchie lire, sono 3 milioni di euro. Di questi 3 milioni di euro, 1500 provengono dalla pubblicità e 1500 da canone. Allora la Rai è già al 50% una televisione commerciale. Chiunque va a dirigere la Rai deve tenere conto che il 50% dei programmi della Rai non sono fatti per i telespettatori, ma per le agenzie. E il telespettatore è solo una merce in quel circuito²¹²”.

Pertanto la Rai è già privatizzata al 50%. Se adesso la si privatizza anche dal punto di vista della natura societaria, con l'ingresso dei privati al 20-30% e con l'ingresso in Borsa, non avremo più una Rai privatizzata al 50%, ma al 70%.

La sentenza della Corte Costituzionale (n. 202 del 1976) che abolì il monopolio consentì la nascita delle tv private e commerciali sancendo che il sistema radiotelevisivo rispondeva costituzionalmente alle esigenze dei cittadini, in termini di diritti: di libertà, di espressione e di essere informati. La sentenza, inoltre rese legittimo il sistema misto pubblico/privato, pur ribadendo la centralità del servizio pubblico. Non a caso Ciampi, riferendosi al ddl Gasparri, ha ripreso questa terminologia nell'unico messaggio che ha mandato alle Camere il 23 luglio 2002: “Nel redigere tale legge occorrerà tenere presente, per quanto riguarda la radiotelevisione, il ruolo centrale del servizio pubblico²¹³”.

Il senso della citata sentenza era dunque quello di un bilanciamento tra pubblico e privato.

Con la privatizzazione tale bilanciamento non esisterebbe più perché avremo da una parte un colosso privato (più 740 televisioni locali) e dall'altra un servizio pubblico privatizzato al 70%. Dunque si perde quel sistema misto

²¹² Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04.

²¹³ Messaggio alle Camere del Presidente della Repubblica, Carlo Azeglio Ciampi in materia di pluralismo e imparzialità dell'informazione, Palazzo del Quirinale, 23 luglio 2002.

pubblico/privato centrato sul servizio pubblico e ribadito recentemente dal Presidente della Repubblica.

Un secondo tipo di obiezione è quello espresso dall'ex direttore di Rai Educational:

“Se dei privati entrano come azionisti nella Rai, non credo lo facciano per beneficenza, se un privato investe dei soldi nell'azienda è perché vuole che si traggano dei profitti. Se si traggono dei profitti vuol dire che tutto ciò che si guadagna non può essere reinvestito automaticamente, ma dovrebbe essere ridistribuito con i dividendo degli azionisti. Quindi vuol dire che la Rai, non solo deve tener conto al 50% della pubblicità, ma deve anche tener conto dei dividendo degli azionisti. Allora, ditemi voi come è possibile fare servizio pubblico se complessivamente si delinea una situazione del genere?²¹⁴”

Il sistema misto pubblico/privato doveva servire a questo: la Rai doveva essere il perno pubblico intorno al quale far gravitare tutto il sistema radiotelevisivo italiano in una collaborazione virtuosa con il settore commerciale, e non in un gara tra due poli sul mercato.

Tuttavia alcune argomentazioni che vanno a sostegno dell'ipotesi di privatizzazioni appaiono giustificate. Ad esempio non è facile comprendere “perché lo Stato dovrebbe finanziare spettacoli di scarsa qualità o interrompere in continuazione i programmi per inserirvi dei messaggi promozionali, in quanto aggregare una vasta audience per venderla agli inserzionisti pubblicitari è precisamente la ragione d'esistenza delle emittenti commerciali²¹⁵”. Ancor meno è ragionevole accettare la logica clientelare e lottizzatrice che per anni ha contraddistinto il sistema della nostra televisione pubblica.

Nonostante l'evidenza e la pertinenza di tali argomentazioni, non sono però condivisibili le tre principali ragioni che attestano la necessità di un'imminente privatizzazione:

²¹⁴ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04.

²¹⁵ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 161.

- a) Il concetto di servizio pubblico è sfuggente.
- b) Concorrenza economica e pluralismo politico sono direttamente proporzionali.
- c) I programmi di intrattenimento (soap opera, talk show, varietà, ecc.) sono tipicamente di natura commerciale e, in quanto tali, non possono rientrare nei generi di servizio pubblico²¹⁶.

Sul primo punto è facile trovarsi d'accordo, ma la mutevolezza nel tempo del concetto di servizio pubblico non ha mai costituito un ostacolo per le tv pubbliche, anzi queste si sono rinnovate sotto la spinta del mutamento sociale, sapendo cogliere le sfide lanciate dal progresso tecnologico e dai cambiamenti provenienti dalle richieste del bacino di utenza. Pertanto il primo punto, piuttosto che giustificare il bisogno di una Rai privatizzata, sembra rimandare semplicemente ad un'analisi feconda sulle funzioni e i ruoli del servizio pubblico nell'era digitale e dell'*information society*.

Il punto b) sembra accennare al modo con cui l'*escamotage* del Sic (Sistema Integrato di Comunicazioni) potrebbe risolvere le annose questioni in tema di pluralismo. Come spiegato nel capitolo 1, allargare il mercato all'interno del quale i soggetti del settore delle telecomunicazioni possono espandersi, non sembra facilitare l'ingresso dei piccoli *competitors*, altresì rafforzare gli imperi già costituiti (Mediaset, Sky, ecc.). "In altri termini sarebbe paradossale ritenere che l'aumento di pluralismo possa essere assicurato dall'ampliamento dell'offerta proveniente dai medesimi operatori attualmente in posizione dominante²¹⁷".

Il terzo punto è il più complesso e merita un'attenzione maggiore. Ridurre il significato di servizio pubblico radiotelevisivo ad un mero strumento di erogazione di informazioni e cultura elitaria, annulla completamente il senso del concetto di "pubblico" ovvero il destinatario che resta il cittadino italiano, nella sua complessa articolazione e nelle sue più disparate varianti. Il servizio pubblico è universale e come tale deve accontentare tutti i suoi fruitori che richiedono, di volta in volta, approfondimento, distrazione, aggiornamento, intrattenimento

²¹⁶ Renato Parascandolo, *Come si privatizza la Rai senza privatizzarla*, articolo apparso su "L'Unità", 2003.

²¹⁷ Mastroianni Roberto, *I vincoli europei nella definizione del sistema radiotelevisivo e della missione del servizio pubblico*, in "Europa e Informazione", Quaderni della Rassegna di Diritto Pubblico Europeo, a cura di Michela Manetti, Ed. Scientifiche Italiane, Napoli, 2004, p. 89.

impegnato ecc. Il servizio pubblico non è un genere, è nato dalle parole del primo direttore della Bbc con la funzione di “educare, informare, intrattenere” pertanto, per assolvere a tale compito non può non tenere in conto anche del bisogno di evasione e di *entertainment*, pur rispondendo con una produzione orientata verso la qualità. Inoltre precludere al servizio pubblico l’opportunità di rivolgersi ai generi quali la *fiction*, il varietà, il *talk show* significa chiudere la strada per la comunicazione con la più vasta audience proprio perché sono questi generi, e non altri, ad incontrare la risposta più massiccia da parte del pubblico.

La legge Gasparri prevede che la Rai dovrà indicare in contabilità separata i ricavi dal canone e gli oneri per il servizio pubblico generale. Il canone potrà finanziare solo i compiti del servizio pubblico e non potrà essere utilizzato per altre attività.

In altre parole, la Rai dovrebbe utilizzare i soldi del canone per fare solo programmi di servizio, e i soldi della pubblicità per fare programmi commerciali.

“Se così fosse, per la Rai si aprirebbe una prospettiva durissima, perché dovrebbe uscire allo scoperto e dichiarare veramente quali considera programmi di servizio e quali no²¹⁸”. Quali “culturali” e quali no. Dovendo quindi riempire il 65% della programmazione con “veri” programmi di servizio, gli indici d’ascolto calerebbero drasticamente (e con essi gli introiti pubblicitari). La caduta degli ascolti e delle risorse farebbe della Rai una televisione meno seguita anche per quanto riguarda l’informazione (basta pensare alle recenti polemiche sulla perdita di ascolti del TG1 a causa della mancanza del “traino” che forniva il “Quiz Show”). Tutto ciò spingerebbe a puntare su programmi ancor più “popolari” per recuperare ascolti e soldi nella quota “commerciale”. E a relegare il più possibile i programmi di servizio e culturali in orari defilati.

E’ evidente, quindi, che la suddivisione della Rai in un’ala commerciale riservata ai privati e un’ala propriamente definita servizio pubblico in mano allo Stato, lascia irrisolte alcune questioni: *in primis* quali contenuti rendono il servizio pubblico un vero e proprio “servizio” e quanta audience lo rende “pubblico”?

Per gli esponenti del centro-sinistra la privatizzazione andrebbe posta in altri termini. Prodi ha recentemente dichiarato che “privatizzare vuol dire vendere

²¹⁸ Angela Piero, *Promemoria sulla televisione di qualità*,
http://www.segretariatosociale.rai.it/palinsto/dossier/televisione_qualita.html

interamente la proprietà di alcune reti²¹⁹”. Si riaffacciano allora le problematiche sollevate all’inizio dell’ultima legislatura, quando Berlusconi il 18 dicembre del 2000, durante la trasmissione *Porta a Porta* annunciò di volere vendere due reti Rai e di lasciare Raitre pubblica. Una soluzione, questa, che sembrò, voler essere un mezzo per risolvere il conflitto di interessi del premier, da poco incaricato di svolgere il ruolo di presidente del Consiglio, piuttosto che salvaguardare i contenuti del servizio pubblico radiotelevisivo.

Quest’ipotesi, che torna nuovamente a galla nel 2005 con le parole di Romano Prodi: “bisognerà vedere quante reti svolgono funzione commerciale e sono da cedere²²⁰”, non appare a tutti un rimedio convincente. Per Piero Angela la vendita di una o due reti Rai significherebbe “ridimensionare pesantemente il servizio pubblico, riducendo il suo ruolo e la sua capacità operativa (tre reti posseggono una soglia critica e una capacità di sinergie che due reti non hanno). Inoltre una Rai con una sola rete diventerebbe una televisione minore, totalmente incapace di competere sul piano della visibilità e degli ascolti²²¹”.

L’ipotesi di vendere due reti Rai incontra ostacoli di natura pratica per la sua realizzazione, è un’opzione da considerarsi poco realistica, al momento, per diversi motivi:

- a) nell’attuale congiuntura economica non vi sono, ne è prevedibile che vi siano nei prossimi anni, compratori italiani il cui valore è dell’ordine di decine di miliardi di euro;
- b) La Rai è un’azienda organica per cui le reti non sono comparti autonomi, ma fanno capo a strutture indivise;
- c) E’ difficile che capitali esterni entrino in un’azienda, organizzata *per competenze* come un ministero, piuttosto che *per obiettivi*. La Rai è un’azienda che ignora ancora, sostanzialmente la logica del profitto e che, in ogni caso, sarebbe obbligata ad assolvere primariamente attività di servizio pubblico²²².

²¹⁹ Debenedetti Franco, *Rai privata, basta indugi per l’Ulivo*, <http://www.francodebenedetti.it>

²²⁰ Idem.

²²¹ Angela Piero, *Promemoria sulla televisione di qualità*, http://www.segretariatosociale.rai.it/palinstesto/dossier/televisione_qualita.html

²²² Le motivazioni sono state individuate da Renato Parascandolo in *Come si privatizza la Rai senza privatizzarla*, articolo apparso su “L’Unità”, 2003.

A queste perplessità se ne accostano altre: vendere due reti Rai significherebbe smantellare il servizio pubblico. Si potrebbe avere un impatto traumatico in termini di ascolto. Sarebbe cancellato il ruolo di coesione sociale e non sarebbe possibile realizzare quel *welfare state* fondato sulle missioni di pubblico servizio nell'era del digitale ovvero: la multimedialità e l'interattività; l'informazione non stop 24 ore su 24; l'intrattenimento di valore; l'alfabetizzazione multimediale per contrastare il *digital divide*, causa di nuove e drammatiche fratture sociali.

La Rai è, forse, l'ultima grande azienda conosciuta e stimata in tutto il mondo (non sono mancate occasioni in cui la Bbc ha mostrato ammirazione per il servizio pubblico nostrano). Ma i fautori della privatizzazione ancora non si accontentano. "Sebbene spinti da motivazioni diverse e contrapposte, hanno un obiettivo comune: smantellare la più importante impresa culturale del paese. Verrebbe da chiedergli: siete veramente convinti che ne varrebbe la pena?"²²³

Sul futuro assetto societario della Rai le domande sono molte. Le risposte pochissime.

2. Free Vs Pay

Il canone di abbonamento Rai è uno di quegli aspetti che afferiscono al servizio pubblico, che più necessitano di essere continuamente legittimati. Come è noto il canone viene pagato dal cittadino allo Stato, il quale a sua volta, grazie a tale entrata paga la Rai in qualità di fornitore del servizio pubblico radiotelevisivo. La legge n.880/1938 e successive integrazioni e modificazioni, regola l'imposizione di una tassa (definita canone) in favore della sola Rai, per la mera detenzione di un apparecchio (il contributo è lo stesso anche per più televisori) anche quando non sia possibile ricevere i programmi della concessionaria del servizio pubblico²²⁴.

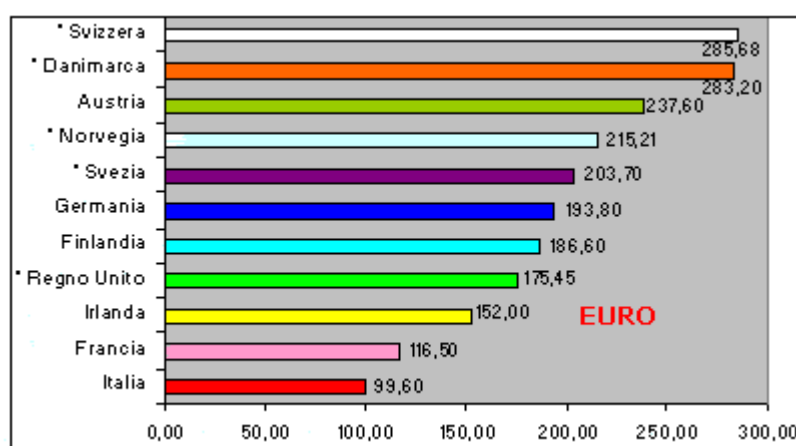
²²³ Parascandolo Renato, *Come si privatizza la Rai senza privatizzarla*, articolo apparso su "L'Unità", 2003.

²²⁴ La Corte Costituzionale con sentenza del maggio '88, ha ritenuto che, il canone sia dovuto non più quale corrispettivo della *mera possibilità di fruire dei servizi forniti dallo stato italiano ma anche della possibilità di fruire dei servizi forniti da stati esteri e (...) dalle emittenti private*. Pertanto è obbligatorio pagare il canone per il solo possesso dell'apparecchio televisivo, anche se questi è guasto, o non si possono o vogliono ricevere i programmi Rai.

La materia e' indubbiamente complessa e soggetta a continue e rapide evoluzioni, essendo stata regolata nel tempo da diverse disposizioni non sempre coerenti tra loro, che non solo hanno portato alla configurazione del canone come "tassa di concessione" ma che hanno dovuto recepire gli adeguamenti che la legislazione comunitaria e la nuova coscienza sociale man mano indicavano o imponevano. Tale tassa, come abbiamo avuto modo di constatare precedentemente, rappresenta la principale fonte di finanziamento del servizio pubblico nella maggior parte dei paesi europei.

Il finanziamento pubblico è dunque essenziale per la caratterizzazione del servizio pubblico radiotelevisivo. “Ciò avrebbe dovuto implicare che in Italia, non diversamente da altri paesi europei, il livello del canone venisse mantenuto elevato, in modo tale da riservare i proventi derivanti dalla pubblicità radiotelevisiva una funzione, tutt'al più meramente accessoria²²⁵”. Così invece non è stato, perché si è sempre ritenuto che la radio prima, e la radiotelevisione poi, assolvessero dei bisogni essenziali della popolazione (istruzione, formazione, spettacolo) il cui costo dovesse conseguentemente gravare sull'intera collettività, e non sui soli fruitori. Di qui il basso livello del canone (la quota annua è di 99,60 euro).

Nella tabella sottostante, a titolo esemplificativo, è riportato l'importo annuale del canone in alcuni paesi europei per l'anno 2004, espresso in Euro. *Paesi non allineati alla moneta unica europea. (Fonte: Rai)



²²⁵ Pace Alessandro, *Verso la fine del servizio pubblico radiotelevisivo*, in "Europa e informazione", a cura di Michela Manetti, quaderno pubblicato dalla rassegna di diritto pubblico europeo, Ed Scientifiche Italiane, n.3, 2004 p. 21-22.

In Europa, il paese con la quota più bassa di canone e l'evasione più alta è l'Italia. "Il tasso di evasione si aggira al 20% e, come se non bastasse, la Rai si posiziona tra i paesi detti *pubblicentrici* cioè in cui il ruolo della pubblicità è fondamentale. Raggiunge infatti, il 38% dei ricavi da pubblicità e sponsorizzazioni²²⁶". E l'evasione dal canone è destinata a crescere. I controlli sull'evasione (prima fonte di accertamento per la verifica dell'effettuato rinnovo di abbonamento) si scontrano con la legge sulla privacy. Attualmente la Rai e l'Agenzia delle entrate non possono raccogliere e trattare dati personali, concludendo accordi con rivenditori di apparecchi televisivi e noleggiatori di videocassette che prevedono rimborsi spese e premi per la cessione di dati. Il Garante per la protezione dei dati personali ha infatti deciso, al termine di un'istruttoria avviata nel febbraio 2001, che se per rendere più efficace la lotta all'evasione del canone si ritiene necessaria la collaborazione dei rivenditori, questa dovrà essere prevista da una specifica normativa conforme anche alla legge sulla privacy (675 del 1996), con iniziative riservate al Parlamento e al Governo e non alla società concessionaria²²⁷.

"Il portafoglio abbonati della Rai è sceso dalle 16.071 mila unità del 1997 alle 15.911 mila unità del 1998. Già il 1997 presentava una riduzione in valore assoluto del numero degli abbonati: in parte per gli effetti della legge sulla tutela della privacy, che ha imposto la revisione dei criteri sull'accertamento degli evasori²²⁸".

Nella nostra penisola, sono ormai anni che cresce il malcontento verso questa forma di tassazione, ritenuta da molti illegittima per diverse cause.

Da una recente indagine condotta dalla SWG per "Famiglia Cristiana" risulta che il 64% degli italiani asserisce di non giustificare il pagamento del canone rispetto al servizio svolto effettivamente dalla Rai. Solo il 30% del campione sembra

²²⁶ <http://www.gitodivite.it/giro/2003/101/rai.htm>

²²⁷ L'articolo 17 del Rdl 246 del 1938 dava agli agenti dell'Eiar (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche, dal 1952 Rai) facoltà di prendere visione del registro di carico e scarico dei rivenditori "allo scopo di desumere le generalità degli acquirenti degli apparecchi". Le violazioni, oltre che dagli agenti dell'Eiar, potevano e possono essere accertate dall'autorità finanziaria e dalle forze di polizia competenti.

²²⁸ <http://www.mediastudies.it>

invece giustificare l'annuale appuntamento col canone, apprezzando la conduzione del servizio pubblico²²⁹.

Da una ricerca effettuata qualche anno prima emerge che l'interpretazione più corrente di servizio pubblico risente ancora di una diffusa certezza del diritto al servizio, ovvero del diritto alla gratuità dello stesso (un soggetto su tre), caratteristica dei sistemi a forte struttura di *welfare* sociale²³⁰.

Ma un servizio pubblico gratuito, la cui erogazione prevederebbe un'esenzione dal canone creerebbe problemi strutturali all'azienda lasciata alle sole entrate pubblicitarie e pertanto assimilabile totalmente alle emittenti commerciali in termini di qualità e tipologia dell'offerta.

E' vero che nei confronti di tutto ciò che ha a che fare con qualsiasi forma di tassazione si riscontra sempre nella popolazione un rifiuto aprioristico, ideologico ed emotivo nella popolazione. Ma come sarà percepita dagli utenti la legittimità del canone con la privatizzazione della Rai? La tassa, avrebbe ancora un senso? "E' da prevedere pertanto che l'entrata di capitale privato nel *core business* della Rai potrebbe sollevare forti contrasti nell'opinione pubblica nei confronti del pagamento del canone²³¹".

Appuntamento fisso per milioni di italiani, il canone è da anni al centro del dibattito sul servizio pubblico radiotelevisivo. Il conflitto di interessi, la nuova legge di riforma Gasparri rendono nuovamente attuale la discussione sull'esistenza di questa forma di finanziamento e sul servizio radiotelevisivo stesso.

Nascono richieste di chiarificazione in seno all'opinione pubblica (perché lo deve pagare anche chi non riceve o non vuol vedere i canali Rai? E' una tassa o una imposta? A cosa serve?) che trovano risposta nel proliferare di siti internet che

²²⁹ Indagine condotta nel 2002 su un campione nazionale stratificato per quote di 600 individui maggiorenni (su 745 contatti) rappresentativi dell'universo della popolazione italiana. Il documento completo, inclusivo del testo integrale delle domande pubblicate e delle percentuali dei non rispondenti, è disponibile sul sito <http://agcom.it>

²³⁰ La ricerca è stata progettata dalla struttura Studi e ricerche di mercato della direzione Marketing strategico offerta e palinsesti Rai ed effettuata dall'istituto SWG di Trieste; la stesura del volume deriva pertanto dal lavoro comune di un team composto da Rai e SWG. L'indagine condotta su un campione per quote di 818 individui risale al 1999. I risultati sono stati pubblicati nel volume - Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999.

²³¹ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 75.

spiegano come e perché pagare il canone. A questi si affiancano siti che invitano a disdire l'abbonamento Rai con i consigli delle associazioni dei consumatori che da anni conducono una battaglia contro il canone.

Dinanzi alle numerose proteste sul senso stesso del canone, si veda ad esempio la petizione ADUC, Associazione per i diritti degli utenti e dei consumatori (<http://www.aduc.it/dyn/rai/petizione.html>), per la sua abolizione, dinanzi alla sempre maggiore diffusione di strumenti capaci di cogliere in vario modo e a vario titolo, il segnale televisivo, c'è dunque chi spera in un chiarimento normativo che possa far apparire il possesso di certi dispositivi televisivi (si pensi alla tv sulla telefonia mobile) come una sorta di evasione di massa.

Le perplessità sulla bontà di tale sistema di finanziamento sono molte, alcune delle quali ampiamente condivisibili. E' stato già detto che la Rai attualmente è una s.p.a. a completa partecipazione pubblica .

A differenza delle normali società per azioni essa gode di una particolare disciplina per quel che riguarda l'obbligatorietà contrattuale; infatti fornendo essa un servizio pubblico è obbligata a stipulare contratti con chiunque alle stesse condizioni . D'altronde anche il singolo cittadino che acquista un apparecchio televisivo è obbligato a stipulare con la Rai il contratto ed a versare il canone annuale, essendo il presupposto contrattuale la sola detenzione di un apparecchio televisivo.

“Per questa obbligatorietà alcuni Autori sono perplessi sulla definizione di Ente di Diritto privato relativamente alla Rai , in quanto nessun soggetto di diritto privato può imporre ad un altro l'obbligo di acquistare un servizio senza presupporre la volontà di utilizzarlo²³²”.

Inoltre il pagamento del canone di abbonamento radiotelevisivo appariva giustificabile quando la Rai era l'unica emittente autorizzata a diffondere via etere i programmi radio-tv, mentre il panorama radiotelevisivo attuale è caratterizzato da una pluralità di emittenti nazionali e locali ed una situazione di esclusiva creerebbe una disparità evidentissima di trattamento tra chi riceve le trasmissioni televisive attraverso la normale televisione e chi le ricevesse, invece, (addirittura migliori) attraverso la scheda adattata al computer, oppure chi non le ricevesse

²³² <http://www.dirittodellainformazione.it>

affatto. Senza dimenticare neppure l'uso gratuito dell'etere che avviene con le trasmissioni via internet, nonché il fatto che ormai i programmi mandati in onda dalla Rai non differiscono dai programmi mandati in onda da altre reti private a diffusione nazionale. Ma davvero il fatto di essere tv di Stato e pagata con le tasse ha offerto fino ad oggi garanzia di imparzialità, di servizio pubblico, cioè rivolto alla totalità dei cittadini e senza il quale oggi saremmo orfani dell'informazione? I quesiti sul canone televisivo sono incessanti, così come le false notizie sui modi di non pagare il canone, che circolano anche su internet. A far chiarezza sulle modalità di pagamento e su cosa sia il canone ci pensa la Rai che al sito <http://www.abbonamenti.rai.it> precisa: “La Rai è cambiata come è cambiata l'Italia, ha accompagnato i cittadini verso la fine del secolo e del millennio, cercando di adeguarsi alla sfida tecnologica e al mercato, ai progressi del servizio pubblico negli altri grandi Paesi dell'Occidente e dell'Unione Europea della quale siamo parte integrante.

Un adeguamento tanto rapido e continuo richiede un serio sforzo finanziario: per questo lo Stato chiede agli italiani di pagare ogni anno una imposta, il canone di abbonamento TV, che consente al servizio pubblico di non ridurre la sua capacità di offerta e di adeguamento tecnico e culturale²³³”.

Con tale giustificazione del canone di abbonamento, non bisogna però cadere nella falsa credenza secondo cui la televisione pubblica è tale perché il pubblico paga. “La tv pubblica dev'essere una *televisione da conservare* (in antitesi con quella *da consumare*) che renda i telespettatori che pagano il canone (2.500 miliardi l'anno) soddisfatti non solo come consumatori, ma anche come cittadini. Il canone deve essere restituito come offerta di qualità – ha detto l'attuale direttore di Rai Educational Gianni Minoli il quale parla – dell'unica strada per il servizio pubblico: la qualità²³⁴”.

Ma il perseguimento della qualità può essere assicurato dalle entrate del solo canone? Sembra proprio di no e così “la copertura del fabbisogno finanziario della Rai avviene anche grazie alle risorse pubblicitarie le quali nel 2000 hanno finanziato più del 40% dell'intera spesa della concessionaria pubblica²³⁵”. A

²³³ <http://www.abbonamenti.rai.it>

²³⁴ http://www.dbavvenire.it/avvenire/edizione_2004_09_19/spettacoli.html

²³⁵ http://www.giuffre.it/age_files/dir_tutti/archivio/santalucia_0103.html

queste considerazioni si deve aggiungere inoltre che “siamo uno dei paesi più avidi di consumo televisivo. Un dato che ha avuto la conseguenza di sollevare il nostro mercato pubblicitario al terzo posto in Europa²³⁶”. La pubblicità, fonte esclusiva per le emittenti private è quindi per la Rai una risorsa accessoria, sebbene ponderosa.

La necessità di recepire le numerose sollecitazioni dell’Unione Europea²³⁷ ad impostare una contabilità separata tra le risorse di origine pubblica (sostanzialmente canone di abbonamento) e quelle provenienti dal mercato (pubblicità) è stata recepita da Gasparri e messa a punto nell’art 18 della legge 112 del 3 maggio 2004. L’articolo prevede che *“ai fini di assicurare la trasparenza e la responsabilità nell'utilizzo del finanziamento pubblico, la società concessionaria predispone il bilancio di esercizio indicando in una contabilità separata i ricavi derivanti dal gettito del canone e gli oneri sostenuti nell'anno solare precedente per la fornitura del suddetto servizio, sulla base di uno schema approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, imputando o attribuendo i costi sulla base di principi di contabilità applicati in modo coerente e obiettivamente giustificati e definendo con chiarezza i principi di contabilità analitica secondo cui vengono tenuti conti separati. Ogni qualvolta vengano utilizzate le stesse risorse di personale, apparecchiature o impianti fissi o risorse di altra natura, per assolvere i compiti di servizio pubblico generale e per altre attività, i costi relativi devono essere ripartiti sulla base della differenza tra i costi complessivi della società considerati includendo o escludendo le attività di servizio pubblico. Il bilancio, entro trenta giorni dall'approvazione, e' trasmesso all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e al Ministero delle comunicazioni”*. Pertanto obiettivi di servizio pubblico e attività rivolte al mercato dovranno essere distinte, nell’operatività della Rai, tanto dal punto di vista della loro efficacia quanto dal punto di vista del loro finanziamento. È una esigenza questa che risponde in primo luogo alla domanda dei cittadini di

²³⁶ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 73.

²³⁷ I vincoli comunitari intervengono rispetto a quelle emittenti che, come la Rai, svolgono sia attività di servizio pubblico, sia attività commerciali, utilizzando di conseguenza una doppia fonte di finanziamento. Le regole comunitarie sulla trasparenza delle relazioni finanziarie fra Stati membri e imprese pubbliche, cos’ come le disposizioni del Trattato di Amsterdam in tema di aiuti statali fanno riferimento alla separazione contabile dei ricavi della tv pubblica. (direttiva 200/52/CE, art. 87 ss. del trattato Ce).

conoscere i fini e le modalità con cui vengono spesi i soldi da essi versati attraverso il pagamento del canone: ma è anche una scelta gestionale che viene incontro alle prescrizioni che, sulla materia, ispira la normativa comunitaria orientata alla netta separazione contabile tra risorse pubbliche e risorse provenienti dal mercato.

Una contabilità separata di questo tipo potrebbe giustificare le scelte di palinsesto e programmazione che non sono “adeguate” al servizio pubblico radiotelevisivo lasciando che questo sia finanziato unicamente dai proventi del canone. Si avrebbe così una Rai di servizio pubblico rivolta ai cittadini, ed una commerciale destinata ai consumatori. Questa suddivisione degli oneri e delle finalità della Rai avrà ripercussioni negative sull’offerta? L’identità della Rai si omologherà sempre di più a quella delle tv commerciali?

“Il sistema televisivo italiano è un duopolio misto pubblico/privato (Rai/Mediaset) in cui tuttavia, è dominante il modello commerciale in quanto la Rai è a sua volta un’azienda ibrida che, per compensare un canone tra i più bassi d’Europa, ricava il 50% del suo fatturato dalla pubblicità. Questo significa che il servizio pubblico ha già da tempo perso la sua centralità con conseguenze che sono sotto gli occhi di tutti: la cosiddetta *tv spazzatura*²³⁸”.

E così, volendo fare un confronto con l’Europa, mentre “le entrate pubblicitarie della Rai rappresentano il 37% delle entrate complessive della concessionaria, nel regno Unito (BBC), in Finlandia in Svezia, in Norvegia, In Israele e Danimarca (DR) non vi sono proventi derivanti da pubblicità commerciale; in Germania le entrate pubblicitarie rappresentano l’8% (ZDF) e il 3% (ARD), in Belgio il 19% (RTBF) e in Francia il 28% (France TV)²³⁹”.

Se le quote di pubblicità nella tv pubblica sono così elevate rispetto alla media europea, bisognerà correre ai ripari e garantire che il servizio pubblico radiotelevisivo non diventi una copia deforme del modello delle emittenti commerciali. La via da intraprendere è quella, più volte menzionata da diversi autori, che porta verso la qualità, unico faro che possa far distinguere la tv

²³⁸ Parascandolo Renato, *Come si privatizza la Rai senza privatizzarla*, articolo apparso sul quotidiano “L’Unità”, 2003.

²³⁹ Pace Alessandro, *Verso la fine del servizio pubblico radiotelevisivo*, in “Europa e informazione”, a cura di Michela Manetti, quaderno pubblicato dalla rassegna di diritto pubblico europeo, Ed Scientifiche Italiane, n.3, 2004 p. 23.

pubblica da quella commerciale. Come sottolinea Alberto Contri: “Se è vero che la televisione tende a vendere l’*audience* ai propri inserzionisti, è vero anche che la stessa audience bisogna interessarla con la qualità dei contenuti, e non con il mezzo pubblicitario²⁴⁰”.

Al di là delle buone intenzioni della tv pubblica e delle missioni edificanti che fanno parte della sua natura, essa fa comunque parte del mercato televisivo che si regge soprattutto sulle entrate pubblicitarie delle quali bisogna tenere conto, se non in maniera primaria, almeno in modo vincolante. Quindi, è la pubblicità che determina anche il medium televisione.

Secondo le parole di Francesco Silato: “Poiché il mercato pubblicitario è basato sulla compra-vendita dei telespettatori, quindi di chi sta guardando in questo momento, questa compravendita avviene perché c’è una trasformazione di consumatore di programma televisivo a consumatore della merce reclamizzata all’interno di quel programma televisivo²⁴¹”. E la Rai non è esente da questo meccanismo di trasformazione dell’utente in consumatore di merci, quando procaccia audience per venderla agli inserzionisti.

Anche se un buon programma resta tale ed è vincente, sebbene sia “inquinato” dalla pubblicità, non bisogna dimenticare che ogni telespettatore ha un costo. “Questo costo si chiama costo- contatto ed ogni ditta investe un certo numero di miliardi in pubblicità perché vuole che questo numero di miliardi rientri grazie alla vendita del suo prodotto. Pertanto le verifiche sull’Auditel sono costanti, e non avvengono solo a livello scientifico e statistico sulla simulazione, ma anche sulla spesa della massaia al supermercato²⁴²”. Ma quanto possiamo fidarci dell’Auditel per rilevare i gusti e le preferenze degli italiani in materia di consumo televisivo, se questo strumento è viziato dallo scopo della compravendita dei telespettatori? “Il mercato pubblicitario ha molti motivi per verificare l’attendibilità di questi dati. Un primo motivo è quello di controllare le vendite del prodotto e quindi il loro aumento dopo una campagna pubblicitaria. Quindi

²⁴⁰Contri Alberto, *La televisione futura tra cultura e società*, 11 giugno 1998, Milano (<http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=87&tab=int>).

²⁴¹Silato Francesco, *Auditel e programmazione*, 28 novembre 1995, Milano (<http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=324&tab=int&tem=68>).

²⁴²Ibidem.

l’Auditel praticamente ogni giorno viene verificata dalla spesa della massaia al supermercato e non sulla base della popolarità dei singoli conduttori²⁴³”.

Ma un’analisi sulle valutazioni dei cittadini italiani circa l’offerta del servizio pubblico televisivo, non può prescindere dai contributi offerti dalle informazioni Auditel.

Tali dati, ad ogni modo, sono insufficienti da soli poiché non riescono a fornirci una mappatura esatta sugli interessi del pubblico e sulle loro preferenze. Come precisa, infatti, Giovanni Sartori: “Il guaio dell’Auditel - già l’ho notato - è che la sua rilevazione è indifferenziata o comunque mal differenziata. Invece i pubblici che guardano la televisione sono altamente differenziati: ricchi e poveri, colti e incolti, giovani e anziani e così via. Il che comporta che anche le rilevazioni dovrebbero essere fatte su un campione stratificato che ben separa ed identifica le varie fasce di ascolto²⁴⁴” Il pubblico del resto è un concetto ambiguo sul quale è difficile operare con chiarezza. Infatti “più si affinano gli strumenti per conteggiare e analizzare l’audience, più crolla un mito culturale, uno di quei miti sui quali abbiamo fondato speranze, riflessioni e forse anche allucinazioni. Da quando il consumo televisivo è *sotto Auditel*, ogni giorno possiamo farci un’idea di quante persone hanno seguito un programma. Ma, alla lunga, scopriamo che questo dato è sovente parziale e insoddisfacente. I numeri dell’Auditel sono numeri anonimi, senza volto e senza qualità²⁴⁵”.

Come è noto, la rincorsa agli ascolti rilevati tramite l’Auditel, ha prodotto un appiattimento

nell’offerta televisiva riscontrabile nella verosimiglianza tra i programmi di Mediaset e quelli della Rai, quest’ultima accusata, più volte di aver perduto la sua identità fondante per perseguire fini puramente commerciali. Pertanto un servizio pubblico svolto da un’azienda che sarà tra breve privatizzata, la cui programmazione è appesantita da un forte affollamento pubblicitario, stremata dalla pluridecennale lotta agli ascolti contro il marchio Mediaset, si trova a dover fare i conti con una realtà che è più vicina a quella di una tv commerciale piuttosto che ad una televisione pubblica: la svalorizzazione dell’utente a mero oggetto di

²⁴³ Idem.

²⁴⁴ Sartori Giovanni, *Homo Videns*, ed Laterza, Bari 1999, p. 132-133.

²⁴⁵ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino 2002, p. 566.

scambio tra le agenzie pubblicitarie e l'emittente radiotelevisiva. Dalle parole di Renato Parascandolo è possibile comprendere il processo di mutazione del cittadino in merce:

“Per l'economia classica, mi riferisco ad esempio a quella di Ricardo, poi ripresa da Marx, il *valore di una merce è dato dalla forza lavoro che contiene*. E' il lavoro che produce valore. Allora se il telespettatore è il prodotto, ovvero la merce, vuol dire che ciascuno di noi, guardando la tv commerciale, produce valore, se produce valore, vuol dire che sta lavorando, quindi quando guardiamo la tv commerciale, in quel momento, stiamo producendo valore e quindi stiamo lavorando. Allora il prodotto che compriamo al supermercato costerà un po' di più, perché l'azienda che l'ha fornita deve rifarsi dei soldi che ha investito nel fare la pubblicità, tanto è vero che nei cosiddetti *discount* si vendono gli stessi prodotti ad un prezzo minore perché non c'è il rincaro delle spese di pubblicità. Ciò vuol dire la tv commerciale non è gratuita perché la paghiamo al supermercato. Invece di pagare il canone, paghiamo un abbonamento surrettizio e indiscriminato, andando ad acquistare prodotti che sono stati reclamizzati dalla televisione. Quindi noi lavoriamo due volte, paghiamo due volte la tv, una volta vedendola, e una volta acquistando i prodotti²⁴⁶”.

Ecco che davanti ad una situazione del genere, delineata dal modello della tv commerciale, che non tiene in nessun conto di quelli che sono i problemi di crescita culturale e civile dei cittadini, esiste l'esigenza di temperare gli effetti oggettivamente negativi di questo processo.

Il settore radiotelevisivo, è uno di quei settori commerciali che dovrebbe essere temperato dalla presenza di una tv pubblica che gareggi con la tv commerciale sul piano della quantità perché se la tv pubblica si riducesse a fare solo programmi educativi e culturali avrebbe non più del 2 o 3% di ascolto, e quindi non gareggerebbe, non comparerebbe gli effetti negativi, sarebbe da foglia di fico, da

²⁴⁶ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04.

alibi alla tv commerciale e su quello della qualità, vero distintivo del *public service broadcasting*.

In sintesi la tv di Stato, pubblica o privata che sia, è arenata nel dibattito sulla gratuità o meno del servizio erogato. E' impossibile sciogliere i nodi che vedono imbrigliato il servizio pubblico nella scelta se tener basso il costo del canone (con il rischio di far lievitare l'affollamento pubblicitario e quindi accrescendo il rischio di esser in balia del mercato) oppure limitare gli spazi pubblicitari favorendo le entrate con un gettito pubblico più oneroso, (che garantirebbe la qualità e l'indipendenza dai desiderata degli inserzionisti, ma che provocherebbe riluttanza nell'opinione pubblica, un rifiuto tale da causare un innalzamento del livello di evasione dal canone).

Persa tra l'esigenza di provvedere al proprio fabbisogno finanziario, con entrate più ricche e molteplici, e l'esigenza di assicurare dei prodotti audiovisivi validi e culturalmente stimolanti, la Rai, ancora una volta, è stretta nella morsa, di chi la vorrebbe più commerciale e chi più pubblica. Il sistema del finanziamento del pubblico servizio è ternario: "da una parte la quota spettante alla Concessionaria sul canone di abbonamento, come determinato nel Contratto di servizio; dall'altra i proventi pubblicitari; dall'altra ancora, i proventi derivanti dalle prestazioni aggiuntive (art. 19 Conv.) e dalle attività collaterali consentite purché non siano di pregiudizio al servizio pubblico e concorrano all'equilibrata gestione aziendale (art. 5 e 9 Conv.)²⁴⁷". Questa forma ibrida del servizio pubblico radiotelevisivo crea non pochi problemi alla sua identità sempre in bilico tra la sua natura pubblica (che richiede prezzi accessibili a tutti) e quella commerciale (l'aspetto lucrativo è necessario per sopravvivere nel mercato audiovisivo e farsi strada nella concorrenza).

L'oscillazione tra i due modelli produttivi pubblico/privato, offerta gratuita/offerta a pagamento allora si traduce nella scommessa più ardua per la tv di Stato: coordinare le esigenze del pubblico che chiede un servizio di qualità a basso prezzo, con i bisogni propri di un'azienda che per produrre, anche in termini quantitativi, necessita di più apporti finanziari, che non solo lo Stato e il cittadino possono fornirgli.

²⁴⁷ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 46.

3. Qualità Vs quantità

Quando nel febbraio 2005 chiesi al direttore del Centro di Produzione Rai di Napoli, Francesco Pinto, quale fosse la sua definizione di servizio pubblico radiotelevisivo, egli rispose: “una grande impresa editoriale al centro del sistema capace di sviluppare ed investire nelle potenzialità e che sia in grado di coniugare sempre qualità e quantità²⁴⁸”. Una risposta certamente esauriente, ma che mette il dito su un problema cruciale della tv pubblica: come si definisce la qualità? Ovvero quali sono i parametri in grado di stabilire che un programma sia qualitativamente valido?. Per Pinto questi indicatori risiedono nella “buona fattura, l’attenzione sui testi, la capacità di avere gruppi autoriali molto forti ecc.. Certamente il consumatore sa quale è la tv di qualità, la riconosce quasi in maniera istintiva, percettiva. Il pubblico riconosce la qualità forse meglio di chi la deve teorizzare o definire²⁴⁹”.

Come abbiamo detto, per la tv commerciale i programmi sono soltanto un mezzo per procurarsi il maggior numero di telespettatori (e quindi la qualità di un programma televisivo è data esclusivamente dal numero di telespettatori che riesce a catturare e nient’affatto dai suoi contenuti). “Quindi, qualità e quantità per la tv commerciale sono la stessa cosa, ed è giusto che sia così da un punto di vista commerciale²⁵⁰”. Anche per il servizio pubblico qualità e quantità dovrebbero essere assimilabili, ma in una logica completamente diversa rispetto alle tv commerciali. E’ questa la sfida più grossa che oggi la Rai si trova ad affrontare: accontentare un pubblico il più vasto possibile (quantità) con scelte orientate verso il buongusto, l’ironia, l’intelligenza, la cultura, la formazione, l’educazione ecc. (qualità). Il compito della Rai è pertanto molto più difficile rispetto ad un’azienda televisiva che segua solo fini lucrativi, anche perché bisogna tenere in conto che le aspettative del consumatore sono più alte nei confronti del servizio pubblico. Pinto ha recentemente ricordato che: “lo spettatore si aspetta che la Rai faccia sempre meglio di Mediaset. La domanda del consumatore nei confronti della Rai è quindi più alta²⁵¹”.

²⁴⁸ Intervista a Francesco Pinto, 02/02/05.

²⁴⁹ Ibidem.

²⁵⁰ Parascandolo Renato, *Il servizio pubblico televisivo tutelato da un articolo della Costituzione. A proposito del rapporto di Catherine Clément sull’audiovisivo pubblico francese*, 2004.

²⁵¹ Intervista a Francesco Pinto, 02/02/05.

L'emittente di servizio pubblico viene pertanto caricata di attese superiori a quante il consumatore televisivo ne abbia nei confronti dell'emittenza privata. "Tutte le ricerche effettuate sugli utenti radiotelevisivi dimostrano infatti che gli attribuiti e le aspettative nei confronti della Rai sono differenti da quelli che si hanno per le emittenti private²⁵²".

Ma come è possibile rispondere a tutte le esigenze provenienti da una fascia di utenza sempre più eterogenea e "viziata" dalla tv tematica?

Attualmente sembra che la risposta a tutti i mali, la panacea per risollevare le sorti della Rai, la parola magica invocata come salvezza della tv pubblica sia la qualità. Secondo Biagio Agnes: "oggi si fa un gran parlare di qualità; esperti, sociologi e *finidicatori*, i *tuttologi* onnipresenti nelle tavole rotonde e nei salotti si rigirano in bocca il concetto come una caramella, che non si esaurisce per quanto la si succhi²⁵³". Del resto "la nozione di qualità della programmazione radiotelevisiva è al centro del dibattito sul servizio pubblico e sul sistema radiotelevisivo in generale, ma nonostante l'attenzione che da decenni vi si è dedicata, non si è tuttora pervenuti ad una convergenza di valutazioni e significati²⁵⁴".

Il problema che si pone allora, è come misurare il concetto astratto di qualità. Sono davvero sufficienti gli indicatori proposti da Francesco Pinto oppure il termine qualità andrebbe tradotto semplicemente come un'attenzione privilegiata verso l'utente?. Per Jader Jacobelli, i valori che possono in concreto definire "la qualità" di un prodotto televisivo sono: "nel campo dell'informazione, anzitutto il pluralismo e l'imparzialità, cioè la pluralità delle opinioni e delle interpretazioni che si danno di un fatto. Poi il controllo, quanto possibile incrociato, delle fonti, la chiarezza espositiva, la proprietà linguistica, l'impaginazione razionale ed equilibrata, la migliore corrispondenza testo-immagine, la misura e il rispetto della privacy soprattutto nel campo della cronaca nera, la sobrietà di certe immagini, la non insistenza in particolari di crudo realismo, la rielaborazione delle notizie nelle diverse edizioni dei telegiornali, il non abuso di spettacolarità, la precisione delle domande rivolte agli intervistati, il non protagonismo degli

²⁵² Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 68

²⁵³ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 9.

²⁵⁴ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 66.

intervistatori. Nel campo delle trasmissioni di intrattenimento i principali riferimenti di qualità sono il buon gusto, la non volgarità, l'originalità degli sketch, la professionalità degli interpreti, un giusto ritmo, una scenografia attraente, una regia attenta, l'ottima esecuzione delle musiche, l'accuratezza dei testi, l'eleganza dei costumi²⁵⁵". Ma se invece volessimo trasferire il concetto di qualità dal prodotto al marchio e all'azienda, quali sarebbero gli elementi per definirlo?

Per Franco Iseppi e Vittorio Bossi il concetto di qualità in un'azienda pubblica è intrinsecamente legato al valore della *customer orientation*. In altri termini bisognerebbe "porre l'accento sull'analisi della qualità percepita e all'introduzione, ai fini della valutazione della qualità, di sistemi di misurazione della *customer satisfaction*²⁵⁶".

In particolare, i due autori tendono a sottolineare che l'approccio finalizzato alla soddisfazione dell'utente parte dal presupposto che l'organizzazione potrà raggiungere i propri obiettivi soltanto se i prodotti/servizi forniti risponderanno in maniera pertinente alle esigenze e alle aspettative dei telespettatori, in modo tale da incrementare la fedeltà, incentivando la frequenza di fruizione e favorendo il consumo delle altre offerte della stessa azienda. Di converso la maturazione dell'esperienza dei fruitori genererà una maggiore competenza e sofisticazione della domanda ed una crescente consapevolezza dei diritti del consumatore. Si metterebbe così in moto un circolo virtuoso basato sulla trasparenza ed efficienza dell'azienda, dato dalla possibilità degli utenti di far sentire la propria voce con obblighi o reclami, così come avviene in Inghilterra con **Il rapporto delle promesse**. In tale ottica si muove l'istituzione della *Carta dei servizi* (strumento importante per lo sviluppo della qualità dei servizi pubblici) introdotta con la direttiva del Presidente del Consiglio dei ministri il 27 gennaio 1994. La *Carta*, definisce gli standard qualitativi e quantitativi garantiti agli utenti, propone gli strumenti atti alla semplificazione e razionalizzazione delle procedure, promuove lo sviluppo dell'attività di informazione e gestione dei rapporti con gli utenti nonché lo sviluppo di attività tese alla verifica dei risultati. Infine stabilisce la

²⁵⁵ Antiseri Dario, *Idee e tv, è tutto un programma*, articolo apparso su "L'Avvenire" il 27 giugno 2001.

²⁵⁶ Ibidem, p. 67.

previsione di modalità di rimborso agli utenti che hanno usufruito di servizi giudicati di qualità non soddisfacenti o comunque inferiori agli standard predeterminati.

La *Carta dei servizi* stimola pertanto la trasparenza dell'operato dell'azienda, promuovendo il valore, precedentemente esposto, dell'*accountability* mediante il quale si stabiliscono dei patti chiari tra soggetto erogatore e utenti dei servizi di interesse pubblico. Tale patto, instaurato tra fruitori e soggetto erogatore del servizio, innesca una "relazione di fiducia critica del cittadino nei confronti delle istituzioni; diventa allora una dimensione importante poiché in sua assenza si verificano fenomeni che disincentivano la cooperazione sociale e la buona amministrazione, mentre la sua presenza favorisce l'efficienza²⁵⁷".

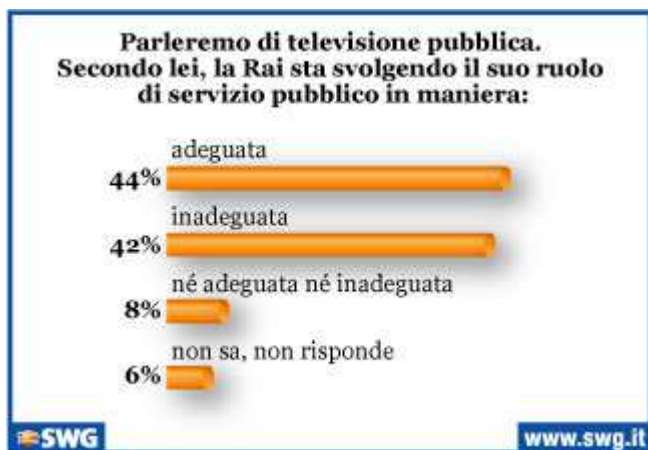
Il servizio pubblico quindi dovrebbe avere tra i suoi obiettivi aziendali quello di generare una relazione di fidelizzazione, una sensazione di vicinanza e appartenenza che crei un legame duraturo con l'utente. "La familiarità si genera sintonizzandosi con il cliente, offrendogli l'opportunità di identificarsi, di riconoscersi in qualche misura nell'azienda²⁵⁸".

Attualmente nella percezione dei telespettatori si registra però un decremento della fiducia accordata al servizio pubblico.

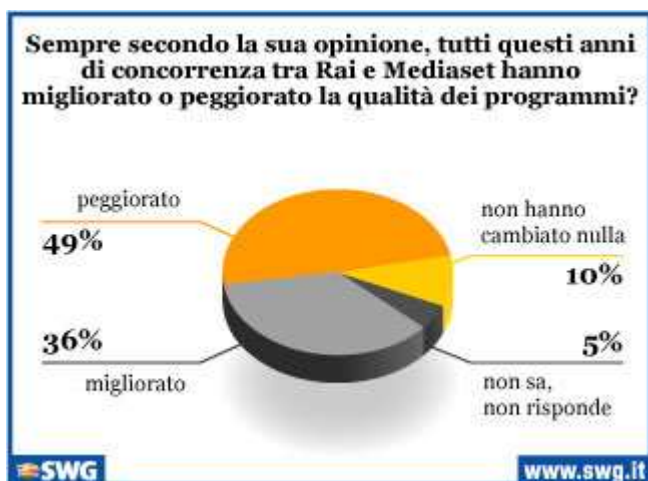
Questa considerazione si riscontra in numerose indagini come ad esempio quella apparsa su "Famiglia Cristiana" nell'ottobre 2002, condotta dall'Istituto di Ricerche SWG, dalla quale si apprende che il 42% degli italiani giudica insoddisfacente la qualità del servizio Rai.

²⁵⁷ Ibidem, p. 109.

²⁵⁸ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 29



Dalla ricerca emerge inoltre che il 50% degli intervistati asserisce che la guerra per gli ascolti ha peggiorato nettamente la qualità dei programmi, impoverendo la struttura dell'intero sistema televisivo statale²⁵⁹.



Questi dati sono perfettamente in linea con una tendenza generalizzata nell'opinione pubblica italiana: la crescita di insoddisfazione verso i servizi pubblici in genere. Il rapporto annuale "Demos -La Repubblica", alla sua settima edizione ha registrato una flessione di dieci punti (e oltre) nell'arco di appena dodici mesi (dal dicembre 2003 al dicembre 2004) nella fiducia che gli italiani

²⁵⁹ Indagine condotta nel 2002 su un campione nazionale stratificato per quote di 600 individui maggiorenni (su 745 contatti) rappresentativi dell'universo della popolazione italiana. Il documento completo, inclusivo del testo integrale delle domande pubblicate e delle percentuali dei non rispondenti, è disponibile sul sito <http://agcom.it>

ripongono verso le strutture pubbliche²⁶⁰. In pratica è sceso in misura considerevole, rispetto all'anno precedente, il grado di apprezzamento verso i servizi pubblici.

Per quanto è a sua conoscenza, quanto si ritiene soddisfatto dei seguenti servizi? (Percentuali di persone che si sono dette molto o moltissimo soddisfatte)		
	2004	2003
Indice di soddisfazione dei servizi pubblici	37.7	43.7
Indice di soddisfazione dei servizi privati	42.4	43.1

(Fonte: "Il Venerdì di Repubblica", 17 dicembre 2004)

Il declino, negli indici di gradimento, riguarda innanzitutto i settori dell'istruzione e dei trasporti, mentre la sanità pubblica continua a stazionare su livelli piuttosto bassi. Ma la crescita dell'insoddisfazione, a differenza che in passato, non si abbina a una spinta verso il mercato. E l'ipotesi di una maggiore presenza dei privati nell'erogazione dei servizi rappresenta una soluzione sgradita nella maggioranza degli italiani. "Queste dinamiche, tuttavia, non sembrano spingere (nuovamente) il pendolo tra pubblico e privato verso la seconda polarità. Anzi, l'ipotesi di un arretramento dello Stato nella gestione dei servizi viene bocciata dai due terzi della popolazione²⁶¹".

Un ripensamento del ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo non può non tener conto di questi dati che spingono alla ricerca della qualità del prodotto. Per molti, tra cui Renato Parancandolo, la "tensione alla qualità" andrebbe concepita come una maggiore attenzione per i "bisogni culturali" degli spettatori. Tuttavia "se per

²⁶⁰ L'indagine è stata realizzata da Demos e Pi (con la collaborazione del Laboratorio di Studi Politici e Sociali dell'Università di Urbino), su incarico del gruppo L'Espresso. Il campione di 1600 persone, è rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 15 anni, per genere, età e zona geopolitica.

²⁶¹ Bordignon Fabio, *Il pubblico delude, ma deve garantire scuola e sanità*, articolo apparso su "Il Venerdì di Repubblica" il 17 dicembre 2004.

cultura intendiamo il regno dei valori ideali, degli stili di vita, delle avventure dell'intelletto, del buon gusto e l'esercizio della coscienza critica, non possiamo ridurla ad un genere come lo sport, l'informazione o lo spettacolo, un genere per lo più riservato a una ristretta *élite* di amanti dei libri, della musica, della danza e del teatro²⁶²”.

Una tv pubblica più culturale deve essere anche una tv per tutti, pena la negazione del principio stesso di servizio pubblico che permane “di preminente interesse generale”. Una tv più culturale, in breve dovrà tener presente i reali bisogni dei cittadini italiani, e proporre comunque programmi di massa. Inoltre è necessario tener conto che “il teleutente italiano per il 74% ha una scolarità di licenza media inferiore. Per cercare di offrire un servizio pubblico televisivo che debba saper raggiungere questa fascia di utenza: mandare Macbeth in prima serata può senz'altro apparire provocatorio, mentre offrire un programma culturale in seconda serata con l'ausilio di una spiegazione può essere una soluzione intelligente al problema della digeribilità delle scelte di programmazione²⁶³”. La cultura in tv dovrebbe pertanto penetrare tutti i generi e questo obiettivo dovrebbe essere perseguito con maggior costanza dal servizio pubblico che trae la propria legittimazione dal rispetto scrupoloso nei confronti dei propri utenti. Se tutti i generi sono potenzialmente culturali, allora ha ragione Parascandolo quando afferma che “c'è probabilmente più poesia in uno sketch di Massimo Troisi che in una trasmissione sulla poesia; si può capire che cos'è letteratura più da uno sceneggiato televisivo de *Il rosso e il nero* di Stendhal che da una rubrica di libri; ci può essere più arte in un film di Stanley Kubrick che in un documentario sui grandi musei del mondo...²⁶⁴”.

Ora, se la figura che descrive meglio il ruolo della tv in tempi di monopolio è quella del “grillo parlante²⁶⁵” dove “il servizio pubblico si connotava rispetto alla sua audience, nello stesso modo in cui il personaggio collodiano si comportava nei confronti di Pinocchio, cioè con un atteggiamento di superiorità, di altezzosità,

²⁶² Parascandolo Renato, *Il servizio pubblico televisivo tutelato da un articolo della Costituzione. A proposito del rapporto di Catherine Clément sull'audiovisivo pubblico francese*, 2004.

²⁶³ Contri Alberto, *La televisione futura tra cultura e pubblicità*, Milano 11/06/98

<http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=87&tab=int>

²⁶⁴ Parascandolo Renato, *Cultura e Televisione*, Roma, novembre 1995

<http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=264&tab=int>

²⁶⁵ <http://medienanalyse-online.de/CACE2002/franc.pdf>

suggerito dal proprio bagaglio culturale infinitamente più corposo e nutrito di quello del burattino²⁶⁶”, adesso questo tipo di strategia non può più essere adottata. Lo spettatore italiano è cresciuto, smaliziato e pronto ad emigrare repentinamente verso altre forme di intrattenimento audiovisivo, non accetta più il ruolo della tv maestra da parte dell'emittente pubblica, ora non più detentrica del monopolio radiotelevisivo. Bisogna inoltre precisare che “la televisione può essere educativa, ma non istruttiva, informa, ma non forma. L'idea è quella di mescolare intrattenimento e informazione per creare una forma mentis più recettiva in senso ampio. I programmi culturali devono limitarsi a incuriosire, ad appassionare, ma l'approfondimento avviene in altra sede²⁶⁷”.

Nonostante ciò il ruolo del servizio pubblico non perde la sua missione di formazione su scala nazionale, ma adatta la propria natura modellandola sulla base delle mutate esigenze culturali. Il settore educativo resta pertanto centrale nell'offerta della Rai e, a tal proposito non sono in pochi ad intravedere nella struttura di Rai Educational un baluardo di qualità nella televisione pubblica. Giuseppe Giulietti, ad esempio, sostiene che la missione propriamente educativa della Rai vada aggiornata alla luce delle trasformazioni tecnologiche che procurano disagi e fratture sociali in termini di accesso, possesso e controllo dell'informazione. In particolare egli sostiene che il servizio pubblico, la Rai in questo caso, possa avere ancora una grande forza, una grande capacità espansiva se, per esempio si assumerà l'incarico di lanciare una campagna per l'alfabetizzazione tecnologica del nostro Paese.

“Così come un secolo fa saper leggere e scrivere era una condizione per diventare cittadine e cittadini, per poter esistere, parlare, lavorare, oggi bisogna che i giovani conoscano tutti i nuovi linguaggi dell'innovazione, sappiano viaggiare, sappiano conoscere nuovi codici linguistici. Gli serve per conoscere, per essere più liberi, per avere più servizi ma anche per avere domani nuove opportunità di lavoro²⁶⁸”.

²⁶⁶ Idem.

²⁶⁷ Parascandolo Renato, *La cultura non è un genere televisivo*, <http://caffeeuropa.it/attualita/60filosofia-parascandolo.html>

²⁶⁸ Giulietti, Giuseppe, *Un servizio pubblico al passo con le nuove tecnologie*, Roma, 30/06/99 <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=169&tab=int&tem=68>.

In breve egli auspica che la Rai possa candidarsi, ad essere una grande agenzia formativa, un'istituzione educativa, ma non tediosa. Infatti aggiunge: “Non è affatto vero che questo significhi una televisione noiosa: si possono fare nuove trasmissioni valide, *MediaMente* ne è una testimonianza, e anche trasmissioni radiofoniche intelligenti, divertenti, fantasiose, con nuovi linguaggi e con grandi capacità di essere ascoltati ed essendo contemporaneamente un servizio utile²⁶⁹”. Sul valore della trasmissione *MediaMente* si esprime anche Francesco Pinto, affermando:

“Quando la trasmissione cominciò eravamo agli albori del web. Fu un programma che intuì subito il futuro dello sviluppo della comunicazione. Nell’ambito dei programmi di Rai Educational realizzati a Napoli, è stato certamente quello con un obiettivo molto preciso. Intuire prima che la cosa accada è sempre molto complicato. Quando è iniziato *Mediamente* non esistevano i dvd, nè i portatili, il web non aveva la struttura che ha oggi, window non era il linguaggio che si usava per dialogare con i computer, ma si usavano altri linguaggi. Quindi, certamente è stato un programma che ha guardato al di là del presente. In televisione è sempre molto difficile ragionare sul futuro perché la tv tende a parlare del passato, anzi in tv è quasi tutto passato ed è difficilissimo inventarsi trasmissioni sul futuro, basta dare uno sguardo oggi, la televisione è piena di fantasmi nel senso che tra le rubriche di storia e di repertorio, tra le rubriche dei “rivediamoli insieme” e le repliche, diciamo che il 95% della tv è passato. E’ difficilissimo trovare una trasmissione che parla del futuro, quella non solo parlava del futuro, ma era un futuro ancora molto indefinito, quindi è stata veramente un punto di rottura²⁷⁰”.

Francesco Pinto, Renato Parascandolo e Giuseppe Giulietti non sono gli unici ad invocare una presenza più massiccia del settore educativo all’interno del servizio pubblico. Pietro Vecchione, ex direttore del Dipartimento Scuola Educazione è del parere che bisognerebbe investire maggiormente sul fronte educativo-culturale

²⁶⁹ Ibidem.

²⁷⁰ Intervista a Francesco Pinto, 02/02/05.

della Rai. Egli confronta i budget previsti in Italia per finanziare il settore educativo del servizio pubblico rispetto agli altri Paesi europei:

“C’è bisogno di una cifra più alta di presenza dell’educativo nel servizio pubblico. Altri paesi come la Germania e la Francia avevano realizzato in tempi non sospetti, una linea educativo-culturale: ARTE. Dieci anni fa il governo francese e quello tedesco avevano stanziato per ARTE che come ascolto probabilmente non superava il 2% di share, un finanziamento annuo di 300 miliardi delle vecchie lire. Nonostante i bassi ascolti, questi governi puntarono su una televisione che era esclusivamente educativa e culturale. Ricordo che allora il confronto con l’Italia era imbarazzante: 300 miliardi per ARTE a fronte dei 13,4 miliardi di lire che venivano stanziati dalla Rai per il Dipartimento Scuola Educazione. Con gli anni in Italia il budget della struttura educativa della Rai è cresciuto, ma comunque questa differenza fra l’Italia con il suo servizio pubblico e ARTE, realizzata come consorzio di Francia e Germania, dà l’impressione netta di come negli altri Paesi l’offerta culturale abbia una preminenza rispetto ad altre offerte televisive²⁷¹”.

I problemi di Rai Educational non riguardano solo i finanziamenti esigui, ma anche gli spazi del palinsesto sempre più ridotti, all’interno dei quali sono ripiegati i programmi educativi della tv pubblica. Orari inaccessibili di messa in onda dei programmi (soprattutto di notte) e poche risorse economiche preoccupano l’attuale direttore di Rai Educational, Gianni Minoli, il quale si domanda: “Non capisco perché dal 1988 ad oggi, siamo passati da 38,30 a 12,30 ore a settimana, con un budget che si è dimezzato²⁷²”.

La scelta di collocare i programmi educativi e culturali in fasce orarie “impossibili” nega la possibilità di fare un servizio pubblico “che abbia ancora il gusto di sperimentare e di rischiare, prendendo le distanze tanto dalle scorciatoie di un’effimera patina deduttiva quanto dalle secche di un discutibile

²⁷¹ Intervista a Pietro Vecchione,

²⁷² Lupi Tiziana, *Qualità in tv a partire dalla storia*, articolo apparso su “L’Avvenire” il 19 settembre 2004.

elitarismo²⁷³”. Rischiare, in questo contesto, significa anche non dover subire il ricatto dell’audience e, per esempio, avere il coraggio di scegliere una collocazione nel palinsesto meno penalizzante per le produzioni di qualità. “Il servizio pubblico del futuro, la parte che si chiama Educational, così come accade negli Stati Uniti ed in altri paesi, non deve più essere considerata un parte arcaica o la parte noiosa che va in onda dalle tre alle cinque del mattino, ma deve essere considerata un pezzo della modernità che produce trasmissioni che non solo si vedano in diretta, ma che possano essere riviste e richiamate nelle scuole, dai singoli navigatori, nelle famiglie²⁷⁴”.

Come ebbe a dire Angelo Guglielmi, ex direttore di Raitre: “Non va confusa la cultura con l’istruzione, ma neppure con il concetto universalizzante, ma poco produttivo del *tutto è cultura*; cultura è piuttosto *un senso del tutto*, è un atteggiamento, una tensione, una espressione: è la tensione a scoprire e aiutare l’emergere di tutto ciò che è nuovo²⁷⁵”.

Che la si intenda come attenzione e rispetto nei confronti dell’audience, produzione d’autore, sperimentazione e ricerca linguistica, cultura o educazione, il termine qualità andrebbe associato a quello di quantità, proprio perché un programma marginale o realizzato per accontentare una nicchia di telespettatori non corrisponde all’ideale di tv di servizio. Insomma “se si riesce a realizzare un buon prodotto per ogni genere televisivo, allora si parla di tv di qualità e quindi, di tv di servizio. Riusciamo ad ottenere questo risultato? Non ci riusciamo? E’ questa la scommessa con cui ha a che fare il dirigente, l’autore, il programmatore e tutti coloro che, lavorando nell’area del servizio pubblico radiotelevisivo, hanno una missione più difficile: coniugare qualità e quantità²⁷⁶”.

Scegliere la quantità significherebbe banalizzare i contenuti. “Eliminando i riferimenti storici, cioè abbassando la qualità, si evita - certamente - il rischio di criminare i telespettatori, lo share aumenta e si guadagna il plauso della

²⁷³ Bettetini Gianfranco, Giaccardi (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 231.

²⁷⁴ Giulietti, Giuseppe, *Un servizio pubblico al passo con le nuove tecnologie*, Roma, 30/06/99, <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=169&tab=int&tem=68>

²⁷⁵ Balassone Stefano Guglielmi Angelo, *La brutta addormentata Tv e dopo*, Ed. Theoria, Roma-Napoli, 2003, p. 59-60.

²⁷⁶ Intervista a Francesco Pinto, 02/02/05

direzione²⁷⁷”, ma si rischierebbe anche di mettere in gioco il concetto stesso di servizio pubblico.

Propendere solo per la quantità, così come per la logica delle tv commerciali significherebbe perdere di vista l’identità fondante del servizio pubblico che trae la sua ragione d’essere nella *mission* educativa, nella trasmissione di conoscenze e informazioni di pubblica utilità (si pensi alla programmazione di Radiouno, Radiodue, Radiotre) nello sviluppo della coesione sociale, nella divulgazione e approfondimento della Storia nazionale e del nostro patrimonio culturale.

Viceversa scegliere solo la qualità significherebbe relegare il servizio pubblico ad una televisione culturale di basso ascolto come la tv franco-tedesca ARTE, e pertanto sarebbe un’alternativa non praticabile ugualmente. “Quindi bisogna stare molto attenti a quale sia il *primum movens*. La cosa difficile è sposare l’audience, l’interesse con la qualità dei contenuti: questa è forse la sfida principale di fronte alla quale ci troviamo oggi²⁷⁸” questa è forse la sfida principale che il servizio pubblico radiotelevisivo deve oggi affrontare.

Schierarsi per la quantità o per qualità sarebbe comunque dannoso per il servizio pubblico poiché nel primo caso (l’omologazione alla sola etica del *for profit* delle tv commerciali) rinnegherebbe la sua essenza e cesserebbe di esistere; nel secondo caso il suo destino non sarebbe diverso, “perché una televisione d’*élite* non sarebbe, più per definizione, un mezzo di comunicazione di massa²⁷⁹”.

Conclusioni

Definire cosa sia il servizio pubblico radiotelevisivo è cosa assai complessa. Per sintetizzare il lungo e articolato dibattito su questo concetto, si è optato per una semplificazione: sono stati individuati i tre principali ambiti di discussione all’interno dei quali si negozia il significato di *public service broadcasting*. Il dibattito si dipana generalmente verso tre direzioni: sulla natura del soggetto erogatore (struttura pubblica o struttura privata); sulle modalità di finanziamento

²⁷⁷ Parascandolo Renato, *Oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma, 2000, p. 55.

²⁷⁸ Contri Alberto, *La televisione futura tra cultura e pubblicità*, Milano 11/06/98, <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=87&tab=int>

²⁷⁹ Parascandolo Renato, *Oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma, 2000, p. 44.

del servizio pubblico (i proventi devono derivare solo dal mercato, solo dallo Stato o da una commistione di questi due); sulle finalità che contraddistinguono la tv di Stato (perseguire standard di offerta qualitativamente elevata o raggiungere la più vasta audience possibile).

Ecco che allora ritroviamo le domande che da sempre investono il concetto di servizio pubblico: quanto spazio deve avere l'intrattenimento e quanto la cultura? "Qual è l'essenza della qualità, chi la definisce, chi la misura? Quanta audience giustifica tanto impegno di danaro pubblico? E' giusto che una tv con buona musica, buon teatro, buone discussioni politiche, debba essere offerta gratuitamente a chi la gradisce da parte di chi invece preferisce i *reality show*?²⁸⁰". Le tre categorie dicotomiche (pubblico versus privato; *free* versus *pay*; qualità versus quantità) rappresentano dunque diversi modi di concepire il servizio pubblico radiotelevisivo, che nelle aspettative di questo o di quell'autore, si traducono in differenti modi di concepire le missioni e le offerte dello stesso. Le diverse posizioni in merito a tale concetto possono altresì essere circoscritte in un'unica questione: cosa differenzia la tv di servizio pubblico da quella puramente commerciale?. Quest'ultima domanda potrebbe pertanto spiegare perché sulla definizione di servizio pubblico si registrano così tante versioni. In pratica le divergenze di opinione sarebbe riconducibili al fatto che non tutti si aspettano che il servizio pubblico si differenzi dalle tv commerciali, e, inoltre non tutti sono d'accordo su quanto la televisione di Stato debba allontanarsi dall'operato delle emittenti private.

A detta di molti (come Franco Iseppi e Vittorio Bossi) sarebbe l'attenzione privilegiata nei confronti del teleutente e una tensione alla qualità, la vera discriminante tra tv pubblica e privata. Secondo i due autori: "La qualità dei contenuti è oggi primaria fonte di legittimazione sul mercato, oltre che strumento principale attraverso cui la Rai può e deve favorire lo sviluppo di una cultura libera e pluralista"²⁸¹. L'identità del servizio pubblico messa in crisi da molteplici fattori (non ultimo il mutato scenario nel settore multimediale) troverebbe allora legittimazione qualora riuscisse a contrastare a fallacia dei soggetti privati sul

²⁸⁰ <http://francodebenedetti.it>

²⁸¹ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 13.

mercato radiotelevisivo. La qualità (in termini di ricerca, sperimentazione, ricchezza e varietà dei prodotti ecc.) sarebbe dunque il valore aggiunto del servizio pubblico, il quale potrebbe temperare gli effetti negativi prodotti involontariamente dalle tv private. C'è da precisare però che la qualità della comunicazione televisiva *erga omnes* non può essere perseguita se la Rai fa suo il modello della televisione commerciale (impacchettare il telespettatore-merce e venderlo agli inserzionisti pubblicitari); e non serve a granché evidentemente realizzare programmi riparatori di buon livello culturale, ma senza seguito di pubblico. “Quindi una Rai impresa-di-servizio-pubblico (...) deve necessariamente coniugare qualità e quantità, non solo nell'informazione e nei programmi culturali, ma anche in quelli d'intrattenimento rivolti al grande pubblico²⁸²”. La televisione pubblica ha, per questo motivo, un compito più arduo e una responsabilità più grossa nei confronti dei propri utenti che consiste nell'offrire ai cittadini la possibilità di rivisitare la storia del proprio paese, anche attraverso le inchieste giornalistiche, di conoscere il passato per poter riappropriarsi del senso della storia e della propria identità culturale.

Come disse Ruggiero Miti, regista e produttore della fiction *Un posto al sole*: “La televisione non deve essere pubblica solo perché il pubblico paga; se si potesse mettere insieme la produzione di Raitre con quella di Rai Educational riusciremmo ad avere una tv pubblica di altissima qualità²⁸³”. L'obiezione che andrebbe fatta è che se solo tali frammenti (Raitre, Rai Educational o gli altri canali satellitari della Rai) fossero considerati di servizio pubblico, non si vede perché gli italiani dovrebbero essere felici di pagare lo stesso canone, che oggi ritengono distribuito su una ben più ampia gamma di servizi. Questo non vuol dire che l'attività di servizio pubblico non debba svilupparsi anche sul satellite (Rainews, RaiEdu1; RaiEdu2, RaiUtile, RaiDoc, Rai International), ma semplicemente che “non bisogna abbandonare, alla brutale logica della massimizzazione dell'ascolto, le reti generaliste, privandole, più di quanto non lo siano già, di ogni contenuto culturale e di qualità.

²⁸² Parascandolo Renato, *Sulla televisione commerciale*, articolo apparso su “L'Avvenire”, 1997.

²⁸³ Intervista a Ruggiero Miti, 30 /04/04

Ciò che qui si chiede è che il marchio Rai possa avere un *branding* forte, perfettamente identificabile e riconoscibile. Tutto ciò permetterebbe al servizio pubblico di:

- fare da contrappeso alla concentrazione privata della proprietà;
- assicurare una copertura nazionale come correttivo della frammentazione dell'utenza;
- generare le spinte verso l'aumento della qualità del sistema nel suo complesso;
- implementare un polo produttivo di eccellenza;
- essere in grado di influenzare il mercato, svolgendo un ruolo di garante della qualità;
- ampliare le possibilità di scelta, integrando il mercato con la propria azione di servizio alla società;
- riempire le lacune inevitabilmente presenti in un'offerta esclusivamente privata;
- fissare gli standard di qualità²⁸⁴.

L'assetto societario che sembra più adatto con questa impostazione etica da parte del servizio pubblico, è quello dell'azienda *non profit* caratterizzata dalla capacità di autofinanziamento ed all'indipendenza dal mercato e dalla politica.

In generale “un servizio radiotelevisivo di qualità è un bene intrinseco; i cittadini hanno diritto di essere informati sui fatti fondamentali che attengono alla società, ma questo non è il genere di informazione che fornisce il mercato²⁸⁵”. Eppure nonostante la centralità del servizio pubblico radiotelevisivo, “nel nostro Paese la stragrande maggioranza dei telespettatori lamenta l'insulsa ripetitività di programmi sempre più scadenti; i critici televisivi si indignano quasi tutti i giorni per la crescente volgarità delle trasmissioni e per l'assenza di creatività degli

²⁸⁴ Tali ambiti di pertinenza del servizio pubblico sono stati individuati da Franco Iseppi e Vittorio Bossi in *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 16-17.

²⁸⁵ Iseppi Franco e Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 53-54.

autori²⁸⁶». Nel mondo politico poi, si risentono ancora gli influssi del periodo della lottizzazione. Inoltre la questione, su quale sia la sorte della tv pubblica sembra essere tirata in ballo solo in occasione di dibattiti sul conflitto di interessi. Del problema di identità del servizio pubblico, molti politici “se ne lavano le mani, per paura di sporcarcele e, in tal modo, accelerano il processo di snaturamento della televisione pubblica uno dei tratti distintivi del *Welfare State* europeo²⁸⁷”.

E invece di un servizio pubblico forte ed efficiente se ne sente l'esigenza tanto più oggi, nella frammentata *information society* che crea nuovi e imperanti bisogni. Il servizio pubblico nella società dell'informazione potrebbe allora collocarsi come lo strumento che, a differenza del mercato, si faccia carico delle necessità dell'utente e le soddisfi, con risposte duttili, grazie alla sua adattabilità ai bisogni del territorio ed infine in sintonia con i principi della coesione sociale. Tali considerazioni si ritrovano anche nella “Motivazione” alla Risoluzione su “Il ruolo del servizio pubblico televisivo in una società multimediale” della Commissione per la cultura e i mezzi di Informazione del Parlamento Europeo dove si sostiene tra l'altro che: “Per poter funzionare efficacemente, le società democratiche necessitano di un'informazione condivisa, cioè di una *conoscenza comune*. Se nella società emergono la differenziazione e la frammentazione, questa conoscenza va persa, il che rafforza la necessità di un'informazione pubblica e di servizio pubblico di radiotelevisiva²⁸⁸”.

In conclusione qualunque sia la definizione più consona di *public service broadcasting* è bene ricordare che “l'impegno nel servizio pubblico aggiunge, non sottrae qualcosa, richiede un dovere più forte verso il telespettatore, non cancella un diritto; segna una responsabilità, non nega una libertà²⁸⁹”.

²⁸⁶ Parascandolo Renato, *Oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma, 2000, p.3.

²⁸⁷ *Ibidem*.

²⁸⁸ “Motivazione” alla Risoluzione su “Il ruolo del servizio pubblico televisivo in una società multimediale” della Commissione per la cultura e i mezzi di Informazione del Parlamento Europeo, 11 luglio 1996, relazione dell'on. C. Tongue, adottata il 19 dicembre 1996.

²⁸⁹ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 20.

CAPITOLO 3

LA PROGRAMMAZIONE DI SERVIZIO: UNA RICERCA CONDOTTA PRESSO IL CENTRO DI PRODUZIONE RAI DI NAPOLI

Introduzione

La presente ricerca nasce in seno al progetto “I Cinquant’anni di attività della Rai” svoltosi dal novembre 2003 al marzo 2004 presso il Centro di Produzione Rai di Napoli.

L’analisi mira a ricostruire la storia del Centro a partire da 30 interviste a testimoni privilegiati. Si è preferito optare per interviste agli ex dipendenti dell’azienda (ma non sono mancate occasioni di contatto con coloro che attualmente sono impegnati a lavorare in Rai): registi, operatori tecnici e video, ispettori di produzioni, direttori del Centro ecc. con la precisa volontà di rappresentare, nella maniera il più possibile fedele, la memoria storica del Centro di Produzione. Le interviste registrate su supporti video ed audio sono state trascritte integralmente al fine di disegnare una mappatura dei 40 anni di attività del Centro Rai di Napoli, suddivisa in specifici generi televisivi: i programmi informativi, culturali, regionali, il varietà, lo sceneggiato, la prosa, la programmazione di servizio.

Mediante la consultazione del catalogo multimediale Octopus (un data base che permette di conservare il patrimonio aziendale e catalogarlo in base ai generi) realizzato con la collaborazione tecnologica del Centro Ricerche Rai e della direzione ICT della Rai, è stato possibile suddividere l’universo di riferimento (la programmazione televisiva del Centro dal 1963 al 2005) nei suddetti generi. Si è poi provveduto a creare un campione di ciascun genere (considerando due o al massimo tre programmi per decennio). La scelta di inserire un programma piuttosto che un altro, è stata condizionata dalla frequenza del numero di volte con cui gli intervistati menzionavano una trasmissione. Pertanto sono stati presi in considerazione i programmi maggiormente citati.

Inoltre, per ogni programma del campione si è scelto di analizzare la prima puntata, l'ultima e, qualora la trasmissione fosse longeva, (avesse cioè più cicli²⁹⁰) una intermedia,

In seguito alla visione dei prodotti del campione, il gruppo di ricerca ha rivolto la propria attenzione alla schedatura del materiale audiovisivo mediante l'ausilio di appropriate griglie di analisi.

Ciascun membro della ricerca ha poi steso una relazione secondo il genere prescelto, tracciando le linee guida per l'individuazione di particolari elementi ricorrenti:

- l'adozione di tecnologie innovative;
- la rappresentazione del territorio campano e napoletano nello specifico;
- la rilevanza del genere intesa come allontanamento o coincidenza con il genere di riferimento così come definito e descritto nella letteratura in materia di linguaggio televisivo.

Il genere da me prescelto, nonché oggetto del contributo, che tra breve andrò ad esporre, si riferisce alla programmazione di servizio prodotta presso il Centro di Produzione Rai di Napoli dal 1964 al 2005.

1. La programmazione di servizio: dalla tv educativa alla *tool tv*²⁹¹

L'interesse per i programmi di servizio nasce dall'emergenza sempre più attuale di una ridefinizione e riqualificazione del servizio pubblico radiotelevisivo. Il concetto di servizio pubblico è tra i temi più caldi all'interno del dibattito europeo²⁹². E nella presente riflessione si vuol accertare la rilevanza della

²⁹⁰ Un ciclo è costituito da una stagione televisiva ovvero un anno.

²⁹¹ “Alla fine degli anni Ottanta registriamo l'irruzione dell'esperienza profana e della testimonianza privata sulla scena pubblica. L'una e l'altra confluiscono in un nuovo metagenere televisivo, fondato sulla messa in scena dell'esperienza e chiamato di volta in volta “Tv realtà” (...) o più spesso “Tv verità”. Esso è la principale marca comunicativa della Terza Rete della Rai, che punta, riuscendoci, al 10% dell'ascolto. Vuole essere una “televisione di servizio” (*utility television* o anche *tool TV*), mettendo in scena drammi e problemi della gente comune, persone scomparse, delitti irrisolti – come nei programmi *Chi l'ha visto?*, *Telefono Giallo*, *Mi manda Lubrano* – con la dichiarata intenzione di aiutare a risolvere questi casi con l'aiuto degli spettatori, chiamati ad intervenire telefonicamente”. E. Menduni, *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari, 2002, p. 169.

²⁹² Si veda a tal proposito il Protocollo allegato al Trattato di Amsterdam nel quale si ribadisce l'importanza dei servizi pubblici negli stati membri e si invita a definirne in maniera chiara obblighi e missioni

programmazione di servizio all'interno dell'offerta del servizio pubblico, sempre più minacciato dall'insorgere di nuove modalità di accesso all'informazione e dallo sviluppo dei cosiddetti *new media*. In altre parole, la programmazione di servizio sembra rispondere all'esigenza da parte dei cittadini di orientarsi nella cosiddetta *information society* attraverso l'erogazione di informazioni chiare, precise ed extrareferenziali di cui il servizio pubblico dovrebbe farsi prodigo dispensatore.

La programmazione di servizio stipula con i cittadini un forte patto etico dal quale il servizio pubblico non può esimersi proprio perché “un vero servizio pubblico si esprime nella capacità di entrare in sintonia con la società, percependone l'identità e dialogando con essa tramite prodotti e griglie di programmazione adeguati, confrontandosi con la coscienza sociale, di cui essere specchio ed espressione²⁹³”. Del resto “il concetto di servizio pubblico si fonda sull'idea che la produzione e la diffusione di programmi radiofonici e televisivi su tutto il territorio costituisca un *bene pubblico*, di importanza nazionale, di cui lo Stato è garante, e non semplicemente un fatto *privato*, interamente demandato al mercato (un po' come la gestione dell'energia elettrica, del gas, dei trasporti ferroviari o delle poste)²⁹⁴”. Nel contratto di servizio tra il Ministero delle Comunicazioni e la Rai, quest'ultima s'impegna a rispondere ai criteri di completezza, imparzialità, obbiettività, qualità e pluralismo che connotano il servizio pubblico, tenendo conto in maniera prioritaria dei seguenti generi: informazione d'attualità, approfondimenti ed informazioni a tema, trasmissioni a carattere istituzionale, trasmissioni dedicate a tematiche ed eventi di carattere sociale e di pubblica utilità, trasmissioni dedicate ai bambini e ai ragazzi, trasmissioni a carattere formativo ed educativo, culturale ed etico, trasmissioni dedicate a tematiche scientifiche e ambientali, trasmissioni dedicate ad eventi e tematiche di carattere sportivo, film di particolare livello artistico, film e fiction di produzione europea²⁹⁵. In tale ottica “la programmazione di servizio non può non occupare un ruolo centrale in un'azienda che svolge nel mercato radiotelevisivo, la funzione di

²⁹³ Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, pp. 222-223.

²⁹⁴ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione, ed. Le Garzantine*, Torino, 2002, p.666

²⁹⁵ Il contratto di servizio tra il Ministero delle comunicazioni e la Rai, Radiotelevisione italiana S.p.a. per il triennio 2003-2005 è stata pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 59 del 12/03/03.

servizio pubblico²⁹⁶”. Si rischia però di percorrere un terreno scivoloso se si vuole definire in maniera univoca ciò che si intende per “programma di servizio”. Per sfuggire da tale equivoco ricorderemo innanzitutto che i programmi di servizio sono ad appannaggio tanto della tv privata quanto di quella pubblica, solo che quest’ultima deve perseguire standard di qualità più elevati. La programmazione di servizio non coincide pertanto con l’intera produzione del servizio pubblico, nella presente riflessione essa non è intesa come l’offerta radiotelevisiva della Rai *tout court*, né con lo spettro totale della programmazione audiovisiva alta, colta e d’*elite* della televisione pubblica. Per programma di servizio faccio mia la definizione di “servizio” espressa lucidamente da Settimio Marcelli e Laura Solito ovvero: “ogni prestazione fornita da un mezzo di comunicazione con lo scopo consapevole di rispondere a delle precise richieste formulate dai propri spettatori/ascoltatori; richieste che riguardano l’organizzazione della vita quotidiana e che hanno una ricaduta esterna al circuito della comunicazione²⁹⁷”. Si può parlare a tal proposito di *utility television* o *tool tv*, un modo di fare televisione insomma che si ponga come obiettivo quello di risolvere concretamente i bisogni degli utenti-cittadini, uno sportello aperto a cui rivolgersi per sbrogliare i nodi della burocrazia, per sapersela cavare nel *mare magnum* della pubblica amministrazione, per acquisire competenze spendibili anche sul mercato, per accedere ad informazioni di pubblica utilità, per denunciare carenze edilizie e brogli nella sanità...questo e molto altro ancora. E’ una tv che si fa addirittura amica, così amica da porsi come la risoltrice delle questioni che più affliggono la propria affezionata *audience*. Così facendo, fornisce davvero un servizio alla comunità (specialmente nella misura in cui il problema viene risolto); sembra davvero cioè che l’emittente assurga, si faccia carico e realizzi una funzione di servizio. Come ha detto Biagio Agnes riferendosi al valore della storica trasmissione *Check up*, fiore all’occhiello della produzione Rai di Napoli: “ Una tv di servizio è quella che accorcia le distanze. Che fa sentire la gente meno

²⁹⁶ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 159.

²⁹⁷ *Ibidem*.

periferica, non lontana dai luoghi e dalle persone che con diversità di ruoli hanno in mano il suo destino²⁹⁸”.

Una volta chiarito che la programmazione di servizio non è un genere esclusivo del servizio pubblico, proprio perché “la *mission* della Rai si esplica proprio con un’offerta che abbia presente tutti i generi televisivi²⁹⁹”, bisogna però sottolineare qualche differenza tra la tv pubblica e quella commerciale nell’utilizzare il mezzo televisivo come strumento di azione operativo. “La tv, a differenza di ciò che si usa dire, non è affatto passivizzante, ma interattiva. Se la tv commerciale non interagisce con la realtà del telespettatore, il quale si deve alzare dalla poltrona ed andare a comprare la merce, il ciclo commerciale non si conclude, anzi fallisce clamorosamente. La tv pubblica dovrebbe fare qualcosa di analogo, dovrebbe essere in questo senso interattiva, solo che invece di mandare il telespettatore al supermercato, dovrebbe mandarlo a scuola, ad occuparsi della vita pubblica, della politica, del sociale ecc...³⁰⁰”. La Rai ha pertanto una grossa responsabilità e non può sfuggire da un ruolo attivo e promotore di cui è investito. Un tentativo esemplare di come instillare nei giovani e negli adulti la voglia di conoscenza, l’approfondimento e la curiosità nei confronti della filosofia è il grande progetto multimediale nato nel 1987 a Napoli, grazie all’intuito di Renato Parascandolo e che va sotto il nome *dell’Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*. Attraverso pubblicazioni editoriali, programmi per la televisione, vhs e supporti multimediali, “la Rai, in collaborazione con l’Istituto Italiano per gli Studi Filosofici e con l’Istituto dell’Enciclopedia Italiana, si è proposta di diffondere nel mondo, tramite le nuove forme di espressione e di comunicazione sociale consentite oggi dalla tecnica, la conoscenza della filosofia nel suo svolgimento storico e nei termini vivi della cultura contemporanea³⁰¹”. *L’Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche* con i suoi numerosi prodotti, rappresenta un ottimo esempio di come la tv possa essere promotrice di cultura, la fruizione televisiva ha pertanto ricadute sul circuito esterno e lo spettatore appassionato

²⁹⁸ M. Mazza, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 13.

²⁹⁹ Intervista a Francesco Pinto, 02/02/05.

³⁰⁰ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04.

³⁰¹ Parascandolo Renato, *Catalogo Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*, Rai Educational Roma, 2000.

potrebbe recarsi in biblioteca o in libreria per approfondire i temi trattati in un programma.

“Uno dei motivi per cui la programmazione di servizio spicca tra le altre trasmissioni è proprio perché risulta essere tendenzialmente precisa, esplicita ed extrareferenziale³⁰²” ovvero si riferisce alla realtà esterna al medium stesso. Informazioni di pubblica utilità possono riguardare ad esempio date e scadenze sulla presentazione di un bando di concorso, informazioni di viabilità e meteo, consigli sul consumo, notizie sulle offerte di lavoro e così via. La programmazione di servizio, a partire dall'avvento della Neotelevisione³⁰³, si presenta sempre più porosa, permeabile alla penetrazione di caratteristiche proprie di altri generi con quali mantiene numerosi punti di contatto, pur contraddistinguendosi per le sue peculiarità.

Auxilium del telespettatore-cittadino, la programmazione di servizio presenta diverse declinazioni che possono essere raggruppate entro i seguenti gruppi:

- Comunicati
- Programmi didattico educativi (*Il Divertinglese*)
- Tg Gr tematici/ rubriche informative (*Neapolis, Check up*)
- Notiziari radiotelevisivi
- Programmi di servizio (*Il mercato del sabato*)
- Varietà di servizio (*Fantastica età*³⁰⁴)
- Contenitori a tema (*FantasticaMente*)
- Contenitori

Quali che siano i sottogeneri televisivi a cui appartengono, i contenuti delle informazioni di *public utility*, erogati attraverso la programmazione di servizio, dovrebbero rispondere alla capacità di *problem solving*. Inoltre i suddetti programmi “non si rivolgono ad un pubblico di spettatori-consumatori, ma hanno come interlocutori i cittadini. Ovviamente cittadini e spettatori non sono persone

³⁰² Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 159

³⁰³ Le categorie di “Paleo-” e “Neo-televisione”, sono contenute nel testo di U. Eco, *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano, 1983.

³⁰⁴ Le trasmissioni citate sono state realizzate presso la sede Rai di Napoli.

diverse, ad essere differente è il contratto informativo che si instaura tra emittente e ricevente³⁰⁵”.

Nella quanto mai attuale attenzione rivolta al settore della *customer care* e al dibattito sulla centralità dell'utente-cittadino e non mero consumatore di una merce, si inserisce la recente programmazione di servizio “evidenziando quelle tematiche che aiutino i cittadini ad assumere comportamenti idonei a risolvere problemi concreti della vita quotidiana: affrontare i rapporti con le istituzioni, con le pubbliche amministrazioni, ad usufruire dei servizi sia pubblici che privati, ad approfittare di opportunità sia nel lavoro che nel tempo libero³⁰⁶”.

2. Il contributo del Centro di Produzione Rai di Napoli

Il 12 gennaio del 2005, Loredana Carbone, regista di molti programmi di servizio realizzati a Napoli, in un'intervista, ha confessato: “Mentre parlo delle trasmissioni che ho curato, parlo di cose che diventano un rigo sul curriculum e invece rappresentano un anno di vita e forse anche di più³⁰⁷”.

Partendo da questa considerazione è immediato comprendere quanto sia difficile descrivere e sintetizzare il quarantennio del Centro di Produzione Rai di Napoli che, come disse Biagio Agnes: “non è retorica considerare glorioso³⁰⁸”.

Il CPTV partenopeo è noto nella memoria collettiva per la produzione dei grandi sceneggiati, per aver fatto avvicinare il pubblico ai classici ed al teatro. E' altresì famoso per il grande varietà che da *Senza Rete* a *Pippo Chennedy Show* ha divertito e intrattenuto un grosso numero di spettatori. Inoltre la musica della celeberrima Orchestra Scarlatti è stata per anni orgoglio di Napoli, città che ha ospitato memorabili concerti ed eventi straordinari. Il giornalismo radiofonico e televisivo ha potuto contare su redazioni brillanti e professionali. Ed anticipando di due anni la programmazione nell'ambito del tg regionale, nel 1976 “la sede Rai di Napoli ha avuto la prontezza e l'ardimento di presentarsi come pioniere di

³⁰⁵ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 40

³⁰⁶ Bossi, Vittorio Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 63.

³⁰⁷ Intervista a Loredana Carbone, 12/01/05.

³⁰⁸ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 62

quello che un giorno sarà il terzo canale affidato alle redazioni regionali³⁰⁹”. Le recenti produzioni di fiction (*Un posto al Sole*, *La squadra*) che hanno ridato visibilità al Centro di Napoli, fanno rivivere i bei tempi della finzione narrativa portata in serie sul piccolo schermo. Ma c’è un genere, spesso sopraffatto dai fasti del sabato sera e dalla galleria di celebrità che popolano l’universo della televisione italiana che si ostenta a scomparire e che ha trovato in Napoli un territorio accogliente e strutture adeguate: la tv di servizio.

Cenerentola della programmazione televisiva nazionale, bistrattata recentemente da una cattiva collocazione nel palinsesto e sottostimata finanziariamente rispetto ad altri Paesi Europei, la programmazione di servizio del Centro Rai di Napoli, conta tra le sue produzioni, una grande varietà di trasmissioni.

Da sempre la Rai negozia le scelte di trasmissione con i valori e le norme interne nel Paese presenti in quel momento ed espresse nell’idea di servizio pubblico, allo scopo di presentare proposte didattiche edificanti. Erano almeno questi i propositi con i quali l’Eiar, poi divenuta l’azienda Rai, nasceva e metteva in piedi il suo teatrino di piccole immagini in movimento.

Come ricorda Aldo Grasso: “La televisione delle origini era didascalica e formativa, in modo molto esplicito”³¹⁰. Dagli intenti pedagogici degli esordi, la Rai non si è mai del tutto allontanata ed ancora oggi rivendica il suo diritto di acculturamento mediatico su scala nazionale. In tale ottica “la programmazione di servizio non può non occupare un ruolo centrale in un’azienda che svolge nel mercato radiotelevisivo, la funzione di servizio pubblico³¹¹”.

Ma quali sono nel dettaglio gli elementi che connotano fortemente questo genere o macro genere?

Innanzitutto “il ricorso ad elementi di spettacolarizzazione non producono quasi mai effetti dissonanti rispetto ai contenuti, ma tendono sempre e comunque ad esaltare il tema: non c’è il balletto per attirare il pubblico, ci sono musiche, espedienti scenografici per creare ambienti e situazioni, uso accorto delle

³⁰⁹ Ibidem. p. 63

³¹⁰ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002, Introduzione.

³¹¹ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 159.

telecamere e delle luci, animazione grafica e quant'altro per evidenziare i passaggi da una fase all'altra del programma³¹²».

Un altro fattore quasi sempre presente nei programmi di servizio è costituito dall'opportunità di chiamare in diretta la trasmissione mediante un numero verde per richiedere consigli o avanzare denunce. Si pensi a due trasmissioni realizzate presso il Centro di Produzione Rai di Napoli: *Il mercato del sabato* e *L'occhio del faraone* dove nella prima il telefono era un mezzo per chiedere suggerimenti su come investire o risparmiare e nell'altra uno strumento per denunciare lo stato di degrado in cui versavano siti archeologici della nostra Penisola. L'interazione con il pubblico non si esaurisce con l'ausilio del telefono, ma anche gli spettatori in studio hanno una funzione determinante per chiarire i temi legati ad una puntata (*Check up*) oppure per chiedere delucidazioni sulle posizioni dell'ospite (*Il Grillo, Gap*, anch'esse realizzate nella sede Rai di Napoli). Gli ospiti in studio costituiscono la voce dell'autorità da una parte (rappresentanti istituzionali), della gente comune (il pubblico) e della scienza, della tecnica o della conoscenza in genere (gli esperti). Qualunque sia il ruolo ricoperto da coloro che intervengono in tali trasmissioni si può a pieno titolo affermare che “la programmazione di servizio, sembra fatta da persone più che da personaggi³¹³”.

Fin dalle sue origini la Rai ha assolto il ruolo di educatrice, fornendo di volta in volta allo spettatore strumenti capaci di orientarsi nella metropoli come nella più sperduta campagna. Da *Non è mai troppo tardi* a *Mediamente* la tv ha accolto le istanze sociali provenienti dal basso e le ha tradotte in offerte formative, consigli utili, suggerimenti, indicazioni su strade da percorrere.

Il Centro di Produzione Rai di Napoli non è esente da questo grande impegno civico e morale ed ha prodotto, lungo il corso dei suoi 40 anni di attività una gran quantità di programmi di servizio. Tra questi, nel presente capitolo saranno esaminate le trasmissioni più significative (da quelle più lontane nel tempo a quelle più recenti) che rispondono ai requisiti sopra elencati di programma di servizio, pur nelle varie accezioni che si sono succedute di questo termine. Del resto il concetto di programma di servizio è recente, come sono recenti molte delle etichettature di generi nate con la Neo-televisione.

³¹² Ibidem., p. 98.

³¹³ Ibidem.

Data anche l'esiguità dell'offerta televisiva nel passato, "la tv di servizio, la tv che fa cultura, la tv che informa ispirandosi allo spirito della Costituzione era implicitamente una tv di qualità, dire *tv di qualità* sarebbe stata una tautologia. Diversamente si sarebbe trattato di spazzatura e la spazzatura, allora come oggi, non si produce per andare in onda, ma per andare in discarica³¹⁴".

"In realtà, il progetto culturale che sostiene le prime attività della tv italiana è parallelo a quelli sostenuti e promossi nel resto d'Europa, e in particolar modo in Inghilterra: il motto programmatico della Bbc "educare, informare, divertire", adottato già ai tempi della radio, fu a sua volta pienamente sposato dai dirigenti della tv italiana. È il modello pubblico di tv che vince in tutta Europa, a differenza che negli Usa, dove regnava un regime concorrenziale³¹⁵". Dunque "a questo fine, più gratuito di divertire o a quell'altro più raffinato di sperimentare dei nuovi linguaggi, si indirizzarono gli sforzi nella prima fase di programmazione televisiva della Rai. Negli spazi dell'unico canale televisivo nazionale, che rimarrà tale fino al 1961, vengono collocati numerosi momenti di valore prima di tutto formativo, se non proprio pedagogico³¹⁶".

Detto ciò, non bisogna però cadere nella falsa credenza secondo cui solo i cosiddetti "programmi educativi" veicolino valori e ideologie. Infatti, chiarisce Renato Parascandolo: "chi fa televisione – che rediga il telegiornale o produca una soap opera – è sempre un educatore" e poi aggiunge "gli apparati televisivi – e in generale tutti gli apparati- in base al loro funzionamento e alla funzione che sono chiamati a svolgere, creano modelli professionali, mentalità, valori, cultura³¹⁷". Non bisogna quindi attribuire qualità alla tv educativa che appartengono solo ed unicamente ad essa, in virtù del fatto che "la televisione come apparato dunque educa, simultaneamente sia i telespettatori che i suoi dirigenti e tutti coloro che vi lavorano³¹⁸".

Naturalmente la tv educativa non termina con l'esperienza della Paleo-tv, ma si rinnova e rinvigorisce sotto le strutture del Dipartimento Scuola Educazione e poi

³¹⁴ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 9.

³¹⁵ <http://www.italicon.it/modulo.asp?M=m00222&S=4&P=6>

³¹⁶ Idem.

³¹⁷ Parancandolo Renato, *Cultura e televisione*, novembre 1995, <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=264&tab=int>

³¹⁸ Ibidem.

di Rai Educational³¹⁹. In una recente intervista Pietro Vecchione, ex direttore del Dse, ha dichiarato:

“Io credo molto nella televisione educativa; credo che solo ampliandola, facendola crescere, si giustifica meglio anche il servizio pubblico. La differenza di fondo fra una televisione privata che deve rincorrere l’*audience tout court*, l’ascolto e la televisione di servizio pubblico, consiste proprio in questo secondo me: nel tasso che bisogna elevare nei programmi a tutto vantaggio dell’educativo rispetto ad altri generi rappresentati in tv. Con questo non voglio dire che il servizio pubblico non debba fare anche altri programmi, ma, naturalmente, mi auguro che i programmi che vengono fatti siano sempre meno volgari rispetto a quelli che involontariamente (mi auguro che sia solo involontariamente) vengono prodotti dalla televisione privata³²⁰”.

E così, “emulando il modello di comunicazione tipico della scuola classica vengono trasmessi programmi che, da *Non è mai troppo tardi* in poi, hanno portato in televisione conduttori come maestri e documentari come libri di testo (vedi *Quark*)³²¹”.

³¹⁹ In realtà la storia della tv educativa in Italia nasce nel 1958, per volontà governativa con Telescuola, il primo programma televisivo europeo che permette di conseguire un titolo di studio, in questo caso un diploma di scuola media professionale. La trasmissione è realizzata per permettere ai ragazzi residenti in zone povere, senza istituti scolastici di secondo grado, di seguire corsi di “avviamento professionale”. Nel 1975 si costituisce il Dipartimento Scuola Educazione (DSE) che fino al 1994, ha prodotto trasmissioni educative per vari target e con varie funzioni. Nel 1994 il Dse si è trasformato in Videosapere. Alla fine degli anni Novanta l’eredità di Videosapere viene raccolta da Rai Educational, canale in onda sia in chiaro che dal satellite, per la programmazione di contenuti culturali, con particolare attenzione alla formazione dei formatori nell’ambito dell’alfabetizzazione alle nuove tecnologie. Nel 2001 nasce infine Rai Lab, il primo canale interamente dedicato alla formazione a distanza.

³²⁰ Intervista a Pietro Vecchione, 10/05/04.

³²¹ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 62.

“Ecco allora che i tanti "divulgatori" presenti sul teleschermo nei primi anni della TV nazionale, con il loro tono affabile e vicino alla gente, costituiscono un momento non solo dello spettacolo in Italia, ma anche della formazione culturale e dell'integrazione dei suoi tanti piccoli "popoli" diversi³²²”.

Secondo Biagio Agnes: “la televisione degli anni Sessanta ottenne tutto questo, portando in studio davanti a una di quelle mastodontiche telecamere un piccolo insegnante delle elementari, e che bucase il video vi si fece caso tanto tempo dopo che il programma ebbe inizio. La televisione degli anni Sessanta ottenne questo risultato, abbattendo i picchi di ignoranza e facendo conoscere l'italiano nel più remoto e depresso angolo del sud e non soltanto del sud³²³”. Naturalmente Agnes qui si riferisce ad una trasmissione divenuta un *cult* della produzione televisiva italiana: *Non è mai troppo tardi* e al suo conduttore, il maestro Alberto Manzi. “Ebbene lui fu un benemerito, un eroe di quella televisione se per *eroe* si intende chi ha il coraggio di accettare una scommessa di quella portata, una specie di salto nel buio, sapendo quale fosse l'impegno dell'azienda³²⁴”.

Non è mai troppo tardi, andò in onda per la prima volta il 15 novembre 1960 in concomitanza con la campagna di alfabetizzazione delle aree depresse voluta dai governi democristiani del tempo. All'inizio il programma fu trasmesso dal lunedì al sabato alle ore 19:00 sul canale nazionale. Era a cura di Alberto Manzi e Carlo Piantoni autore di numerose pubblicazioni di natura didattica e pedagogica (come: *Ambiente da salvare. Didattica dei Beni Culturali*, Ed. Armando, Roma, 1986, *Educazione all'immagine*). La regia era di Gigliola Rosmino.

La prima edizione è stata replicata nel '61 nei giorni festivi, per il gran successo riscosso. Dal '67 il programma passa sul secondo canale, sempre nella fascia pomeridiana chiamata dal Radiocorriere “RITORNO A CASA”. L'orario di messa in onda non è molto variato in 8 anni di trasmissione. Le possibili collocazioni orarie sono: le 18:00 (nel '61, poi nel '64 ed anche le ultimissime puntate del '68); le 18:30 (nel '66 e nel '68) o alle 19:00 (come nel '67). La durata delle puntate era di circa 30 minuti. Il programma “fu un successo che valicò i confini nazionali, la trasmissione fu infatti imitata in 72 paesi e ricevette

³²² <http://www.italicon.it/modulo.asp?M=m00222&S=4&P=6>

³²³ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p.12

³²⁴ *Ibidem*, pp. 12-13

numerosi riconoscimenti internazionali. *Non è mai troppo tardi* si basava su una formula efficace: linguaggio chiaro, concetti semplici, puntare all'essenziale. Ma soprattutto sulla straordinaria comunicativa di Alberto, che sapeva rivestire il messaggio di affabile simpatia, con quel suo gessetto perennemente impugnato davanti alla lavagna³²⁵”.

“Nata nell’ambito di Telescuola la trasmissione e’ varata dalla Rai in collaborazione con il ministero della Pubblica Istruzione per facilitare il processo di scolarizzazione di massa e consentire agli adulti analfabeti di conseguire la licenza elementare. Per supplire alla scarsa diffusione degli apparecchi televisivi, l’ente pubblico allestisce oltre 2000 punti di ascolto, frequentati durante il primo ciclo di trasmissioni da circa 57.000 allievi, i quali possono disporre di un manuale di supporto edito dall’ERI, la casa editrice della Rai; nel 1960 ben 35.000 persone ottengono l’agognato diploma seguendo i corsi televisivi³²⁶”.

Antesignano dell’*e-learning* e della didattica a distanza, “il compianto maestro Alberto Manzi mediante quell’ unico canale televisivo della Rai insegnava a leggere ed a scrivere ad una popolazione significativa di analfabeti. (...) La trasmissione aveva peraltro un seguito altrettanto considerevole da parte degli scolari che se da un lato erano affascinati dal nuovo strumento mediatico, miracolo della tecnologia valvolare (il televisore biancoenero monocanale), dall’altro fruivano di una ripetizione didattica che serviva a rinforzare l’apprendimento che avveniva in classe. Quest’ultima fattispecie didattica aveva sostanzialmente realizzato quella che oggi viene definita modalità mista di insegnamento³²⁷”.

“Dopo la prima fortunata edizione (replicata nel 1961 nei giorni festivi), *Non e’ mai troppo tardi* e’ ripreso nel 1962 ed e’ continuato con diversi cicli fino al 1968, anno in cui i corsi via etere sono stati soppressi perché nel frattempo la frequenza alla scuola dell’obbligo era notevolmente aumentata³²⁸”.

³²⁵ <http://www.fogliolapis.it/luglio%201999.htm>

³²⁶ Grasso Aldo. (a cura di), *Televisione, ed. Le Garzantine*, Torino, 2002, p. 478.

³²⁷ <http://www.uninettuno.it>

³²⁸ Idem.

3. Non è mai troppo tardi

“Con la fine degli anni Sessanta la televisione, così come era accaduto per la società, subisce profonde trasformazioni. Anche le trasmissioni educative, in concomitanza con le differenti esigenze pedagogiche, mutano moderando l’aspetto didattico³²⁹”.

E probabilmente per l’incremento della scolarizzazione (dato registrato in Italia, sul finire dei Sessanta) che l’ultimo ciclo di *Non è mai troppo tardi* si innova e si avvicina alle nascenti istanze di approfondimento culturale del Paese.

Nel 1968, l’ultima stagione del programma (quasi interamente realizzata al Centro di Produzione Rai di Napoli³³⁰) dunque si svecchia e si aggiorna: bando alle lettere dell’alfabeto, al via lezioni di geografia, storia, astronomia ecc.

Non spariscono però i gessetti bianchi e neri (le vere armi di apprendimento della tecnica Manzi) con i quali l’affabile insegnante disegna abilmente su fogli neri e bianchi della lavagna, allo scopo di far comprendere meglio le sue parole.

Lo stile di conduzione resta chiaro ed elegante. Nella stagione realizzata a Napoli (1968) sono ampiamente usati servizi e documentari. La voce che accompagna le immagini (è in realtà quella dello stesso Manzi) utilizza un linguaggio semplice e chiaro, ma non elementare.

I brevi documentari, con immagini e filmati di repertorio, sono atti a rendere più esplicative le nozioni del maestro. Questi servizi integrano le nuove puntate del ’68 ciascuna della quale si articola in questo modo: una prima lezione in studio introduce il tema; un documentario con voce narrante di Manzi funge da supporto per la memorizzazione degli elementi da apprendere; il ritorno in studio serve per concludere la lezione, tirare, insomma, le fila del discorso. In quest’ultima fase, Manzi può utilizzare un brano di lettura tratto da un testo sull’argomento esaminato, come accade nella puntata trasmessa il 15/03/68 (48° lezione, argomento: “Il sole”). In questa puntata, ad esempio, l’invito del maestro a leggere il libro citato durante la trasmissione (*L’unità del cosmo* di Giorgio Abetti) rappresenta una sorta di esercizio che si sviluppa oltre i 30 minuti del programma. L’insegnante propone ai suoi ascoltatori di continuare ad interessarsi

³²⁹ <http://www.sfera.it>

³³⁰ *Non è mai troppo tardi* è uno dei primissimi programmi culturali realizzati presso la sede Rai di Napoli.

del tema trattato anche dopo la fine della puntata, sintomo di un incoraggiamento a proseguire ed arricchire il percorso didattico iniziato sullo schermo. Come agli inizi degli anni '60 Manzi suggeriva ai telespettatori ad esercitarsi a leggere e a scrivere, vincendo la barriera dell'analfabetismo, così verso l'ultima stagione del programma il conduttore stimola la curiosità e l'interesse verso letture più impegnative perché ormai il suo pubblico è cresciuto.

A volte un tema richiedeva un tempo più lungo per essere spiegato e così vi erano due puntate (divisa in prima e seconda) che trattavano del medesimo oggetto di studio. E' il caso della 33° e 34° lezione (sempre del '68) entrambe incentrate sull'argomento "La cupola d'aria o ancora le puntate 49° e 55° su "Gli scatti inventivi".

Sono all'incirca una quarantina le puntate di *Non è mai troppo tardi* realizzate a Napoli e contano moltissime tematiche affrontate lungo il ciclo di trasmissione del 1968. Per citarne solo alcune: *Il miracolo del mare*, *Le maree*, *Corrispondenza giovani*, *Come si difende il corpo umano*, *Primitivi di oggi*, *Corrispondenza giovani Sicilia*, *La cupola d'aria* (1° parte e 2° parte), *L'antipolio*, *Elementi di pronto soccorso*.

Ma vediamo da vicino quali sono le tecniche utilizzate per l'apprendimento a distanza, adottate dal maestro Manzi. Innanzitutto troviamo un uso di tecniche di animazione tipiche dei cartoni animati *made in Italy* degli anni '60 e '70.

Giuseppe Pellegrino, allora ispettore di produzione e organizzatore ricorda: "A Napoli, ci inventammo le animazioni manuali, con delle forbici e dei cartoncini. Era la prima volta che utilizzavamo questa tecnica e la sede Rai di Roma, si meravigliò, voleva sapere come realizzavamo queste animazioni³³¹".

Inoltre, nella fase del programma rivolta all'alfabetizzazione di base, Manzi utilizza un particolare strumento per insegnare a leggere e a scrivere: un cartellone nero e bianco con apposite griglie all'interno delle quali vengono inserite le lettere. (In realtà le lettere sono inserite da un addetto dietro al cartellone e l'effetto che ne risulta è l'apparizione quasi magica di parole comparse dal nulla). Le parole che appaiono in sovrimpressioni vengono utilizzate anch'esse per

³³¹ Intervista a Giuseppe Pellegrino, 06/04/04.

memorizzare l'accostamento tra il suono vocale ed il segno corrispondente (si veda "Lezione Introduttiva" del 10/10/64).

E' interessante notare come recentemente questa trasmissione sia stata omaggiata nel titolo di un altro programmi della Rai.

Quarant'anni dopo la storica trasmissione del maestro Alberto Manzi, Rai Educational, in collaborazione con il Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, fa rivivere il mito dell'alfabetizzazione di massa (questa volta digitale) insegnando l'uso del computer e di Internet proprio a coloro che si sentono ancora esclusi a causa del *digital divide*, con un programma dal titolo evocativo: *Non e' m@i troppo tardi*, dove lo spettatore è guidato nella conoscenza del pc. Attraverso questo nuovo programma inserito all'interno del magazine *Un mondo a colori* di Rai Edu a partire dal 2004, si intende offrire, a quanti non hanno avuto l'opportunità di apprendere l'utilizzo del computer e di Internet, un corso di alfabetizzazione funzionale ed informatica³³².

4. Check up

Verso la fine degli anni '70 fa la sua comparsa nella tv italiana un genere destinato ad avere molti successori: la rubrica di medicina. Infatti nel 1977 "fa centro un nuovo importante esempio di televisione di servizio, *Check up*. L'idea di Biagio Agnes è semplice e vincente: una trasmissione di divulgazione sulla medicina che utilizza i maggiori esperti di ogni disciplina e li costringe a esprimersi in un linguaggio comprensibile a tutti. Il primo conduttore è Luciano Lombardi e il programma va in onda da Napoli³³³."

E così, per la prima volta nel nostro Paese si sentiva parlare di malattie e prevenzione dalla voce autorevole di medici ed esperti. Ma che Italia era quella? Con quale tipo di sanità allora gli italiani avevano l'abitudine di confrontarsi?. Ricorda Biagio Agnes: "Agli occhi di un bracciante sperso nelle montagne della Valtellina, di un pastore sardo o di un carbonaio dell'Etna o di una casalinga di Garbagnate la sanità del nostro paese, con i suoi sacerdoti - medici, specialisti, grandi chirurghi -, era una sanità *aristocratica*, lontana, la cui unica propaggine

³³² La citata trasmissione non è stata realizzata presso il Centro di Produzione Rai di Napoli.

³³³ Scaramucci Barbara, Ferretti Claudio, *Ricorderai*, Rai Eri, Roma, 2004.

fisicamente attingibile era il medico condotto, una delle tra autorità culturali del paese, con il parroco e il farmacista³³⁴”.

Secondo Aldo Grasso: “il programma di medicina ideato da Biagio Agnes affonda in maniera organica i problemi della salute instaurando un colloquio settimanale tra gli esperti del mondo scientifico e il pubblico su vari argomenti trattati in maniera monografica. In un paese di scarsa coscienza sanitaria come l’Italia, *Check up* ha il merito di trattare le patologie più comuni con i relativi metodi di prevenzione e di cura, favorendo una più diffusa informazione medica. Il rigore della trasmissione è garantito da un comitato scientifico italiano e internazionale³³⁵”.

Nato nel 1977 per volontà di Biagio Agnes, il programma è proseguito per vent’anni presso il Centro di Produzione Rai di Napoli.

“E in quel Settantasette fu appunto con *Check up* - dice ancora Agnes - che portammo i luminari di questo o quel ramo della medicina in ogni casa della provincia italiana. La gente ne seppe di più, si sentì confortata, poté fare confronti, ascoltare con un linguaggio accessibile i grandi medici, i grandi chirurghi, i grandi specialisti³³⁶”.

Il pregio del programma sta nella chiarezza delle spiegazioni, nel linguaggio accessibile e nei toni rassicuranti dei conduttori. Leggiamo in *Storia della televisione italiana*: “Pur con la costante presenza di consulenti scientifici, *Check up* non è costruita come una lezione universitaria o una trasmissione d’aggiornamento per i medici, ma il discorso di fondo emerge dalla continua alternanza delle testimonianze di esperti, ammalati, luminari, medici condotti e devoti di Esculapio, forse meno splendenti, ma quanto mai meritori³³⁷”.

Grazie ai filmati (che già dalla primissima serie coprono gran parte della puntata) e alla professionalità di un comitato scientifico di fama internazionale gli ascolti sono buoni ed “il successo è assicurato: tra il pubblico e questo tipo di trasmissioni nasce sempre un rapporto di tipo morboso, se non altro per il perverso piacere di praticare l’autodiagnosi³³⁸”.

³³⁴ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 14.

³³⁵ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione, ed. Le Garzantine*, Torino, 2002, p.129

³³⁶ Ibidem.

³³⁷ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002.

³³⁸ Ibidem.

Dal punto di vista dei generi, *Check up* è stato un grande anticipatore e si colloca a pieno titolo come il primo esempio di divulgazione medico-scientifica in tv. Ricorda a tal proposito Luciano Lombardi³³⁹, conduttore dal 1° al 12° ciclo della trasmissione: “Noi siamo stati i primi in Italia a parlare di medicina lontano dalla cattedra, con un linguaggio comprensibile a tutti, portando i "Baroni" dell'epoca in studio. Questa formula a suo tempo fu vincente e lo è stata fino a qualche anno fa. Avere in studio Veronesi, Bartorelli, Premio Nobel come la Montalcini, Dulbecco, cardiologi come White, Maseri e Prati finiva con l'attirare l'attenzione anche dei medici di medicina generale e degli specialisti³⁴⁰”.

“E, tra i primi generi televisivi trasmessi dalla Rai, i programmi di divulgazione scientifica non potevano non trovare ragion d'essere e spazio preminente³⁴¹”. Il successo e la longevità del programma è garantito dall'interesse sempre crescente da parte del pubblico nei confronti del tema della salute. Infatti, tra gli ambiti tematici a cui i programmi di servizio hanno rivolto l'attenzione (economia e consumi, diritti/doveri dei cittadini, mobilità e così via), la salute è senz'altro l'argomento che, più di ogni altro riscuote interesse e curiosità. Non a caso sono quantitativamente più consistenti delle altre le rubriche di servizio che hanno come oggetto questo tema (si pensi a *Tg2 Trentatrè*, *Più sani più belli*, *Medicina oggi*, *Medicina 33*, *TG2 Salute*, *Elisir*, *Il medico in diretta*, *Quando c'è la salute*, *Visita medica*, *Naturalmente bella*, *Medicine a confronto*, *Vivere bene medicina*, *Vivere meglio*, *Non solo medicina*, *Medicina: Storie di medici e pazienti*, ecc.) .

La trasmissione nacque tra mille incertezze e speranze. La fase iniziale del programma era caratterizzata da arrangiamenti. Come ricorda l'ing. Francesco Maggiore, consulente di Agnes: “All'inizio gli studi erano tutti impegnati in altre produzioni ed il programma fu registrato per un po' in sala prova. Fu

³³⁹ “Vice Direttore ed Editorialista del GR1 e del TG1, Lombardi è stato accreditato alla Presidenza della Repubblica in occasione dell'elezione di Sandro Pertini, ed ha seguito l'attività di tre Capi di Stato, Pertini, Cossiga e Scalfaro; inoltre, ha avuto il delicatissimo coordinamento del GR1 per l'informazione legata, nel 1978, al Caso Moro. Ha condotto oltre 400 programmi di medicina scienza e ricerca fino al 1988. E' diventato, dopo l'esperienza RAI, Direttore Responsabile dell'Agenzia Internazionale di Informazioni Scientifiche ADNKRONOS Salute. Attualmente, insegna nella facoltà di Scienze della Comunicazione all'Università di Tor Vergata e alla Scuola Superiore di giornalismo di Suor Orsola Benincasa a Napoli. È Segretario nazionale dell'ASMI, l'Associazione Stampa Medica Italiana”.

<http://www.tils.com>

³⁴⁰ Ibidem.

³⁴¹ <http://www.osservatoriotuttimedia.org/video.htm>

un'esperienza carica di buona volontà, ma povera di mezzi, poi il programma decollò e trovammo le risorse necessarie per far partire una grossa produzione³⁴²». In un'intervista condotta da Mauro Mazza, Biagio Agnes ha detto che “tutto questo fu possibile grazie all'impegno di Pasquale Notari (che di lì a poco sarebbe diventato direttore del Centro tv di Napoli), all'esperienza di Guido di Marzo (un dirigente di vecchio stampo e di grande valore) e soprattutto all'ingegno dei tecnici napoletani che fecero sorgere quasi dal nulla uno studio televisivo ricavato da una sala-prove e con mezzi *scoperti* in massima parte nel deposito delle apparecchiature obsolete³⁴³”.

“Da quello studio, alle 12:20 del 29 gennaio 1977, andò in onda il primo numero di *Check up*, Il coordinamento era affidato a Notari prima e poi all'attuale direttore del Centro tv, Francesco Pinto, che per amore della sua terra è rientrato a Napoli dopo aver diretto nel 2000 Raitre³⁴⁴”. Lo stesso Pinto di quella fortunata esperienza ha affermato:

“Il programma di servizio di maggior qualità realizzato a Napoli è stato, senza ombra di dubbio, *Check up*, non solo per quanto tempo è durato, ma soprattutto per il prestigio del programma.

Check up era innanzitutto un programma pensato a Napoli, quando Agnes incominciò a lavorare su questa roba era anche il direttore del Centro e si può dire che è stato il vero direttore del Centro. Era un programma di straordinaria qualità professionale, perché eravamo nell'area più difficile da trattare, perché l'area della salute riguarda letteralmente il corpo delle persone. C'era una attenzione sulla scelta degli ospiti, sul modo di preparare la scaletta, sul modo di costruire il programma che io non ho visto quasi da nessuna altra parte. Noi avevamo come comitato scientifico

³⁴² Intervista a Francesco Maggiore, 09/12/04.

³⁴³ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, pp. 14-15.

³⁴⁴ *Ibidem*. p. 15.

non solo i migliori medici italiani , ma avevamo soprattutto la consulenza scientifica della clinica Mayo che è la più importante struttura americana, noi parlavamo con loro sulla impostazione del programma e parlavamo veramente con le frontiere della medicina³⁴⁵”.

“In venti anni, fino al 31 maggio 1997, si sono trasmesse 622 puntate con la partecipazione di 893 luminari, di cui 129 stranieri provenienti da Europa, Cina, Stati Uniti, Russia, Giappone, Sud Africa e tre Nobel: Rita Levi Montalcini, Renato Dulbecco e George Hitchings³⁴⁶”.

Oltre a quelli sopraccitati, in vent’anni di *Check up* a Napoli si sono alternati i seguenti nomi in redazione: Giorgio Conte (conduttore accanto a Lombardi nel primo ciclo della serie), l’ospite fisso Mario Trufelli³⁴⁷ (conduttore nell’edizione estiva del 1989), Annalisa Manduca³⁴⁸ (conduttrice dal 1987 sino al 1997), Peppe Tortora, Paola Musella, Liliana Lobberto, Maria Conte e Dino Di Santo³⁴⁹.

Si sono succedute alla regia Gina Vitelli (dal 77 al ’87), Sandra Quarra (’87-’96), Maria Luisa Vesuviano (’96-’97), Rita Ortese e Loredana Carbone aiuto regia nella stagione ‘88-’89. Loredana Carbone ha realizzato solo 10 puntate del programma, ma ricorda nitidamente quel periodo:

“*Check up* era un programma istituzionale della Rai. Generalmente c’erano tre professori su un argomento e il pubblico che faceva le domande. Era un programma molto articolato e preparato. C’era un pubblico invitato con domande già organizzate dai professori. Poi c’erano 5 o 6 persone che facevano le domande vere e proprie,

³⁴⁵ Intervista a Francesco Pinto, 02/02/05.

³⁴⁶ Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 15.

³⁴⁷ Mario Trufelli è anche poeta e giornalista. E’ presidente dell’Ordine dei Giornalisti della Basilicata.

³⁴⁸ Giornalista pubblicista ha collaborato per diversi giornali tra cui *Il Mattino*, *Gente* e *Io Donna*. Ha inoltre realizzato trasmissioni radiofoniche e televisive di successo. In qualità di presentatrice ha condotto tra gli altri *Uno mattina Estate* per due edizioni.

³⁴⁹ Inoltre da Milano collaboravano Elio Sparano e Rolly Cannara.

persone che venivano anche da fuori Napoli, ospitate dalla Rai che forniva loro vitto, alloggio e viaggio.³⁵⁰”.

Questa forte orchestrazione del *talk* dove le domande sono organizzate in maniera tale da seguire un ordine prestabilito è interessante “perché significa che il valore dell’informazione supera il valore dell’interazione. Solo in pochi altri casi ci si può permettere uno stile così vecchiotto laddove esiste un conduttore molto accreditato³⁵¹”.

Qui non c’è bisogno di nascondere questa prassi giacché è la divulgazione scientifica stessa che eleva il programma dalle logiche tipiche dello show e dell’intrattenimento puro.

C’è comunque da sottolineare che negli ultimi anni il programma ha accettato un cambiamento generale di *footing* discorsivo. Si prenda ad esempio la puntata del 17/05/97 dedicata al tema della gravidanza in cui la produttrice cinematografica Zeudi Araya racconta il suo caso personale di gravidanza a rischio e di parto prematuro. Racconta inoltre di come il figlio sia riuscito a sopravvivere nonostante una condizione di debolezza iniziale. La donna, in casa, è seduta su di un divano, ha un bambino in braccio, suo figlio. Mentre Zeudi Araya racconta la difficoltà incontrata nell’aver avuto un figlio con suo marito Franco Cristaldi alla telecamera, questa zooma su di lei lentamente. Con dissolvenza incrociata vengono di tanto in tanto mostrate delle immagini dello studio, mentre la donna prosegue il suo racconto.

In studio, chiuso il collegamento Annalisa Manduca ringrazia la donna per la sua testimonianza e introduce gli ospiti della puntata. Questo meccanismo è una caratteristica delle puntate più recenti nelle quali si registra un passaggio molto più forte rispetto ai primi anni della trasmissione, da una modalità discorsiva all’altra.

Spesso “dopo il balletto preordinato di domande e risposte, ecco un affondo nel privato, che comporta non solo il cambiamento dell’ambientazione (dallo studio all’abitazione della paziente intervistata) ma anche un profondo cambiamento di

³⁵⁰ Intervista a Loredana Carbone, 12/01/05.

³⁵¹ Pozzato Maria Pia, *Lo spettatore senza qualità*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1995, p. 48.

linguaggio. I termini medici, l'eloquio formale, lasciano il posto all'italiano incerto, al linguaggio emotivo³⁵²».

Inoltre, nella suddetta puntata la conduttrice conosce per nome ogni persona del pubblico che prende la parola e così la introduce. Questa formula è valida anche per gli scorsi decenni del programma.

Dal punto di vista tecnologico Elena Porpora ricorda il passaggio del programma dal B/N al colore: “Ho realizzato il primo *Check up* a colori nello Studio4. Prima la trasmissione era in bianco e nero, realizzata nel piccolo Studio3, poi il terzo anno del programma è coinciso con l'inaugurazione del colore a Napoli”³⁵³.

Inoltre *Check up* “è stata la prima trasmissione in televisione ad usare una formula di scenografia circolare (con pubblico, conduttore ed impianti messi in cerchio), una tecnica che ben si sposa all'esigenza di talk show e che sarebbe stata poi adottata moltissimo, facendo scuola sino ai giorni nostri”³⁵⁴.

Nell'ultima puntata del terzo ciclo (stagione '78-'79) Luciano Lombardi in PP, nel congedare ospiti e pubblico, sintetizza in poche parole l'intento del programma e la volontà di proseguire a lungo la trasmissione: “In questo terzo ciclo, per la prima volta a colori, abbiamo ascoltato i suggerimenti pervenuti per lettera e ci siamo confrontati con esperti e ricercatori non solo del nostro Paese. Abbiamo così accettato di riprendere la trasmissione, che come sappiamo vuole aiutarvi a vivere meglio, in autunno e pertanto vi auguriamo una serena estate”³⁵⁵. La consapevolezza di voler fare un programma per “aiutare” i telespettatori e la chiarezza con la quale viene esplicitata tale intenzione sono tipici dei programmi di servizio che non lasciano ambiguità nel manifestare la propria missione (si pensi alla trasmissione *Mi manda Lubrano* dove il conduttore si fa paladino della giustizia e portavoce delle angherie subite dai telespettatori).

Dal punto di vista del palinsesto, *Check up* è una rubrica di servizio che si colloca al di fuori del flusso feriale (va in onda il sabato). Infatti, normalmente “nei giorni di festa la programmazione a striscia si interrompe, sostituita da un'altra modellata sui ritmi più rilassati del sabato e della domenica con programmi che

³⁵² Ibidem, p. 60.

³⁵³ Intervista a Elena Porpora, 19/04/04

³⁵⁴ Intervista a Nicola Rubertelli, 10/12/04

³⁵⁵ Puntata trasmessa il giorno 26/05/79.

caratterizzano, appunto, il fine settimana³⁵⁶. Il sabato è inoltre un giorno speciale per i programmi di servizio, come risulta da un'indagine condotta sulla tv dal '93 al '95: "in questo giorno Raiuno propone addirittura quattro programmi, due dedicati ad ambiente, consumi, mobilità (*Verde mattina* e *Linea blu*) e due alla salute (*Check up*, *Più sani più belli*), mentre Raidue manda in onda *Ho bisogno di te* (dedicato ai temi della solidarietà) e *Sereno variabile* (mobilità e turismo)³⁵⁷."

L'orario di messa in onda del programma erano le 12:30 per una durata complessiva di 50-60 minuti. La rete su cui *Check up* è stato trasmesso è stata sempre Raiuno (primo canale). Singolare è anche il rapporto che il programma ebbe nella stagione '94-'95 con il televideo che anticipava i temi del numero successivo di *Check up*. Del resto "il Televideo è il mezzo che più di ogni altro si configura come adatto a svolgere una funzione di servizio³⁵⁸". Nessun'altra trasmissione nella suddetta stagione vantava una segnalazione sul televideo, eccetto *Utile futile* che proponeva in teletext un estratto dei consigli forniti durante la trasmissione e ricordava il numero verde a cui chiamare. In quegli stessi anni, al termine della sigla di coda, scorrono i riferimenti del programma (indirizzo, replica) a seguito dei quali si legge "Check up è alla pagina 519 di televideo".

Dal 1998 al 2002 *Check up* è stato realizzato a Roma. Gli intenti del programma non sono cambiati e neanche la collocazione nel palinsesto (ogni sabato alle 12:15 su Raiuno). E' cambiata però la conduzione passando alla giornalista Livia Azzariti (è anche co-autrice), mentre il programma non è più monotematico. La conduttrice in un'intervista spiega come è cambiata negli ultimi anni la trasmissione: "Si è trasformata in un rotocalco vero e proprio su più argomenti: dopo tanti anni di rubrica medica pura, in cui si sceglieva una malattia o un organo sviscerandolo da tutti i punti di vista, ci sembrava ormai di aver trattato tutto³⁵⁹".

Dopo aver cambiato redazione e formula *Check up* viene cancellato dal palinsesto, nonostante la bravura della Azzariti (la quale è anche medico).

³⁵⁶ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p.75.

³⁵⁷ Ibidem.

³⁵⁸ Ibidem, p. 28

³⁵⁹ http://www.humanitasalute.it/dossier_interna.html?id_p=222&idd_p=6.

“Eppure il cardiologo Attilio Maseri, in un convegno alla Cattolica del 20 ottobre 1992, lo aveva definito *un autentico prodotto di servizio pubblico a un tempo polare e scientificamente ineccepibile*³⁶⁰”.

Inoltre, il 4 Ottobre 2004, l’Università di Parma, ha conferito la laurea ad *honorem* in Medicina e Chirurgia a Biagio Agnes anche grazie al suo impegno nella trasmissione *Check up*.

5. Il mercato del sabato

Il Centro tv Rai di Napoli vanta tra le sue produzioni uno dei programmi di servizio di maggior successo: *Il mercato del sabato*, una delle prime trasmissioni rivolte ai consumatori e come tale può definirsi antesignano del recente *Occhio alla spesa*.

Gli intenti del programma e il volto di Luisa Rivelli (che ha condotto la trasmissione per otto anni) ben rappresentano la tv degli anni Ottanta. Infatti, in quel decennio, la tv cosiddetta "di servizio" acquistava sempre più spazio nel palinsesto (*I problemi del signor Rossi*, sempre con Luisa Rivelli, e *Diogene* con Antonio Lubrano, ne sono un esempio).

Dopo una carriera come attrice, Luisa Rivelli “all’inizio degli anni ’70 ha scelto definitivamente il piccolo schermo, rivelandosi la pioniera dei programmi in difesa dei consumatori con *Io compro, tu compri* (1970-73), cui sono seguite altre trasmissioni del fortunato filone della Tv di servizio quali *Filo diretto: dalla parte del consumatore* (1975-80), *I problemi del signor Rossi* (1980-85), *Il mercato del sabato*³⁶¹”.

Il programma, iniziato nel 1985, si muove in linea di continuità con il precedente lavoro della Rivelli. Infatti *Il mercato del sabato* non è altro che un prolungamento, in chiave economica de *I problemi del signor Rossi* (anch’esso in onda su Raiuno) programma terminato nel 1985, con la conduzione della stessa Rivelli. Del resto l’omino simbolo di questa trasmissione, ideato dal famoso

³⁶⁰ Tratto da Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004, p. 16

³⁶¹ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 619

Bruno Bozzetto³⁶², lo si ritrova anche ne *Il mercato del sabato*. Anche le animazioni sono dello stesso Bozzetto, curatore della sigla e delle copertine a fumetti (siparietti che dividevano le sezioni del programma per argomento).

Il programma comprende 8 cicli (è terminato nel 1993) ed e' stato realizzato interamente presso il Centro di Produzione Rai di Napoli.

“Settimanale economico della famiglia italiana. Spendere meno, guadagnare di più, investire e vivere meglio” è questo il sottotitolo del programma che si connota per un pieno assolvimento della missione di servizio.

Il programma rafforza la sua identità di servizio anche grazie all'attenzione mostrata verso i telespettatori, visti più in chiave di cittadini-consumatori che di utenti. A conferma di ciò é da notare lo stile chiaro e semplice della conduzione. Luisa Rivelli, ricorda più volte, nel corso della puntata, i numeri di telefono a cui chiamare per porre questioni agli esperti presenti in studio.

La chiarezza e la ripetitività non lasciano margini di ambiguità e rendono facile e intelligibile l'intero svolgersi del programma.

Nella prima puntata, la conduttrice presenta le finalità della trasmissione che possono essere ben riassunte nelle parole di apertura della stessa Rivelli: “Il mercato e' il punto di incontro tra la domanda e l'offerta. Il mercato e' alla base della nostra economia. Il nostro mercato vuole essere una guida, un consulente di fiducia per i vostri acquisti, un orientamento per il mercato del lavoro, dell'usato, delle vacanze e dei prezzi³⁶³”.

Elena di Porpora, regista del programma dal '91 al '92, spiega le peculiarità della trasmissione in difesa dei consumatori: “Si chiamava mercato perchè era una rassegna di opportunità, si mostravano e presentavano cose in vendita, tante cose particolari, anche di oggettistica. C'erano poi gli interventi del pubblico da casa perchè si faceva di solito un quiz e questo era possibile proprio perchè era in diretta, poi c'erano degli esperti che stavano in più cabine, che rispondevano al

³⁶² “Nato a Milano, nel 1938, Bruno Bozzetto crea il suo primo cortometraggio nel 1958 all'età di 20 anni: *Tapum! La storia delle armi*.

Il personaggio più popolare di Bruno Bozzetto è il Signor Rossi, protagonista di alcuni cortometraggi e tre lungometraggi. Negli anni successivi vengono prodotti altri lungometraggi: *West and Soda* del 1965, *Vip mio fratello superuomo* del 1968, *Allegra non troppo* del 1976, e nel 1987 un lungometraggio dal vero, *Sotto il ristorante cinese*”.

<http://www.bozzetto.com/bio/biografia.htm>

³⁶³ Puntata trasmessa il giorno 02/03/85.

pubblico da casa ai quesiti che trattavano l'argomento della puntata; questo era *Il mercato del sabato*³⁶⁴.

Interessante è notare come sia presente uno dei meccanismi di interazione più frequenti nei programmi di servizio: l'uso della diretta, grazie alla quale era possibile comunicare con i telespettatori al telefono in tempo reale. Gli esperti restavano nelle cabine lungo tutto lo svolgersi della puntata dove rispondevano alle domande del pubblico da casa, ed anche quando le chiamate non venivano ascoltate in diretta, il loro lavoro proseguiva per l'intera durata della trasmissione fino ad un'ora dopo la fine della puntata.

Le risposte degli esperti e l'uso del telefono per parlare in diretta sono “esempi questi che testimoniano come le finalità stesse della programmazione di servizio esigano e incoraggino il coinvolgimento del pubblico, fruitore e destinatario elettivo del servizio che si offre, attraverso esplicite richieste e indicazioni di temi da trattare³⁶⁵”.

Come ricorda Giuseppe Pellegrino, allora ispettore di produzione: “*Il mercato del sabato* era una trasmissione di servizio. Trattava vari problemi che interessavano al pubblico, cioè moda, pensioni, alimentazione, nutrizione, medicina, fisco, difatti tenevamo gli esperti di tutte queste branche che si alternavano in trasmissione. Questo è il succo principale. Andava in onda ogni sabato mattina. Si provava un po' il venerdì sera e si andava in onda il sabato mattina dalle 11:00 alle 13:00 in diretta, ed è andata avanti per 8 anni sempre da Napoli. Era un contenitore di notizie sociali, diciamo così³⁶⁶”.

Dal punto di vista tecnologico ritroviamo nel programma un uso frequente del *chromakey*. Ricorda in proposito la regista Elena Porpora:

“La conduttrice, che era anche redattrice del programma, era molto esigente e ogni volta se ne inventava una nuova, tipo una volta si presentavano i gommoni e lei voleva apparire come se fosse al mare e allora io sono uscita con

³⁶⁴ Intervista a Elena Porpora, 19/04/04.

³⁶⁵ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p.104.

³⁶⁶ Intervista a Giuseppe Pellegrino, 06/04/04.

un operatore, l'ho messo sugli scogli di Mergellina e gli ho fatto girare ad inquadratura fissa il movimento del mare. Perché ad inquadratura fissa? Perché io l'ho mandato in *chromakey* e la panoramica nel *chromakey* rende irreale quello che si vuole rappresentare perché il punto di vista deve essere quello che c'è davanti. Allora se la persona che è davanti ha dietro un'inquadratura fissa perché lei è ferma, non si può avere sul *chromakey* una panoramica o una zoomata perché non sarebbe reale quello che si vede. E poi che so... si voleva trovare fuori ad un bar, certo non potevamo costruire in studio un bar e allora sono andata a girare un *chromakey* al bar di P.zza De Martiri poi ho fatto portare in studio lo stesso tavolino, le stesse sedie e in *chromakey* gli ho mandato il movimento della piazza che era alle sue spalle tenendo però la telecamera ad inquadratura fissa, quello che succedeva era all'interno dell'inquadratura, quindi rendeva la cosa abbastanza reale³⁶⁷”.

Loredana Carbone, regista del programma dal 1986 al 1990, ha precisato: “Noi abbiamo utilizzato il *chromakey*, ma non era una novità, già si usava. Però il pubblico diceva: “*Guarda, si cambia l'immagine sullo sfondo!*”. Allora la televisione era ancora una meraviglia per chi la guardava, quindi ci potevamo anche permettere di fare certe cose e venderle come chissachè e invece... era solamente un'immagine bucata³⁶⁸”.

E poi, in un altro passaggio, ricorda ancora la Carbone:

“Quello è stato il mio esordio. Io sono una persona entusiasta e mi sono sempre buttata, comunque la diretta fa paura. *Il mercato del sabato* è stato un

³⁶⁷ Intervista a Elena Porpora, 19/04/04.

³⁶⁸ Intervista a Loredana Carbone, 12/01/05.

programma di servizio longevo e lungimirante. A quei tempi si parlava di argomenti importanti con la leggerezza e l'accessibilità di un programma che entrava nelle case di mattina e quindi si doveva far comprendere da tutte le categorie. Allora si parlava di BOT, di CTT, che a quei tempi non si sapeva neanche che cosa fossero, si parlava di investimenti, di problemi legali, del canestro della spesa: quanto costa questo, quanto costa quello, perché costava così. A quei tempi, facevamo una panoramica non superficiale, ma leggiadra sulla nostra vita sociale. Si cambiava argomento ogni volta, ed anche lì c'è stato un grande successo³⁶⁹”.

Singolare è la collocazione del programma all'interno del palinsesto di Raiuno. *Il mercato del sabato* infatti si suddivideva, in ogni puntata, in prima e seconda parte. L'orario di messa in onda della trasmissione ben si adeguava al flusso di informazioni di servizio proprio di Raiuno. Dopo la prima parte (iniziava alle 11:00 e durava un'ora) andava in onda il Meteo e il Tg, in seguito veniva trasmessa la seconda parte (alle 12:00, della durata di mezz'ora). In un *continuum* televisivo rivolto alla programmazione di servizio, dopo il programma andava in onda *Check up*.

I temi affrontati (la cucina, la spesa ecc.) e l'orario di messa in onda confermano che il target verso cui è orientata la trasmissione è costituito in prevalenza da casalinghe, anziani e madri di famiglia, ma in realtà era seguito da molti ed ottenne buoni indici di ascolto. La fascia oraria e lo strategico giorno del sabato garantivano una buona *audience*.

6. Il Centro di Produzione Rai di Napoli e il Dse

“Nell'ambito della concessionaria pubblica le produzioni legate al Dipartimento Scuola Educazione e poi a Videosapere, costituiscono un caso di programmazione

³⁶⁹ Ibidem.

culturale che merita di essere ulteriormente approfondito³⁷⁰” poiché sotto tali strutture sono stati realizzati quei programmi, di natura didattico-educativa, che hanno radicalmente ridefinito il concetto di servizio pubblico e di tv generalista.

“Si tratta di programmi che forniscono servizi specialistici a pubblici settoriali, con l’obiettivo di soddisfare bisogni specifici. Il *medium* funziona più da canale che da mezzo espressivo, per svolgere una funzione di diffusione e divulgazione di un sapere specialistico³⁷¹”.

Il Centro di Napoli ha sempre avuto un ottimo rapporto con i programmi educativi e con il Dipartimento Scuola Educazione in genere, “la struttura che appare raccogliere i compiti tradizionalmente educativi dell’epoca monopolistica ritraducendoli sulla base della mutata struttura del sistema³⁷²”. “E’ questo l’ambito più lontano dalla tv generalista. Settoriale, autonomo rispetto alla programmazione ordinaria, che risulterà sempre più importante in una prospettiva multimediale e di proliferazione di offerta comunicativa di servizi educativi collegati a nuovi *media*³⁷³”.

Il Dipartimento Scuola Educazione nasce con la legge di Riforma della Rai del 1975 “con il fine istitutivo di realizzare programmi di servizio rispondenti ad una crescente domanda di pubblico in riferimento all’apprendimento degli studenti, alla formazione e aggiornamento dei docenti, alle iniziative di educazione permanente³⁷⁴”.

Negli undici anni di vita del Dse sono davvero tanti i programmi realizzati a Napoli che vanno sotto la denominazione “Dipartimento Scuola Educazione”. Dai programmi caratterizzati da una forte attenzione verso l’apprendimento delle lingue (*Lezioni di italiano per arabi* 1981, *Lezioni di italiano per emigrati* 1987, *La lingua straniera nella scuola elementare* 1991) alle trasmissioni che hanno per oggetto la filosofia (*Dialoghi sopra i massimi sistemi* 1989, *Filosofia e Attualità*

³⁷⁰ Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 252.

³⁷¹ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 42.

³⁷² Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 252.

³⁷³ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 43.

³⁷⁴ Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 253.

1991, *Storia della filosofia* 1991) ad altre rubriche e varietà di servizio (*Una caramella al giorno* 1993, *Muove la regina* 1993, *Fantasticamente* 1993, *Fantastica età* 1994), passando per produzioni *sui generis* (*Meridiana* 1987, *Telestoria* 1990, *Dieci anni di cinema* 1990, *L'occhio del faraone* 1993, *Eventi* 1993, *Sapere* 1994,), il Dse ha potuto contare su una grande fabbrica di produzioni televisive di qualità: il Centro Tv Rai di Napoli.

“Queste furono cose realizzate a Napoli - ricorda Pietro Vecchione - come a Napoli furono realizzati tantissimi servizi in alcuni settimanali che ebbi il piacere di inventare o curare in quei cinque anni al Dipartimento Scuola Educazione. Facemmo molti servizi negli studi di Napoli³⁷⁵”.

Negli anni “si assiste ad un progressivo aumento delle ore di programmazione del Dse, che arrivano nel 1993 a quasi 1.400 e nel 1994 a più di 1.700 ore³⁷⁶”.

In quel periodo il Dse fu una vera e propria fucina di sperimentazione di generi e stili comunicativi, come ricorda con orgoglio Pietro Vecchione:

“La mia esperienza di direttore del Dipartimento Scuola Educazione e' quella che mi ha segnato ed affascinato più delle altre perché ho avuto la possibilità di inventare anche un modo nuovo di fare televisione educativa, e di esercitarmi, nell'interesse della collettività, per realizzare alcuni programmi che mi sono particolarmente cari. Cito fra gli altri un progetto che era già stato avviato in vero, l'*Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*, realizzata proprio a Napoli, grazie al contributo di due istituzioni (l'Enciclopedia Treccani e l'Istituto Italiano di Studi filosofici). Con queste due istituzioni il Dipartimento realizzò questa Enciclopedia che rappresenta una banca dati del pensiero contemporaneo con le centinaia di interviste che

³⁷⁵ Intervista a Pietro Vecchione, 10/05/04.

³⁷⁶ Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 253.

furono realizzate con i più grandi pensatori della nostra epoca. la Rai si trova ad avere una delle banche dati sul pensiero contemporaneo che e' l'orgoglio per il servizio pubblico, non avendo pari per quanto riguarda altri organismi radiotelevisivi italiani e penso anche stranieri. Questa e' una delle cose che ricordo con grande piacere, così come ricordo che proprio qui a Napoli realizzammo un corso di italiano per gli arabi³⁷⁷, con l'università Orientale, perché capimmo che bisognava dare la possibilità agli immigrati di poter vivere questa esperienza sul territorio nazionale avendo una strumentazione indispensabile come la conoscenza della lingua italiana e realizzammo questo programma radiofonico che ebbe un grande successo e poi le cassette andarono letteralmente a ruba perché venivano incontro alle esigenze di queste popolazioni che erano arrivate sul territorio nazionale senza avere gli strumenti necessari per comunicare³⁷⁸.”

La Rai di Napoli ha sempre avuto una particolare sensibilità per l'insegnamento delle lingue, ed in particolare per il francese, ne sono un esempio un programma del 1974: *Corso di francese* ed un ciclo di 13 lezioni di francese del 1988: *Porte Ouverte*. Quest'ultima produzione è stata registrata nel 1986 nello Studio4 di Napoli. “Sembrava uno sceneggiato – ha detto la regista Elena Porpora – “avevamo ricostruito nello studio uno studio televisivo con una regia e i tre protagonisti, tutti e tre di madrelingua si muovevano e agivano come possiamo agire noi degli addetti ai lavori nella regia³⁷⁹”. In questo programma, i cui autori

³⁷⁷ Nel 1981 Sarnelli Cerqua Clelia ha preparato in collaborazione con il Prof. Francesco Bruni dell'Università di Napoli e il Prof. Mahmud el-Sheikh dell'Accademia della Crusca di Firenze, il 1° Corso televisivo di Lingua italiana per i Paesi arabi (46 lezioni), per incarico della Direzione Servizi giornalistici e programmi per l'estero della RAI-TV. Il corso è stato registrato presso lo Studio 1° della RAI di Napoli ed è accompagnato da un libretto (pp. 201), edito dalla ERI, Roma 1986.

³⁷⁸ Intervista a Pietro Vecchione, 10/05/04.

³⁷⁹ Intervista Elena Porpora, 19/04/04.

erano anch'essi francesi, la produzione aveva attinto dall'Istituto di Napoli "Grenoble", un vero professore di lingua che, si era prestato a far l'attore. Il programma settimanale contava di diversi contributi e servizi, nonché di interviste a gente comune, ad ogni fine puntata.

Assecondando questa tendenza di natura didattica, nel 1991 il Centro Rai napoletano realizza, sotto la struttura del Dse, un particolarissimo programma in 4 puntate, rivolto agli insegnanti della scuola elementare per l'insegnamento della lingua francese: *La lingua straniera nella scuola elementare*.

Il programma nasce sotto il progetto "Lezioni di francese" (che non fa naturalmente riferimento alla trasmissione del '74) e si colloca nella fascia mattutina di Raiuno, precisamente dopo il corso di spagnolo (08:00) e quello di tedesco (08:15). Entrambi questi programmi sono realizzati dal Dipartimento Scuola Educazione, ma non sono prodotti napoletani.

Il programma, della durata di 30 minuti, è stato registrato nel novembre del 1990 ed è andato in onda nel giugno del 1991. Le quattro puntate avevano cadenza settimanale e sono state trasmesse di sabato, rispettivamente i giorni 8, 15, 22 e 29.

Il sottotitolo del programma è "Appunti metodologici e didattici per l'insegnamento del francese" e mira a fornire degli strumenti conoscitivi e pragmatici agli insegnanti.

Ricorda la regista Loredana Carbone: "C'era un accordo tra la Francia e l'Italia per insegnare la lingua straniera alle elementari. Nello Studio1 organizzammo questo programma dove c'erano dei bambini e due presentatori che parlavano in italiano e in francese. Il programma era arricchito da qualche servizio filmato che proveniva direttamente dalla Francia. Quel programma l'ho costruito interamente io, era tutto sulla parola, sull'immagine, sui cartelli, c'era una lavagna, un televisore ed un videoregistratore. Invece oggi si usa molto il supporto della composizione grafica, dei disegni per far capire certe cose, ma allora era tutto così.. Allora ci inventammo come farlo³⁸⁰". I bambini di cui parla Loredana Carbone nell'intervista sono gli alunni della scuola elementare "Domenico Cimarosa", 40° Circolo Didattico di Napoli presenti in studio in ogni puntata. Il loro apporto

³⁸⁰ Intervista a Loredana Carbone, 12/01/05.

consiste nel mostrare come sia semplice e divertente utilizzare i materiali didattici e ludici per l'apprendimento del francese (libri illustrati, fiabe e racconti incisi su audiocassette e videocassette). I conduttori in studio sono il francese Michele Dumaz e Teresa Boella Ruggiero, attualmente dirigente tecnico della Direzione Regionale Piemonte ed Ispettrice del Miur.

Ogni puntata è dedicata ad un tema: "Presupposti e risorse", "La motivazione", "Giochi per fare e per dire", "Per scoprire e per costruire". In chiusura va in onda una scheda grafica riassuntiva della puntata. I due conduttori si alternano a leggere ciò che appare sullo schermo. A titolo esemplificativo qui sotto è riportata la scheda della prima puntata:

LINGUA STRANIERA

- come gioco pedagogico
- come momento creativo
- come momento costruttivo
- come momento educativo
- come educazione linguistica
- come apertura culturale

Pur nella sua brevità, il programma, la cui consulenza generale è affidata al Bureau Linguistique dell'Ambasciata di Francia in Italia, si dimostra innovativo, all'avanguardia e perfettamente in linea con la logica educativa del Dipartimento Scuola Educazione degli anni '90. Seguendo invece l'altra linea delle produzioni Dse napoletana (quella che, come abbiamo detto, rivolge l'attenzione alla filosofia) scopriamo che il 1991 è anche l'anno di realizzazione di uno dei programmi filosofici più fecondi di promesse: *Filosofia e attualità*, una trasmissione che avrà una lunga progenie e che andrà, di volta in volta, sotto il nome de *Il Grillo*, *La scuola in diretta*, *Gap...*ecc.

La formula è semplice e vincente: un gruppo di ragazzi raccolti intorno ad un pensatore con il quale discutono, chiacchierano, pongono domande.

Filosofia e attualità è una serie del programma *Campus*³⁸¹ nel quale giovani studenti incontravano i grandi temi della filosofia. L'idea è stata partorita anch'essa dalla mente di Renato Parascandolo. Mario Nutile, addetto alle luci e alle macchine ha ricordato:

“*Filosofia e attualità* è stata una delle prime esperienze della Rai di Napoli di lavorare all'interno delle scuole, ma durò solo un anno. Siamo stati in diverse scuole, ad esempio mi ricordo in particolare di un istituto sulla Cassia, a Roma. Erano degli incontri tra i ragazzi e filosofia. Lo stesso programma *Il Grillo* scaturì da lì, da quell'esperienza. Io mi sono occupato di tutti i programmi di filosofia realizzati a Napoli. Attualmente abbiamo 1500 interviste che compongono un patrimonio aziendale inestimabile. Facemmo uno studio distaccato a Monte di Dio, vicino all'Istituto di Studi Filosofici. Siamo andati in giro per il mondo a raccogliere queste interviste e lo stesso *Il Grillo* attingeva da lì³⁸²”.

Portare la filosofia in tv è sempre una scommessa, un rischio grosso, poiché è convinzione comune che i temi dell'una non riescano a convivere con le modalità di fruizione del mezzo, deputato ottimo veicolo di leggerezza ed *entertainment* spensierato. Ci si scontra dunque contro una corazza quasi invincibile quando si decide di elevare il medium a strumento di diffusione e divagazione filosofica, ritenendo che il mezzo non sia idoneo per il dibattito filosofico. Questa sfida *l'Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche* l'ha vinta con i suoi prodotti per la tv, grazie anche e soprattutto all'ingegno di Renato Parascandolo,

³⁸¹ *Campus* è il titolo della prima versione televisiva dell'*Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*: un programma in quarantadue puntate di un'ora ciascuna, realizzato nel 1991 in alcuni licei di Roma e Napoli. Il nucleo di ciascuna puntata televisiva è costituito dall'incontro tra un filosofo di fama internazionale e un gruppo di studenti, che affrontano insieme un tema d'attualità (Catalogo Rai Educational, 1998-2002, Rai Eri, Roma 2002)

³⁸² Intervista a Mario Nutile, 18/01/05

di rara sensibilità culturale e romantico come pochi, nel sostenere un impegno personale e pubblico per la riqualificazione culturale della televisione di Stato.

Come ebbe a dire nel 1996 Federico Mayor, direttore generale dell'Unesco: "L'incontro della televisione con la filosofia è sorprendente solo per coloro che pensano che la televisione sia *facile* e la filosofia *difficile* o che contrappongono ancora, in questa fine secolo, una televisione *popolare*, per le masse, e una filosofia *aristocratica* riservata alle persone colte. Io credo che non ci sia motivo di essere sorpresi. Penso anzi che tra cinquant'anni quando l'Unesco festeggerà il suo centesimo anniversario, quest'incontro non meraviglierà più nessuno. Nel 2045 si troverà perfettamente normale che ognuno disponga, con il suo apparecchio televisivo, non soltanto di un mezzo di distrazione, ma anche di uno strumento di cultura e di educazione e in particolare di *educazione filosofica*"³⁸³.

Attualmente sono disponibili 12 videocassette (della durata di 30 min.) che raccolgono i contributi di *Filosofia e Attualità* grazie alla creazione dei materiali didattici ad opera dell'*Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*. Un'opera unica per vastità, chiarezza e rigore della trattazione. Alcuni tra i più autorevoli Maestri del Novecento propongono, in forma concisa e suggestiva, una riflessione sui problemi dell'uomo contemporaneo. Le videocassette comprendono: interviste agli esperti, sequenze di film d'autore, una vasta documentazione iconografica, musiche e animazioni al computer. L'opera è stata realizzata in collaborazione con l'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici.

Tra i filosofi intervistati, ne cito solo alcuni, per sottolineare la portata del progetto: F. Adorno, L. Althusser, K. O. Apel, R. Bodei, R. Dahrendorf, K. Popper, A. Fasullo, P. Ricoeur e molti altri.

"A partire dal 1995 il Dipartimento si trasforma in Videosapere. Si mantengono nella nuova struttura alcune linee portanti sia di produzione, come la realizzazione della *Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*, sia di strategia di programmazione (l'interesse per l'*educational*, soprattutto nelle forme

³⁸³ Federico Mayer, dal discorso in occasione della firma dell'accordo Unesco- Rai. Parigi, 17 dicembre, 1996.

dell'aggiornamento per gli insegnanti e dei corsi per la Terza età), ma contemporaneamente si pone particolare attenzione all'attualità³⁸⁴».

In quest'ottica di rivisitazione della *mission* educativa-formativa della Rai, che pone l'attualità quale piattaforma di partenza di molti programmi di Videosapere, nasce a Napoli, nel 1995 *Viaggio in Italia*, un programma culturale costruito da immagini, voci fuori campo ed interviste. *Viaggio in Italia* si pone l'obbiettivo di indagare su realtà oscure del nostro Paese.

Il programma non esita ad affrontare inchieste dal taglio giornalistico e di denuncia sociale. Vengono raccontate storie nascoste del nostro Paese, storie che non tutti conoscono. Gli autori dei testi variano da puntata a puntata. Si prestano alla scrittura del programma anche documentaristi di un certo calibro come Cesare Zavattini.

Il programma pur non essendo prodotto interamente a Napoli e' andato avanti per molto tempo.

E' da notare anche l'assenza di un conduttore e l'intervistatore che non compare mai.

Il programma è girato tutto in esterni e pertanto manca la cornice di uno studio televisivo. E' la voce fuori campo (referenziale e ieratica) che funge da guida al dispiegarsi degli eventi mostrati. Le puntate di *Viaggio in Italia* realizzate a Napoli esplorano perlopiù la parte Meridionale della Penisola con le sue vicende adombrate e spesso mai chiarite.

Si prenda ad esempio la puntata del 15/10/96 rivolta al tema della disoccupazione in Irpinia, della quale fornirò una descrizione più specifica. Il carattere di programma di servizio ben si salda con l'atmosfera di denuncia di questa puntata che sembra voglia far giustizia e chiarezza su un argomento quanto mai scottante. "Invalidi Falsi e Stato Nemico" (è questo il titolo della puntata) mette in luce la forte domanda di pensioni di invalidità richieste dai non aventi diritto. La puntata denuncia il cosiddetto *welfare state* all'italiana e la carenza di fiducia nello stato sociale. Dalle interviste con il vescovo dell'Irpinia, con il sociologo Ugo Santinelli e con l'esponente della Cgil Raffaele Lieto emerge il *gap* tra Stato e cittadini, nonché l'assenza di mediazioni da parte dei sindacati. L'inchiesta parte

³⁸⁴ Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 254.

dalla disoccupazione cronica che investe gli abitanti dell'Irpinia. Il Vescovo non si esime dal condannare il sistema delle raccomandazioni soggiacente e denuncia il peso che alcuni dirigenti di Avellino hanno avuto nel governo. Il sociologo dichiara che è impensabile erogare false pensioni di invalidità, come accade nei luoghi dell'avellinese, e credere che i soggetti beneficiari possano giovarne rientrando poi nel mercato del lavoro. Santinelli conclude affermando: "Ciò che negli altri Paesi, come gli Stati Uniti, vengono definiti assegni di povertà, qui si chiamano pensioni di invalidità.

L'autore della puntata è Carlo Franco, mentre la regia è a cura di Sandro Lai, noto documentarista delle mutazioni della storia sociale italiana attraverso inchieste d'autore. Il programma, rivolto ad un pubblico adulto di cultura medio-alta, era una striscia quotidiana di appena dieci minuti trasmessa intorno alle 11:20 su Raitre.

Infatti, a partire dal 1993 si registra tra i programmi del Dse "una maggiore condensazione nella fascia mattutina e meridiana di Raitre"³⁸⁵. Del resto, fin dal 1979, anno della sua nascita, la Terza Rete " si fa carico di alcuni generi di tv culturale che i due canali avevano progressivamente sacrificato (teatro, musica, rubriche di servizio, programmi del Dipartimento Scuola Educazione)"³⁸⁶.

Ma come cambiano i servizi offerti dal Dse, una volta divenuto Videosapere? In quale direzione si muove questa nuova struttura?

"Dalla linea editoriale di Videosapere esposta dal suo direttore Antonio Spinosa emerge anche la preoccupazione per una riconfigurazione della tv culturale sul modello di una più generale tv di servizio, intesa ancora come televisione pubblica generalista; i punti di forza di Videosapere non possono non essere contemporaneamente la formazione e l'intrattenimento"³⁸⁷.

Ed è proprio da una sapiente miscela di intrattenimento e tv di servizio che nasceranno *Fantasticamente* e *Fantastica età*, due prodotti della Rai di Napoli che vivranno entrambi del passaggio dal Dse a Videosapere.

³⁸⁵ Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 253.

³⁸⁶ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002, p.822.

³⁸⁷ Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997, p. 254.

Nel 1995 disse Antonio Spinosa: “nei programmi di Videosapere, che appaiono istituzionalmente più ancorati a un ruolo formativo non si perderanno comunque di vista le esigenze del telespettatore il quale, per quanto desideri istruirsi, non vuole annoiarsi: di qui la spettacolarizzazione, anzi la chiarificazione, la divulgazione della cultura³⁸⁸”.

Ed ancora una volta *Fantasticamente e Fantastica età* sembrano rispondere a questa doppia esigenza di coniugare quantità (*audience*) e qualità (cultura, tv di servizio) presente negli intenti di Spinosa. Troppe volte, infatti, la tv pubblica è stata accusata di aver fatto pendere l’ago della bilancia più da una parte che dall’altra, dimenticando la lezione di Antonio Spinosa: “La diversità e la raffinatezza vanno sì tutelate, ma non tanto da sconfinare in uno snobismo culturale nocivo all’estensione dell’*audience*³⁸⁹”.

7. L’occhio del faraone

E’ all’interno del Dse³⁹⁰ che viene realizzata, a Napoli³⁹¹, nel 1993, la prima trasmissione ad interessarsi in maniera specifica di archeologia: *L’occhio del faraone*.

Per quattro anni Luigi Necco ha ideato e condotto un programma che si occupava di archeologia (grande passione del giornalista napoletano che coltiva da quando aveva 15 anni) i cui temi spaziavano dalla mitologia classica ai personaggi storici che hanno reso eccelsa la letteratura antica. Da Tutankhamon a Mosè, da Elena di Sparta a Cleopatra, *L’occhio del faraone* è un viaggio indietro nel tempo alla scoperta di siti archeologici, storie, miti e leggende.

Ecco cosa ricorda Necco di quell’esperienza: “...per me quella era la storia di come veniamo in possesso del nostro passato...tutti i servizi si svolgevano intorno a qualcuno che stava scavando³⁹²”.

³⁸⁸ Ibidem.

³⁸⁹ Ibidem.

³⁹⁰ Nato nell’ambito del Dse, il programma, a partire dal 1995, è collocato nella struttura educativa Videosapere

³⁹¹ Il programma è proseguito per 4 cicli (fino al 1997) per un totale di 123 puntate. Tutte le puntate (ed anche le repliche) sono state realizzate e trasmesse da Napoli in RVM.

³⁹² Intervista a Luigi Necco, 04/05/04.

E così negli anni “prosegue il viaggio di Luigi Necco nei musei disordinati o dimenticati alla scoperta di tesori nascosti di inestimabile valore. Per intervenire o segnalare i casi concreti di trascuratezza si può chiamare il numero verde, la linea diretta o il fax³⁹³”.

L'occhio del faraone si segnala come un programma di servizio, volto alla conoscenza dell'archeologia, ma anche e soprattutto alla denuncia dei degradi, della trascuratezza e della mancanza di manutenzione dei beni storici italiani. I numeri telefonici per contattare la trasmissione in diretta hanno appunto la funzione di creare un dialogo tra cittadino e servizio pubblico, allo scopo che quest'ultimo intervenga attivamente qualora i casi segnalati richiedano un'urgenza impellente. “L'intento del programma - secondo Necco - era quello di seguire gli scavi in diretta” ma soprattutto “di salvaguardare i monumenti messi in pericolo da mille rischi, ambientali, urbanistici e così via³⁹⁴”.

Nel 1993 (anno di inizio del programma) Pietro Vecchione era direttore del Dse. L'idea della trasmissione fu di Necco, ma Vecchione mise a disposizione i mezzi per realizzare il progetto. “E' sempre stato il nostro protettore” - ha affermato Necco di Vecchione - “poi la direzione passò a Spinosa³⁹⁵”.

A conferma del valore del programma, nel 1996, presso l'Anfiteatro romano di Pompei, Luigi Necco ha ricevuto il premio ANTIQUA, una targa speciale per l'ideazione e la brillante conduzione del programma televisivo *L'occhio del faraone*.

Nei titoli di coda e' possibile notare come molti di coloro che hanno partecipato, in diverse vesti, alla realizzazione del programma, siano nomi noti dei programmi di servizio della Rai di Napoli: ad esempio la regista Loredana Carbone, la scenografa collaboratrice³⁹⁶ Annamaria Formicola Visconti, Valeria Gagliano per l'ottimizzazione, Mario Nutile come operatore di ripresa e molti altri.

Il programma contava un abbondante utilizzo di servizi esterni, Loredana Carbone racconta della sua esperienza come regista:

³⁹³ Radiocorriere, 12/01/94.

³⁹⁴ Intervista a Luigi Necco, 21/12/04

³⁹⁵ Ibidem.

³⁹⁶ La scenografia è di Nicola Rubertelli

“Erano tutti servizi realizzati da Luigi Necco. Non è stato un programma caro perchè Luigi Necco, nella sua vita di giornalista ha camminato molto e molte volte aveva già certe cose, si era conservato dei servizi ed andava un mese, un mese e mezzo fuori, con un operatore suo amico, con il quale lavorava come se fosse il fratello, anche se litigavano spesso...

Luigi Necco è sempre stata una persona abbastanza imprevedibile e noi lo sapevamo. Certe volte mentre eravamo in diretta, si nascondeva e diceva: "Voglio vedere se riesci ad inquadrarmi".

Era affascinante come Necco raccontava l'archeologia. Noi abbiamo fatto una puntata de *L'occhio del Faraone* che è rimasta storica: Luigi Necco si voleva calare nel cratere del Vesuvio e si era fatto mettere una telecamera sotto ed una sopra e c'erano questi scalatori con le loro imbragature che si calavano anche loro. Uno degli operatori si calò giù. A Necco, che è un uomo di teatro, piacque indossare le imbragature in diretta e già questa fu una cosa bellissima perchè non c'entrava e lui lo sapeva. Poi si buttò giù nel Vesuvio ed io lo inquadrò dal di sotto, si vedeva così un sederone con un pantalone giallo. Ad un certo punto lui si mette paura e non scende, rimanendo come un ragno, con le mani attaccate ed i piedi così, mentre veniva inquadrato da sotto e diceva: "Io non scendo. Ho paura". E siamo andati su *Blob*, per mesi³⁹⁷.

³⁹⁷ Intervista a Loredana Carbone, 12/01/05.

L'occhio del faraone non ebbe vita facile a causa di una travagliata variazione nel palinsesto³⁹⁸, ma nonostante ciò, poté contare su una schiera di fedelissimi ascoltatori che lo attendevano anche di notte. Eppure il programma non sarebbe stato tale senza la conduzione di Necco, figura chiave dell'immaginario napoletano dai tempi di Maradona, uomo dalle doti di trascinatore, grande *entertainer* e profondo conoscitore dell'animo partenopeo.

Necco è come Lubrano, "masanielli" in tv, portavoce delle istanze del popolo ed efficaci comunicatori. Settimio Marcelli e Laura Solito hanno definito come *divi in servizio* coloro che "alternano, funzionalmente alle esigenze e ai momenti della trasmissione, il ruolo di fonte credibile e attendibile di notizie e informazioni a quello di accoglienza, ascolto, quando non sfogo di storie quotidiane, afflizione, denuncia di ingiustizie, torti, soprusi"³⁹⁹.

Le qualità di Necco, recentemente rispolverate ne *L'emigrante* (Canale9), come quelle di Lubrano, del resto, lo rendono estremamente appropriato per le operazioni a servizio dei cittadini, in tv e fuori da essa. Dopo l'indimenticabile immersione nel mondo del calcio, il giornalista napoletano "nel 1992 ha condotto la trasmissione divulgativa di Raitre *Parlato semplice*. Nel 1997 ha preso in carica per breve tempo la conduzione della trasmissione *Mi manda Lubrano*, che intanto era divenuta *Mi manda Raitre*. Poi il compito è stato affidato a Piero Marrazzo. Sempre nel 1997 si è presentato alle elezioni in Campania come capolista dei DS ed è stato eletto consigliere comunale della città di Napoli⁴⁰⁰", inoltre, Luigi Necco è attualmente presidente dell'Azienda Autonoma Soggiorno e Turismo di Pompei.

All'interno de *L'occhio del faraone* Necco realizzò dei servizi memorabili anche grazie alla fiducia accordatagli dalla Rai di Napoli. Spiega Loredana Carbone:

³⁹⁸ Inizialmente la trasmissione è collocata verso la fine della fascia meridiana (12,15 nel '93) oppure nel primo pomeriggio (15,15 nel '94 e 16,30 nel '95) poi il programma viene relegato nel palinsesto notturno (00,35 ed oltre). Il programma settimanale ha avuto una durata variabile a seconda dei cicli e delle collocazioni orarie: 1 h - '50 - '45 - '30 ed è stato trasmesso sia su Raitre che su Raiuno.

³⁹⁹ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p.97

⁴⁰⁰ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 470.

“Luigi Necco era il giornalista, l'inviato che partiva mandato dalla Rai. Non è che finanziasse personalmente i suoi servizi, ma era la Rai che lo ha mandato dovunque. Lui li girava perché aveva carta bianca. Diceva: "*Voglio andare in Siria*", andava, restava un mese e si faceva tutta la zona. Noi, ad esempio, abbiamo fatto una puntata bellissima su Federico II, in Sicilia e lui trovò l'unica effigie vera di Federico II e questo fu come uno scoop archeologico. Esposero l'effigie anche ad una mostra su in Giordania o in Siria, non ricordo. Aveva fiuto, andava e trovava queste cose particolari. Diceva: "*Io devo andare là*" e la Rai l'ha sempre mandato. Poi montava i servizi in un certo modo... con certe musiche...⁴⁰¹”.

Nell'ultima puntata, trasmessa il 27/02/97 il conduttore fa il bilancio della fine del programma: "*L'occhio del faraone* se ne va, dopo 123 puntate, 180 ore di trasmissione e 400 servizi. Vi ringraziamo per le migliaia di lettere di sostegno per la nostra rubrica”. Poi Necco ricorda che, grazie alla fiducia accordata dai telespettatori, la rubrica proseguirà per mezzo del sostegno di Giovanni Minoli, direttore di Raitre, il quale ha promesso di collocare il programma in una fascia oraria più congeniale e non di notte, se riusciranno ad ottenere una *share* di almeno due cifre. La promessa di Minoli è pertanto quella di mantenere in vita il programma. Il conduttore infine ringrazia il Centro di Produzione Rai di Napoli e tutti coloro che hanno collaborato al programma.

Il conduttore lascia i suoi telespettatori con un “Arrivederci”, speranzoso che il programma continuerà secondo la promessa di Minoli. Nella realtà, secondo le parole di Luigi Necco: “la trasmissione è stata interrotta per volontà di Franco Iseppi, allora Direttore Generale della Rai⁴⁰². Il Consiglio d'Amministrazione

⁴⁰¹ Intervista a Loredana Carbone, 12/01/05.

⁴⁰² L'incarico è durato fino al 1998.

della Rai allora insorse, ma Iseppi fu irremovibile. Mentre la promessa di Minoli si rivelò una bufala⁴⁰³”.

8. Fantasticamente

Nel 1993 il Centro di Produzione Rai di Napoli ha inaugurato una felice stagione dedicata ai problemi della psiche, tema molto caro alle trasmissioni a venire, grazie al programma *FantasticaMente*.

Collocato all'interno della struttura del Dipartimento Scuola Educazione, prima e di Videosapere poi, *FantasticaMente. Psicologia della vita quotidiana* vuole essere un “affacciarsi su quel mondo curioso e affascinante che è la nostra mente, capire cosa si nasconde dietro i nostri comportamenti. Trovare gli strumenti giusti per superare paure e debolezze. Scoprire come valorizzare le nostre capacità. In una parola conoscersi meglio per vivere meglio. *FantasticaMente* è un po' tutto questo. Una trasmissione televisiva e un libro, ma soprattutto una risposta utile ai tanti problemi, piccoli e grandi, della personalità⁴⁰⁴”.

E' con queste parole che si presenta il libro *Fantasticamente. Paure e manie degli italiani*, un volume che raccoglie le testimonianze di ospiti celebri ed esperti del mondo della psicologia, intervenuti nella trasmissione omonima. Il testo è stato scritto dalla conduttrice Cinzia Tani⁴⁰⁵ e dallo psichiatra Giorgio Maria Bressa⁴⁰⁶ che ha accompagnato la donna nella conduzione del programma, nella stagione '93-'94. Come per *il mercato del sabato* dove lo psicologo Enzo Spaltro arricchiva l'informazione di servizio con i suoi suggerimenti e considerazioni di stampo psicologico, qui troviamo l'esperto in psichiatria Giorgio Maria Bressa che fornisce ai contenuti della trasmissione autorevolezza e rigore scientifico.

⁴⁰³ Intervista a Luigi Necco, 21/12/04

⁴⁰⁴ Tani Cinzia e Bressa Giorgio Maria, *Fantasticamente. Paure e manie degli italiani*, Ed. Nuova Eri, Roma, 1994.

⁴⁰⁵ Cinzia Tani, dopo aver portato *Fantasticamente* in radio, pubblica insieme con lo specialista in neurologia e psichiatria, Luigi De Maio, per Rai Eri, *Come vivere FantasticaMente con cento paure*.

⁴⁰⁶ “Medico psichiatra, criminologo, esercita la professione privata ed è docente di Psicobiologia del comportamento umano e ‘Psicobiologia del comportamento deviante presso l'Istituto Universitario Progetto Uomo, Viterbo.

E' autore di numerosi libri di psichiatria, saggi di divulgazione e articoli scientifici per le più prestigiose riviste internazionali”. <http://www.comunicare.it>.

I buoni indici di ascolto del programma e la fidelizzazione da parte dei telespettatori e' confermata dai ringraziamenti posti nel libro omonimo del programma, frutto di anni di confronti e dibattiti. Nel testo si legge: "Grazie allo Studio Uno del Centro di Produzione di Napoli che con simpatia e grande professionalità, ha ospitato *FantasticaMente*, garantendone il successo. E infine grazie al pubblico di *Fantastica Mente*, che ha seguito il programma con costanza e interesse, nonostante il variare delle collocazioni orarie. Un pubblico presente con numerosissime lettere e telefonate, attento curioso, vivace, partecipe⁴⁰⁷". A testimonianza del successo del programma, realizzato a Napoli, assistiamo al prosieguo della trasmissione in radio e in tv sino ai giorni nostri⁴⁰⁸.

Tra i programmi di servizio, *FantasticaMente* viene definito da Settimio Marcelli e Laura Solito un contenitore a tema (il tema è la psicologia quotidiana, per l'appunto) e rappresenta uno dei tanti modi di fare comunicazione di servizio.

Per contenitore a tema si indica un programma in cui sono presenti due elementi:

a) Ci possono essere temi più generali e altri che invece sollevano questioni più tipicamente rivolte al servizio o su cui e' possibile fornire indicazioni precise, consigli, istruzioni; b) La presenza di un conduttore e di esperti che rispondono a domande del pubblico nonché l'opportunità per gli spettatori/ascoltatori di intervenire per chiedere spiegazioni, pareri o fornire testimonianze⁴⁰⁹.

Ogni puntata affronta un tema specifico inerente la psicologia quotidiana. Ne segue spesso un dibattito, a volte molto acceso, stimolato dalla conduttrice con domande e sollecitazioni agli ospiti.

Nel corso del programma si susseguono inoltre interventi di personaggi illustri del piccolo schermo, che con le loro esperienze personali e professionali, raccontano fobie e paure della vita quotidiana. Si veda a tal proposito la puntata del 05/01/94 nella quale: "per parlare dei dinosauri e del fascino che suscitano sull'immaginario infantile non poteva non essere invitato Piero Angela. Il noto giornalista illustra anche i diversi tipi di fobie ed i meccanismi della paura. Aiuta

⁴⁰⁷ Ibidem.

⁴⁰⁸ In onda dal 08/10/93 fino al giugno 1995. Programma quasi del tutto in diretta, per un totale di circa 286 puntate. Il programma è poi ripreso nel 2003 (per un anno) sotto la conduzione di Cinzia Tani, andava in onda su Raidue. Quest'ultima edizione non è realizzata a Napoli.

⁴⁰⁹ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 48.

nella spiegazione un cartone animato realizzato da Bruno Bozzetto⁴¹⁰, ancora una volta la sua arte fumettistica è messa a servizio di questo genere di programmazione.

Anche qui, come abbiamo visto per gli altri programmi di servizio, l'interazione con il pubblico da casa costituisce un momento decisivo per avvicinare i telespettatori al programma. La comunicazione con gli utenti-cittadini nella programmazione di servizio è assicurata dal filo diretto con i telespettatori. "Squilli continui e interventi diretti a viva voce del pubblico da casa (*Mi manda Lubrano, Fantastica età, FantasticaMente* ecc.) sono solo alcuni esempi di come il pubblico, attraverso il telefono, entri nella –e partecipi alla – trasmissione, assumendo un ruolo centrale di vero e proprio interlocutore⁴¹¹".

La scenografia è sobria. Gli ospiti ed il pubblico siedono in due file. Al centro dello studio vi è un piccolo corridoio che divide il set in due parti ed un maxi schermo dal quale partono i collegamenti in diretta e i servizi pre-registrati. Sullo sfondo della scenografia vi sono dei disegni di palazzi in cartone che simulano una città.

Come si è detto, la realizzazione del programma avveniva a Napoli, ma la redazione era romana, come ricordano i titoli di coda, ove si invitava i telespettatori a scrivere ad un indirizzo capitolino.

Il programma, della durata complessiva, di 45 minuti, andava in onda su Raitre alle 11:15 e costituiva un appuntamento quotidiano in diretta. Essendo collocato nella fascia meridiana del palinsesto (e più precisamente verso la metà della mattina) non poteva che avere un pubblico prevalentemente costituito da casalinghe, pensionati e non occupati. La collocazione nel palinsesto accosta a breve distanza *FantasticaMente* e *Fantastica età* (il primo andava in onda alle 10:15 su Raitre, l'altro, subito dopo, alle 11:15) due programmi che, come vedremo, presentano non pochi punti di contatto.

⁴¹⁰ Radiocorriere, 05/01/94

⁴¹¹ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p.

9. Fantastica età

Nel 1994 Leone Mancini e Bruno Palmieri hanno ideato *Fantastica età*, una trasmissione (integralmente realizzata presso gli studi del Centro di Produzione Rai di Napoli) che si occupa dei problemi e della quotidianità della terza età. Gli anziani sono dunque in primo piano, impegnati a dimostrare le gioie della loro età. “Ogni giorno servizi, divertimenti e informazioni con Riccardo Pazzaglia⁴¹² e Sydne Rome. Molte le rubriche fisse come quella di consulenza, di medicina e “argento vivo” dove incontriamo persone con i capelli bianco-grigi che fanno cose da record. Per il pubblico è attivo un numero verde⁴¹³”. Un altro appuntamento fisso della trasmissione è rappresentato dalle lezioni di ginnastica tenute da Sydne Rome, dispensatrice di preziosi consigli per migliorare la forma fisica degli anziani. In questo spazio, la conduttrice chiama a sé diverse persone del pubblico ed insegna loro degli esercizi ginnici. Poi spiega la funzionalità di ogni esercizio proposto ed il modo corretto per eseguirli.

Fantastica età fu una pietra miliare di un decennio fa, dando il via ad un nuovo *trendy* televisivo dedicato (e fatto dagli) agli anziani. Tale tendenza ha prodotto negli anni più recenti programmi diversi tra loro come il *reality Supersenior* o la trasmissione *trash Velone*.

Il programma, inoltre, presenta molti punti di contiguità con la trasmissione *FantasticaMente*. Di seguito sono riportati i principali elementi in comune individuati:

- Entrambi i programmi, nati sotto il Dse, sono in seguito realizzati all'interno della struttura educativa Videosapere che ha spazi orari di messa in onda prefissati;
- I due programmi nascono non molto distanti tra loro (nel '93 *Fantasticamente* e nel '94 *Fantastica età*), anni in cui si registra un aumento quantitativo dei

⁴¹² Lo scrittore e conduttore napoletano “nel 1981 ha fatto la sua apparizione sul piccolo schermo in una trasmissione notturna *Incontri della notte*, in cui intervistava, in veste di provocatore, grandi scrittori insieme a un gruppo di giornalisti. Nel 1985 è stato scoperto dal gran pubblico come “filosofo” nel salotto di *Quelli della notte*, dove ha dissertato sulla teoria del “brodo primordiale” e cercato di fornire risposte a quesiti metafisici come “siamo soli nell’universo?”. Dopo il successo ottenuto con questa trasmissione, si è ripresentato in televisione con *Separato in casa*, programma in cui elargiva preziosi consigli a tutti coloro che sono costretti a vivere questa imbarazzante condizione familiare”.

Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p. 518.

⁴¹³ Radiocorriere, 14/11/94.

programmi di servizio in tv, in radio e televideo⁴¹⁴. Inoltre scompaiono dal palinsesto quasi simultaneamente (nel giugno del 1995);

- Le telefonate dei telespettatori in diretta e gli interventi del pubblico in studio costituiscono la forza dei due programmi, basati sull'interazione aperta ed un *feedback* continuo con i loro ascoltatori;

- Come abbiamo precedentemente spiegato, le due trasmissioni, scorrono l'una dietro l'altra nel flusso televisivo. Ed ancora, dal punto di vista del palinsesto, condividono entrambe la stessa rete che ospita le due produzioni (Raitre) e la durata (45 minuti ciascuna);

- Le due trasmissioni si richiamano a vicenda nel nome del titolo evocativo: *Fantastica...*;

- Entrambe le produzioni sono realizzate dal Centro Rai di Napoli;

- I due programmi condividono gran parte del personale nel lavoro di: regia, ottimizzazione, assistenza alla regia, montaggio, tecnico audio, operatore di ripresa, ispettore di produzione, microfonista, specializzato di riprese, ausiliare di studio, costruttori, capo squadra pittori realizzatori, pittori realizzatori, ausiliari di scenografia;

- La scenografia di *Fantastica età* ricorda quella di *Fantasticamente*: un maxi schermo, un corridoio centrale e due file di poltrone laterali sulle quali siedono ospiti e pubblico.

Fantastica età (come *Mi manda Lubrano* e *Più sani più belli*) è un varietà di servizio, un genere di programmazione che sfrutta tutti gli ingredienti del linguaggio televisivo: dal formato più lungo, all'uso di elementi spettacolari che consentono di vivacizzare e alleggerire la messa in scena dei temi trattati (scenografie, musiche, filmati, ospiti, presenza a ruolo del conduttore ecc.)⁴¹⁵.

Si parla dunque di "programmi in cui convivono e si miscelano stili, formule e contenuti tipici di modelli e generi diversi di programmazione: servizio e intrattenimento"⁴¹⁶.

⁴¹⁴ Per un'analisi quantitativa e qualitativa dei programmi di servizio nella suddetta stagione, si veda *I programmi di servizio della Rai*, S. Marcelli, L. Solito, Nuova Eri, Roma 1995.

⁴¹⁵ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p.47.

⁴¹⁶ *Ibidem*.

“*Pensionati, anziani, indifesi...avete subito torti, soprusi, ingiustizie di ogni genere? Rivolgetevi al nostro tribunale* invitano i conduttori di *Fantastica età*, mentre in sovrimpressione scorrono indirizzo della redazione e numero verde⁴¹⁷”.

Nei programmi di servizio come questo è frequente il ricorso a testimonianze personali, racconti di vita vissuta, messinscena di esperienze private. Tale pretesto serve da spunto per poi affrontare temi generali che coinvolgono i cittadini su più ampia scala.

Interessante è notare come gran parte del pubblico in studio sia napoletano (in trasmissione raccontano vicende anche legate al proprio territorio) e come il conduttore Riccardo Pazzaglia imprima al programma i toni tipici della napoletanità, comici e seri, drammatici e al tempo stesso ilari. La forza della sua conduzione sta nel gestire i temi affrontati con spigliatezza e spirito gaio, senza mai cadere nella leggerezza.

Singolare è poi lo spazio dedicato alla canzone napoletana interpretata da Mario Martone e tradotta in italiano da Pazzaglia.

Unico momento in cui vengono adoperati gli effetti speciali (sonoro e luci) è quello relativo alla “barchetta delle interviste”⁴¹⁸, una trovata registica che ha come unica funzione narrativa quella di dedicarsi con più profondità ad un ospite in studio.

Come per *FantasticaMente*, il target vero cui è orientato il programma non può che essere costituito da casalinghe e pensionati. Il programma è rivolto a quella fascia della popolazione composta da un pubblico che rispecchia quello presente in studio, appartenente in netta prevalenza alla terza età.

10. Verdemattina

Sebbene non sia nata nell’ambito del Dse (né di Videosapere) la produzione televisiva napoletana di *Verdemattina* merita di essere menzionata perché, a

⁴¹⁷ Ibidem. p. 104

⁴¹⁸ Una costruzione scenica in cartone con tanto di mare e barca a remi grazie ai quali è possibile muoversi orizzontalmente per lo studio.

partire dal 1994, ha fortemente orientato la programmazione di servizio verso i temi della natura e dell'alimentazione.

“La trasmissione di Luca Sardella⁴¹⁹ e Janira Majello⁴²⁰ è dedicata a chi ama le piante ed i fiori, ma non solo: il programma, infatti, oltre a dare utili suggerimenti per tutto ciò che riguarda il verde, si occupa anche di cucina e di tradizioni locali⁴²¹”.

Il programma, definibile varietà di servizio, “vede alternarsi i due conduttori nella presentazione delle numerose rubriche: l'orto, il florivivaismo, SOS piante, l'alimentazione, (consigli nutrizionali per un'alimentazione naturale), bambini (piccoli consigli su bambini e neonati) sono condotte da Luca Sardella; mentre Janira Majello ci presenta il giardinaggio, le composizioni floreali, gli animali (strani ed esotici o cuccioli da adottare), l'erboristeria, gli artigiani, conservazione e trasformazione dei prodotti naturali, la pasticceria⁴²²”.

Ad esempio, grazie a *Verdemattina* “sapremo tutto sulle pesche: come nascono, si coltivano e si preparano. Mentre il prof. De Magistris⁴²³ (ospite fisso della trasmissione) parla di spezie, Luca Sardella e Janira Majello invitano il pubblico a giochi che prendono a pretesto il mondo della natura. Tra i premi, vacanze in Sicilia e Sardegna⁴²⁴”.

La storia di *Verdemattina* è lunga e travagliata infatti il programma non nasce a Napoli, ma come supplemento di *Unomattina Estate* nel luglio del 1994 e prosegue per tutto il periodo estivo su Raiuno. Nell'autunno dello stesso anno,

⁴¹⁹ “Fin da piccolo coltiva una doppia passione: quella per il canto (infatti è anche paroliere e cantante) e quella per le piante. Luca si diploma in agraria, ma questo non gli impedisce di continuare a "coltivare" anche la musica: è ad esempio sua la canzone *Io, io senza te* affidata nel 1984 all'interpretazione di Fausto Leali. La sua carriera "in verde" comincia arredando giardini per vip, poi arriva uno spazio dedicato alle piante nella trasmissione di RaiDue *Mattina Due* nella stagione 1990/1991; partecipa inoltre a programmi come *Lascia o raddoppia?* con Giancarlo Magalli e Bruno Gambarotta (1989) e *Fantastico 1990* con Pippo Baudo e Jovanotti”. <http://www.raiuno.rai.it/biografia/0,4504,28,00.html>

⁴²⁰ “Muove i primi passi nel mondo dello spettacolo nel 1989 quando, per gioco, si iscrive a *Miss Italia*. E si aggiudica il titolo di Miss Sorriso. Istituito proprio in quell'anno per festeggiare il 50o anniversario del concorso. Nel 1990 l'incontro con Luca Sardella. E, nel 1991, la prima partecipazione ad un programma televisivo, *Una pianta al giorno*, RaiDue. Nello stesso anno iniziano le collaborazioni con quotidiani e riviste - con articoli relativi al verde e alla cucina - che la portano ad ottenere la tessera di giornalista pubblicista. <http://www.raiuno.rai.it>

⁴²¹ <http://www.archivio.raiuno.rai.it/schede/0044/004419.htm>

⁴²² Ibidem.

⁴²³ E' medico chirurgo, nutrizionista, e consulente della trasmissione televisiva *Verdemattina*. E' Ordinario della II^a Università degli Studi di Napoli.

⁴²⁴ Radiocorriere, 21/07/95

Raiuno trasmette *Il Meglio di Verdemattina*. E' solo nel dicembre che il programma passa negli Studi Rai di Napoli, dove tocca punte di share del 27% e addirittura del 32%⁴²⁵.

La fortunata trasmissione in diretta è stata realizzata per tre anni negli Studi Rai di Viale Marconi, a Napoli⁴²⁶. Alla prima stagione invernale è succeduto il programma *Verdemattina Estate* (1995) che andava in onda ogni giorno all'interno del contenitore di Raiuno *Uno Mattina Estate*.

Il programma ha avuto diversi nomi *Il meglio di Verdemattina*, *I Consigli di Verdemattina* ecc., ma la formula non è mai cambiata: i due conduttori offrono suggerimenti su come gestire al meglio il nostro rapporto con la natura, non dimenticano poi di sottolineare la peculiarità dei luoghi e delle tradizioni della cultura italiana. Senza mai cambiare stile e temi trattati, i due poi hanno condotto dal '98 *La Vecchia Fattoria*⁴²⁷ anch'esso realizzato negli studi Rai di Napoli ed incentrato sui piaceri della buona tavola basata sui prodotti tipici e naturali per il nostro benessere. Il programma è andato in onda fino al 2002 ed era anch'esso dedicato a chi ama gli animali, la natura, il fai da te, la cucina, il giardinaggio e l'artigianato. La regia è ancora di Loredana Carbone la quale ricorda che:

“*Verdemattina* nacque essenzialmente come un programma sui fiori, gli ortaggi, le coltivazioni ecc., poi ci attrezzammo per la cucina ed è diventato il programma più copiato di Italia,

⁴²⁵ I dati di ascolto sono stati forniti da Loredana Carbone, allora regista del programma.

⁴²⁶ Il programma quotidiano e in diretta è stato trasmesso in tutte le stagioni dal '94 al '98. Ha avuto diverse collocazioni orarie e la durata della singola puntata è variata in base alle differenti stagioni. La durata è stata quindi variabile ed oscillava dai 20 minuti ad un'ora, in media però, era di 45 minuti,

La trasmissione andava in onda generalmente di mattina.

⁴²⁷ “Natura, ambiente, vivaismo, orticoltura, artigianato, alimentazione, scuola di cucina, fai da te, giardinaggio...questi e tanti altri gli argomenti della *Vecchia Fattoria*, il programma condotto da Luca Sardella e Janira Majello in onda su Raiuno, pieno di inviati, ospiti e specialisti. Francesco Frosi è il giardiniere che in ogni puntata, con l'aiuto di Janira Majello, mostra i migliori interventi per la salute delle nostre piante: la pacciamatura, la legatura di un rampicante a un graticciato, la preparazione del *compost*”. www.rai.it/schede/0023/002333.htm

Ritroviamo personaggi già noti in *Verdemattina* come l'astrologo Jupiter che completa le informazioni sulla frutticoltura e sull'orticoltura sulla base del calendario lunare e, appunto, dell'astrologia e il Mastro Primiano che gira di casa in casa per aiutare a risolvere in tutta sicurezza i mille problemi che nascono nella vita quotidiana: e ci insegna a cambiare una guarnizione, trattare con i prodotti più adatti le cornici antiche, aggiustare una presa guasta. Altra vecchia conoscenza è l'esperto nutrizionista Renato De Magistris a disposizione per affrontare e discutere i problemi dell'alimentazione.

antesignano di numerose rubriche con cuochi e cibi cotti in diretta. Ebbe un successo enorme e rappresentava un programma di qualità di grosso impatto. *Verdemattina* era un vero e proprio programma di servizio con tanti consigli utili e suggerimenti per la casa, l'alimentazione il benessere e così via. *La vecchia fattoria* era un programma più alimentare. Intervenivano nutrizionisti ed agronomi, ma l'ascolto è stato sempre alto⁴²⁸».

A riprova del successo della trasmissione, nel 1997 esce il libro “I consigli di Verdemattina”, scritto da Luca Sardella e Janira Majello, per la casa editrice Rai Eri. Il volume supera le cento mila copie.

In effetti la storia di *Verdemattina* (e quindi della felice accoppiata Sardella-Majello), incomincia con *Verdissimo*. Quest'ultimo era un programma di piante e fiori andato in onda su Raidue, un anno prima che facesse la sua comparsa sui teleschermi *Verdemattina*. Il programma, sempre condotto da Sardella e Majella non è stato realizzato a Napoli. I due hanno consolidato il sodalizio professionale con *Verdemattina* che gli ha regalato popolarità e poi con *La Vecchia Fattoria*. I conduttori nel 1998 pubblicano “I dolci della Vecchia Fattoria” edito dalla Nuova Rai Eri. Nel 1999 invece esce “In cucina con La Vecchia Fattoria” edito sempre dalla Rai. “Polvere di spezie. La magica influenza delle essenze” è l'ultimo libro pubblicato dalla coppia con la Rai Eri che sfrutta ancora il successo de *La Vecchia Fattoria*.

La trasmissione è rivolta a tutti. “C'è spazio per tutti - si legge dal Radiocorriere - giovani e soprattutto, meno giovani: nonni e nonne infatti, si sa, conoscono segreti che i più giovani ignorano, ed hanno alle spalle un grande patrimonio culturale e tante tradizioni che non devono andare perdute: il loro posto nella società c'è ed è importante, e questa trasmissione è un modo come un altro per dimostrarlo. Così nonni e nonne possono gareggiare condividendo con noi tutti i loro segreti.⁴²⁹”

⁴²⁸ Intervista a Loredana Carbone, 12/01/05.

⁴²⁹ <http://www.archivio.raiuno.rai.it/schede/0023/002333.htm>

Inoltre, il programma, andato in onda anche su due tv via cavo negli Usa e su Rai International, è stato seguitissimo anche all'estero. Attualmente, grazie a *Mosaico. Mediateca per le scuole*, (la cui realizzazione è in parte ad opera della Rai di Napoli) è possibile vedere sequenze tratte da *Verdemattina*.

A proposito dell'aspetto tecnologico della trasmissione, Alessandro Carotenuto (operatore di ripresa) ricorda che: "La forza del programma erano i contenuti, ma soprattutto le immagini per le quali c'era un'attenzione particolare. Nulla era lasciato al caso, lavoravamo soprattutto sui dettagli. In studio giravamo con tre telecamere e due *debrie*. C'era molta improvvisazione, ma era gradita⁴³⁰". Loredana Carbone spiega che:

"il programma veniva realizzato nello Studio 1 della Rai di Napoli. I contributi esterni erano numerosi e alla trasmissione lavoravano molti programmisti registi. Vi era insomma una squadra molto affiatata. Si è poi lavorato molto sulle inquadrature e la regia era molto curata. Al programma presero parte molti animali, anche di grossa stazza: elefanti, capre, tori ecc. Nel secondo anno della mia collaborazione ci ritrovammo pieni di argomenti da trattare e decidemmo di utilizzare anche la Tensostruttura della Rai. In quello spazio arredavamo con molti fiori e piante. L'*equipe* fu molto brava, merito probabilmente dell'arte dell'arrangiarsi napoletana⁴³¹".

Negli anni il programma rivolse la sua attenzione a mille e più temi, mantenendo però salda la predilezione per una vita semplice e il più possibile naturale. Negli anni '90 sintonizzarsi su *Verdemattina* significava anche accettare di entrare a far parte di un mondo agreste, ritornare alle origini, assaporare il gusto delle tradizioni dimenticate. Non c'era un vero e proprio attacco alla modernità, ma il programma sembrava comunque pervaso da un ricordo nostalgico per un passato

⁴³⁰ Intervista ad Alessandro Carotenuto, 12/01/05

⁴³¹ Intervista a Loredana Carbone, 12/01/05

idilliaco e rurale. I due conduttori si fanno dispensatori di un sapere antico e forniscono suggerimenti sul vivere in maniera salubre negli anni dell'agiatazza tecnologica.

Il contatto con il pubblico da casa è garantito da un numero verde a cui chiamare per lasciare un messaggio in redazione, votare la ricetta o semplicemente giocare. Infine chi ha filmato la festa patronale del proprio paese può inviare una copia della videocassetta alla trasmissione.

Secondo Loredana Carbone, tra i numerosi programmi di servizio della Rai di Napoli (molti dei quali realizzati dalla stessa), *Verdemattina* e *La Vecchia Fattoria* sono da considerarsi le produzioni di maggior qualità:

“prima cosa perchè sono andati benissimo, poi per le ottime immagini, ottimi servizi, ottimo share, ricchezza di contenuti e grande incontro del pubblico ad ogni livello, perchè lo vedevano tutti: dagli uomini alle donne, dagli intellettuali alle persone più ignoranti. Aveva un grosso impatto, una grossa penetrazione. Era lo specifico televisivo. Il film non è uno specifico televisivo, invece il programma di servizio sì come il programma di dibattito. C'erano molte persone che lo seguivano, stirando o cucinando.

Programmi come *Verdemattina* noi li sfruttavamo al massimo perchè si faceva *Verdemattina Estate*, una volta finita la messa in onda in diretta, che finiva generalmente a metà maggio, partiva senza soluzione di continuità la registrazione de *Il Meglio di Verdemattina* e poi de *Il Meglio della Vecchia Fattoria* per cui facevo, dei montaggi di uguale durata che continuavano fino ai primi di agosto. Poi ricominciavamo ad ottobre con delle registrazioni sempre con "il meglio" fino ai primi di novembre con le dirette. Non si fermava mai, forse 15 giorni ad agosto. Andava in onda sempre

perchè Raiuno trovava un interesse enorme a mandarlo in onda a costo zero praticamente, perchè costi interni, industriali non ce n'erano, solamente di montaggio⁴³²”.

11. Il Centro di Produzione Rai di Napoli e Rai Educational

Rai Educational è nata nell'ottobre del 1997 con Federico Scianò e Renato Parascandolo, trasformando il vecchio Dse in una struttura intermediale dove la tv interagisce con il satellite e con internet.

Secondo Parascandolo, ex direttore di Rai Educational, “I mezzi di comunicazione di massa possono avere una funzione propulsiva della cultura, sia direttamente, quando entrano nel mondo della scuola, sia indirettamente, se posti al servizio di un processo di formazione permanente dei cittadini⁴³³”. Da questa convinzione partono le due direttrici di Rai Educational, che si snodano lungo l'asse dell'educazione permanente (le trasmissioni realizzate a Napoli *Mediamente* e *Il Grillo* ne sono un esempio) e della formazione a distanza (compito affidato a RaiLab, un canale satellitare gratuito volto a svolgere tale funzione).

In realtà, l'opera di RaiLab non si esaurisce in tv, ma si articola in un complesso “sistema per l'apprendimento a distanza che comprende anche un portale Internet (www.educational.rai.it), videocassette, libri, CD-ROM e una rete nazionale di 7.000 Centri Pubblici d'Ascolto distribuiti in modo omogeneo sul territorio nazionale e aperti a tutti i gruppi sociali⁴³⁴”.

Grazie ai prodotti multimediali di Rai Educational, la televisione si fa *tool tv*⁴³⁵ (o *utility television*), trasfigurazione ultima e declinazione più aggiornata della programmazione di servizio. Per *tool tv* in questo contesto, si intende una televisione che diventa metafora di una immaginaria cassetta degli attrezzi dalla quale, di volta in volta, l'utente “prende” gli strumenti che all'occorrenza possono servire da supporto alla sua esistenza. La *tv on demand* (si pensi a *Mosaico*) segue

⁴³² Ibidem.

⁴³³ Parascandolo Renato, *Catalogo Rai Educational. Programmi televisivi. Opere multimediali 1999-2000*, Rai Educational, Roma 1999, p. 1.

⁴³⁴ Parascandolo Renato, *Catalogo Rai Educational, 1998-2002*, Rai Educational, Roma 2002, p.3.

⁴³⁵ Tale terminologia si ritrova in E. Menduni, *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari, 2002, p. 169 e in M. Sorice, *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma, 2002, p. 201.

questa logica secondo cui, la tv pubblica si fa carico delle richieste dei cittadini ed eroga informazioni, didattica e cultura *ad hoc*.

Si pensi ancora al servizio per i teleabbonati Rai *La rai @ la carte*, nato per richiedere di vedere i prodotti dalla Rai dal '54 a oggi. È possibile richiedere la puntata prescelta inviando una semplice e-mail alla redazione. “Questo servizio prefigura in Italia l'avvento della televisione su richiesta e aggiunge un nuovo “grado di libertà” al modo tradizionale di guardare la televisione: finora, infatti, nonostante il telecomando e il videoregistratore, la relazione dell'utente con la televisione è stata circoscritta entro i confini di un'offerta prestabilita. In particolare, *La rai @ la carte* costituisce un'ulteriore dimostrazione dell'importanza del servizio pubblico radiotelevisivo per la promozione della cultura⁴³⁶”.

Con il suo armamentario di beni materiali e immateriali, “Rai Educational si è assegnato il compito di offrire al mondo della cultura e della scienza le condizioni più appropriate per favorire nei cittadini la capacità di giudizio e l'attitudine a contestualizzare le informazioni indicando anche i paradigmi interpretativi che sono alla base delle differenti visioni del mondo”⁴³⁷”.

“In questa prospettiva si pone il problema dell'ideazione e produzione di programmi che abbiano un dichiarato contenuto educativo, culturale e di servizio. Naturalmente, tali programmi – a differenza di quelli generalisti, d'informazione o intrattenimento – richiedono sistematicità di trattazione, completezza e particolare scorrevolezza espositiva⁴³⁸”.

E' in questo ambito e con tali finalità che la Rai di Napoli ha lavorato in collaborazione con Rai Educational, mettendo in piedi progetti televisivi (*Mediamente, Il Grillo, Mosaico, La scuola in diretta, Io parlo italiano, Rai@ la carte, Imparare la tv, Internet caffè, Il divertinglese, Gap*) che si espandono oltre i confini dell'apparecchio audiovisivo per salpare ai lidi della comunicazione intermediale.

Secondo tale approccio “la televisione deve poter andare oltre se stessa,

⁴³⁶ <http://www.educational.rai.it/mat/ma/macarta.asp>

⁴³⁷ Parancandolo Renato, *Catalogo Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*, Rai Educational Roma, 2000, p.12.

⁴³⁸ Parancandolo Renato, *Catalogo Rai Educational. Programmi televisivi. Opere multimediali 1999-2000*, Rai Educational, Roma 1999, p. 1.

traghettando i telespettatori nei luoghi dove quegli stessi argomenti potranno essere trattati in modo approfondito. Una trasmissione di storia o di filosofia, o un programma di alfabetizzazione ai nuovi *media*, non possono esaurirsi nello spazio esiguo di mezz'ora⁴³⁹.”

Si prenda, a tal proposito, la trasmissione *Mediamente*, programma nato a Roma nel 1994 e poi dirottato verso gli Studi Rai di Napoli nel 1996. Sul sito della trasmissione si legge: “*Mediamente* non è solo un programma cult per ogni internauta, è anche un nuovo modo di leggere la biblioteca non virtuale, ma digitale: aperta su Internet e continuamente aggiornata, in cui sono raccolte moltissime interviste in lingua originale e in inglese, mentre la home page di *Mediamente* raccoglie anche le scalette, le sceneggiature e le immagini più significative dei programmi televisivi⁴⁴⁰”.

Il progetto *Mediamente* inoltre, ha trovato spazio anche sul satellite con un corso di formazione per insegnanti della scuola italiana (una sorta di scuola di "cucina multimediale", che fornisce ingredienti, ricette, esperienze per la concreta preparazione di lezioni e attività basate in tutto o in parte sull'uso delle nuove tecnologie) ed *off-line* con un corso multimediale d'introduzione ai nuovi media (realizzato d'intesa con il Ministero della Pubblica Istruzione) dal titolo *Educare al multimediale*, comprendente dieci videocassette, dieci dispense e due Cd-Rom. In *Mediamente* (come per gli altri prodotti di Rai Educational) ogni medium, pur essendo autonomo, in un gioco di richiami, rimanda ad altri mezzi, innescando un sistema di interazioni chiamato intermedialità. Tale processo “genera una sorta di giostra che ruota intorno all’asse della televisione generalista la quale svolge il ruolo di una vetrina, con lo scopo di indirizzare il grande pubblico della Tv verso i nuovi *media* (satellite, internet e CD-ROM) senza tuttavia trascurare il più prezioso e collaudato mezzo di diffusione delle conoscenze, il libro⁴⁴¹”.

Ma quale è stato il vero apporto del CPTV di Napoli ai programmi di Rai Educational? Francesco Pinto spiega quali sono stati (e sono tuttora) i rapporti che legano il Centro con la principale struttura educativa della Rai:

⁴³⁹ Parancandolo Renato, *Catalogo Rai Educational, 1998-2002*, Rai Educational, Roma 2002, p.5.

⁴⁴⁰ <http://www.rai.mediamente.it>.

⁴⁴¹ Parancandolo Renato, *Catalogo Rai Educational, 1998-2002*, Rai Educational, Roma 2002, p.5.

“La linea che abbiamo cercato di seguire è stata questa: che il programma fosse in prima serata o in tarda serata doveva avere sempre una grande professionalità. Attraverso Rai Educational noi qui abbiamo giocato una carta in parte ben giocata e in parte che si è un po’ persa per strada, che è stata quella della multimedialità e della virtualità. Quello è un progetto che non si è interrotto, ma si è certamente rallentato, non per colpe di Rai Educational né del Centro di Produzione, ma semplicemente perché quelli erano gli anni in cui il multimedia sembrava la panacea, sembrava il vero futuro poi, alcune lezioni anche pratiche, ci hanno insegnato che certo era un meccanismo che si aggiungeva dalla televisione, ma che non metteva in discussione la grande tv generalista che rimane, a torto o a ragione, l’asse centrale della produzione. Per esempio durante il periodo della direzione di Parascandolo noi abbiamo letteralmente costruito uno studio virtuale con tutto un sistema attorno per l’utilizzo di nuove tecnologie, abbiamo costruito insomma il vestito industriale su una linea editoriale⁴⁴²”.

Il direttore del Centro di Produzione Rai di Napoli fa riferimento in particolare agli ultimi anni '90 ed inizio '00 quando produzioni forse di nicchia, ma estremamente innovative e sperimentali sono state ospitate negli studi di Viale Marconi. Penso, ad esempio, ad *Impararare la tv* (2000-2002) “un programma televisivo in dieci puntate pensato per i bambini e per i ragazzi, perché imparino a guardare in libertà la televisione, oltre che per gli insegnanti e i genitori, che hanno il compito di sviluppare nei minori la formazione di una coscienza critica, anche riguardo ai contenuti televisivi⁴⁴³”. Mi riferisco inoltre a programmi come

⁴⁴² Intervista a Francesco Pinto, 02/02/05.

⁴⁴³ Parascandolo Renato, *Catalogo Rai Educational, 1998-2002*, Rai Educational, Roma 2002, p.272.

Io parlo italiano (2000) un corso di italiano per immigrati, sviluppato in convenzione con il Dipartimento per gli Affari Sociali, composto da quaranta puntate della durata di un'ora che vengono trasmesse dal canale satellitare tematico di Rai Educational. Inoltre a partire dal 6 ottobre 2001 le puntate sono state replicate da Rai Tre.

Il sito http://www.educational.rai.it/ioparloitaliano/main_old.htm (il cui obiettivo è fornire materiali didattici e di approfondimento e, allo stesso tempo, offrire una serie di strumenti interattivi per tutor, esperti e studenti) si affianca alle lezioni televisive.

Un'altra operazione pregevole di Rai Educational, nata da un'idea di Michele Mirabella e Renato Parascandolo e realizzata a Napoli, è il corso multimediale *Amor Roma: a lezione di latino*. “La prima serie televisiva è ispirata all'idea del simposio. Autorevoli latinisti italiani e stranieri discutono i temi trattati (ogni puntata prende spunto da una parola chiave: *lux, religio, domus, lex* ecc.). Gli interventi vertono su questioni linguistiche, sull'origine delle parole, sugli usi e costumi romani, sulle tracce della lingua latina nelle lingue moderne, ma non mancano le note di carattere storico, architettonico, scientifico e aneddótico⁴⁴⁴”. “Il progetto comprende trenta puntate televisive (della durata di 50 minuti ciascuna nella versione per la TV tematica e di 30 minuti per la TV generalista) e venti videocassette accompagnate da altrettante dispense, un CD-ROM e un sito internet⁴⁴⁵”.

Naturalmente l'ambito nel quale Rai Educational ha riversato maggiormente la sua attenzione è stato quello relativo alla scuola. Ma la tv può davvero educare? Parascandolo ha detto: “In realtà io sono convinto che la televisione sia il mezzo meno adatto per l'apprendimento, perché passa e va, e non concede tempo alla riflessione. La televisione può essere educativa, ma non istruttiva, informa, ma non forma. L'idea è quella di mescolare intrattenimento e informazione per creare una *forma mentis* più recettiva in senso ampio. I programmi culturali devono

⁴⁴⁴ Ibidem., p.239.

⁴⁴⁵ Parascandolo Renato Catalogo Rai Educational. Programmi televisivi. Opere multimediali 1999-2000, Rai Educational, Roma 1999, p. 168.

limitarsi a incuriosire, ad appassionare, ma l'approfondimento avviene in altra sede⁴⁴⁶”.

La scuola e la tv, per quanto abbiano camminato insieme negli ultimi 50 anni, si sono sempre guardate reciprocamente con sospetto, l'impegno di Rai Educational è stato non solo quello di aver fatto avvicinare queste due agenzie formative, ma di averle fatte cooperare senza rinnegare l'identità propria dell'una o dell'altra. Secondo Cristina Loglio, capoprogetto di *Mosaico*: “La scuola ha sempre questa idea che la televisione sia la nemica, che la televisione sia diseducativa, che guardare la televisione renda passivi e quindi ideologicamente si è creata una frattura. Sembra che tutto ciò che è televisione faccia male, poi invece i bambini passano parecchie ore davanti alla televisione e quindi, non cogliere le opportunità positive che possono venire da questa interazione sembra un po' ingenuo⁴⁴⁷”.

Rai Educational ha riformulato, in termini pratici, il concetto di tv educativa, configurando un nuovo tipo di relazione tra la scuola e la televisione. Questo è il caso di *Mosaico*. Parascandolo spiega il perché:

“Era uno strumento che a differenza di quanto era stato fatto sinora, non era sostitutivo della lezione, ma integrativo. La tv si è proposta come sostitutiva della lezione, invece deve essere concepita come supporto didattico. Il sottotitolo di *Mosaico* è appunto *Materiali per le scuole*.

La tv educativa fin dai tempi di *Non è mai troppo tardi* o come alcuni programmi della BBC, per arrivare a Piero Angela è stata pensata come sostitutiva della lezione. Piero Angela è il sostituto del maestro, dell'insegnante. Ci si domanda: “perché i programmi televisivi non sono mandati nelle scuole come strumenti didattici?” Sicuramente per la carenza di supporti tecnologici, ad esempio non ci sono i videoregistratori ecc., ma

⁴⁴⁶ Parascandolo Renato, articolo apparso sulla rivista on-line Caffè Europa, <http://www.caffeeuropa.it/attualita/60filosofia-parascandolo.html>

⁴⁴⁷ Intervista a Cristina Loglio, 01/12/05.

anche perché l'insegnante si troverebbe in concorrenza con il conduttore. Perché l'insegnante dovrebbe far vedere Piero Angela che spiega la lezione in maniera accattivante, mentre lo stesso insegnante non ne è capace?.

Allora io ho pensato che invece la scuola avesse bisogno di supporti didattici all'insegnamento e non di fare la concorrenza alla tv⁴⁴⁸”.

“Quando Rai Educational è stata ufficialmente costituita, il primo programma con cui si è andati in onda è stato appunto *Mosaico*” - ricorda Cristina Loglio – “Lo si è fatto a Milano per alcuni anni. Poi Milano rimase la sede della produzione dei clip mentre Roma si occupava delle ricerche in archivio e dell'indicizzazione.

In seguito la sede del programma è stata trasferita da Milano a Napoli. Io ero, allora la capo-progetto, la responsabile del programma⁴⁴⁹”.

Cristina Loglio spiega quanto sia complesso il lavoro di ricerca, catalogazione ed archivio di materiali didattici per la scuola:

“Bisogna intanto capire che cosa è rilevante per un insegnante e poi selezionare il clip in modo che non ci sia niente di più e niente di meno di quello che è necessario a renderlo comprensibile ed autosufficiente. Poi bisogna produrre il clip, bisogna indicizzarlo, schedarlo secondo le caratteristiche della classificazione decimale universale come se fosse una biblioteca, un grande archivio. Infine è necessario mettere a disposizione questo programma, che è una sorta di *video-on-demand*, degli utenti che, consultando il catalogo, all'indirizzo internet www.mosaico.it, si convincono che le loro lezioni o i loro studi possano essere più efficaci. Quest'azione di

⁴⁴⁸ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04

⁴⁴⁹ Intervista a Cristina Loglio, 01/12/05.

trasformazione dei lunghi elenchi di domande in un palinsesto richiede una grossa conoscenza dei clip, e tutte queste competenze sono state sviluppate nella sede Rai di Napoli⁴⁵⁰”.

I prodotti destinati alle scuole realizzati da *Mosaico* soddisfano le esigenze di apprendimento dalla scuola materna alle superiori. Le clip disponibili raggiungono un numero di circa 6.239 unità. Del resto *Mosaico*:

“E’ un vero e proprio strumento educativo e devo dire che le scuole ci hanno sempre sostenuto in questo. Le scuole di Napoli, in particolare, hanno colto l’opportunità di questa vicinanza, anche grazie all’azione di grande sostegno che ci ha sempre dato il direttore Francesco Pinto e Salvatore Palermo che è stato un grande aiuto. (...) *Mosaico* copre tutte le materie quindi è uno strumento molto duttile. Ci potremmo alleare con gli insegnanti di storia quanto con quelli di letteratura o di musica, ed a tutti dare qualcosa di unico, specifico. Va detto però che il programma è stato molto sottofinanziato negli ultimi anni, quindi ha lavorato per il trenta per cento delle sue potenzialità. Sono stati anni di vacche magrissime per cui ci siamo un po’ adattati per andare in onda ogni giorno. Ha avuto collocazioni molto varie, ma praticamente è sempre stata l’ammiraglio del canale Rai Edu in coabitazione negli ultimi anni con il *Divertinglese*⁴⁵¹”.

Un’altra produzione che ha accorciato le distanze tra il mondo scolastico e quello televisivo è stata *La scuola in diretta* (1998-2001), un ciclo di trasmissioni

⁴⁵⁰ Idem.

⁴⁵¹ Idem.

interamente dedicate agli studenti e fatte dagli studenti, un progetto voluto dal Ministero della Pubblica Istruzione e dalla Rai.

Era una trasmissione quotidiana in diretta della durata di due ore, a cui partecipavano, di volta in volta, oltre duecento studenti e insegnanti delle diverse regioni italiane, ospiti degli studi della Rai di Napoli, Milano, Torino e, a turno, di tutte le sedi regionali della Rai. Alla trasmissione hanno partecipato un totale di circa 20.000 studenti, provenienti da oltre 40 province italiane. Il programma è stato trasmesso dalle 15:30 alle 17:30 su Raitre3 e poi su Rai Educational. Mentre su Raitre, alle ore 07:00, andava in onda una sintesi.

Il progetto ha fornito agli insegnanti “la possibilità di segnalare le difficoltà emerse, le strategie messe in opera, le relazioni attivate, gli strumenti adottati. (...). L'iniziativa ha fornito anche l'occasione per far conoscere ai bambini il canale televisivo dal punto di vista del trasmittente e pertanto di acquisire le capacità e gli strumenti cognitivi per cominciare ad acquisire una coscienza critica nei confronti del mezzo di comunicazione⁴⁵²”.

“Gli studenti, i genitori e gli insegnanti che non sono presenti in studio possono partecipare alla trasmissione collegandosi in diretta telefonicamente. Un portavoce del Ministro della Pubblica Istruzione è collegato in videoconferenza con gli studi televisivi da cui si trasmette *La Scuola in Diretta*, per rispondere ai quesiti degli studenti⁴⁵³”.

Il programma “vede l'intervento di scuole impegnate sui temi dell'intercultura e dell'integrazione di alunni stranieri, immigrati, o comunque appartenenti a minoranze etniche, linguistiche e culturali e le relative tematiche si fondano anche su ampi temi di riflessione condotti dalla Commissione Nazionale di studio per l'approfondimento delle problematiche relative all'educazione interculturale nella scuola⁴⁵⁴”.

“Il programma realizza una sorta di assemblea permanente, un luogo dove i problemi della scuola sono discussi, approfonditi e chiariti. Gli studenti possono

⁴⁵² http://www.istruzione.it/news/1999/prot685_99.shtml

⁴⁵³ Parascandolo Renato, *Catalogo Rai Educational, 1998-2002*, Rai Educational, Roma 2002, p.252.

⁴⁵⁴ http://www.istruzione.it/news/1999/prot685_99.shtml

intervenire anche presentando inchieste televisive e documenti multimediali realizzati in proprio, con l'aiuto delle redazioni regionali della Rai⁴⁵⁵.

Inoltre, le attività svolte dai docenti e dagli studenti sui temi delle trasmissioni e della comunicazione possono far parte integrante della programmazione educativa, e come tali costituire credito formativo utile ai fini della valutazione.

Una provincia per volta sarà ospitata in studio, con un numero di 50 rappresentanti per città; saranno realizzati collegamenti telefonici, in *chat line* e *web cam*. Saranno inoltre possibili i collegamenti in video conferenza oppure direttamente dallo studio con il Ministero. Non sono esclusi interventi dalle sedi Rai presenti all'estero.

La trasmissione è stata giudicata positivamente da insegnanti, presidi e provveditori, ma anche da autorevoli critici televisivi che hanno sottolineato l'importanza di questo esperimento di decentramento del servizio pubblico televisivo e l'autenticità del sistema di partecipazione attivato da questo programma.

Il sito Internet del programma (<http://www.educational.rai.it/scuolaindiretta>) intende costituire uno spazio di riflessione comune per discutere e approfondire i problemi del mondo dell'istruzione. "Il sito conduce nel cuore di questo dialogo tramite i documenti multimediali, le inchieste televisive e gli approfondimenti ipertestuali realizzati da gruppi di studenti delle scuole italiane⁴⁵⁶".

Al terzo anno di attuazione della trasmissione, accanto al ciclo de *La Scuola in Diretta* (il 21 gennaio 2000) è partito un nuovo progetto RAI denominato *FuoriClasse*: una sorta di laboratorio del nuovo Esame di Stato. È una sfida che si svolge in studio ed in Internet sulla coda delle dirette satellitari, in uno spazio di 40 minuti in onda negli studi Rai di Napoli e Milano. Una parte di *Fuoriclasse* è dedicata ad un gioco che ha lo scopo di dare la parola agli studenti, perché possano esprimere la loro opinione sui fatti del mondo. Il gioco vede schierati l'uno contro l'altro il gruppo dei due studi (Il primo gruppo è costituito dagli "ospiti della settimana": duecento studenti presenti negli studi Rai di Napoli e Milano. Il secondo gruppo è costituito dalle migliaia di studenti e dai loro

⁴⁵⁵ Parascandolo Renato *Catalogo Rai Educational, 1998-2002*, Rai Educational, Roma 2002, p.252.

⁴⁵⁶ <http://www.educational.rai.it/mat/ms/index.asp>

insegnanti, collegati con gli studi via Internet.) “Il gioco è articolato in cinque prove su materie scolastiche ma anche su temi di attualità. Vince chi risponde per primo alle domande poste dal giovane conduttore⁴⁵⁷.”

Insomma Napoli e Rai Educational hanno fatto tanto per gli studenti, ma non solo, e il sodalizio continua a mietere i suoi frutti, nonostante il cambio di direzione di Rai Educational. Nel 2002 infatti, Renato Parascandolo è stato sostituito da Minoli al vertice di Rai Educational, all'ex direttore resta la soddisfazione di “aver costruito un edificio che ha basi solidissime. Oggi questo canale esiste e ce lo invidiano in tutta Europa. La Bbc è venuta qui a studiare l'intermedialità⁴⁵⁸”.

12. Mediamente

Per molti *Mediamente* è stato un programma fuori dal tempo, collocato anacronisticamente in avanti, una trasmissione che delineava scenari futuribili, interloquendo con una tecnologia avanzata e in parte ancora da venire.

Mediamente è stato tutto questo, ma soprattutto un avanguardistico corso di alfabetizzazione digitale sui nuovi media con l'obbiettivo di fornire strumenti utili alla formazione e all'aggiornamento nel campo dell'*Information and Communication Technology*. La trasmissione consta di ben otto edizioni e “si propone come un luogo di analisi e di approfondimento critico dei problemi posti dallo sviluppo delle nuove tecnologie sul piano sociale, economico, politico, culturale, linguistico⁴⁵⁹”.

I primi due anni di vita del programma ('94-'95) sono registrati negli Studi Rai di Roma. A partire dal '96 la produzione passa a Napoli dove prosegue e termina nel 2002.

Mediamente, nei suoi intenti assolve in pieno il ruolo di programma di servizio.

Del resto, “Con Rai Educational e *Mediamente* rivivono i tempi di grande crescita collettiva di *Non è mai troppo tardi*, e non sembri arrischiato l'accostamento,

⁴⁵⁷ Claudio Madia, conduttore del programma dal 1998 al 2001.

⁴⁵⁸ Articolo apparso su *L'Unità* on-line, 19/07/02.

⁴⁵⁹ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p 428

proprio per la volontà del servizio pubblico di farsi strumento per l'apprendimento di nuovi linguaggi e nuovi mezzi⁴⁶⁰”.

Nel programma si avverte, sin dalle prime puntate, la vocazione ad una “missione”. *Mediamente*, infatti, è nato con forti finalità educative. Massarini ricorda che negli anni: “Si sono venuti a creare, per una serie di motivi, dei legami con la Pubblica Istruzione, con la Presidenza del Consiglio su alcuni eventi particolari, mentre si sono avuti meno contatti con il mondo economico. Questo perché siamo più legati al mondo dell’istruzione e della educazione, anziché a quello della formazione professionale⁴⁶¹”.

Nonostante sia stato collocato in fasce orarie del palinsesto televisivo non facili (8:30 poi 00:20), *Mediamente* ha riscosso un buon successo. Il conduttore così spiega la felice riuscita del programma: “Parascandolo, che è colui che ha inventato e creato *Mediamente*, co-direttore di Rai Educational, è stato sicuramente molto intuitivo nel capire che questi nuovi mezzi di comunicazione stavano creando uno scenario nuovo e quindi a costruirci un programma sopra, cosa che nel frattempo nessun altro ha fatto. *Mediamente* ha un taglio un po' didattico e un po' pedagogico ma non può permettersi di inglobare tutto. In questo modo vengono inevitabilmente lasciate fuori molte altre cose che potrebbero certamente fluire in altri programmi⁴⁶²”.

Secondo Massarini, inoltre: “*Mediamente* in Italia é stato un importante punto di riferimento che apre la mente.⁴⁶³”.

Come si è visto, il programma ha molti meriti, non ultimo quello di essere stato il primo, nel nostro Paese, a fornire una chiara, ma non nozionistica, informazione sulla *net society* e sui problemi a questa annessi. Altra forza della trasmissione è stata quella di sapersi adattare nel tempo alle diverse collocazioni orarie e di rete nel palinsesto (Raiuno poi Raitre). Va nonché sottolineata la capacità di trasformarsi dinanzi ad un sistema tecnologico e sociale che cambiava di fatto i contenuti stessi del programma.

⁴⁶⁰ <http://www.aib.it/aib/editoria/n10/98-07segn.htm>.

⁴⁶¹ <http://www.trieste2000.it/intview/person/massarini.htm>.

⁴⁶² <http://www.grazia.net/massarini.htm>.

⁴⁶³ <http://www.mega.it/review/med/dmass.htm>.

Mentre internet entrava sempre più velocemente nelle case degli italiani, e mentre questi ultimi familiarizzavano con i mutamenti della società globale, *Mediamente* era sempre pronta, un passo in avanti, a spiegare cosa accadesse nel mondo della tecnologia e delle telecomunicazioni.

Nell'ultima stagione, in particolare, sembra che il programma abbia cambiato pelle, senza trascurare l'impegno per l'approfondimento e per la divulgazione di informazione tecnologica. Massarini parla di come la trasmissione sia cambiata negli anni, senza perdere di vista la qualità del prodotto: "In sette anni il programma ha avuto due incarnazioni: una più orientata sull'*educational* e sulla didattica e più giornalistica, la seconda più ludica che è quella di quest'anno. Avrebbero però potuto esistere molti altri formati, rivolti alla cultura digitale, al mondo giovanile, a quello dei videogiochi, temi che abbiamo sicuramente toccato, ma non abbiamo mai avuto i mezzi per approfondire⁴⁶⁴."

"Nell'ottava edizione, quella del 2001-02, in onda dal lunedì al venerdì dopo la mezzanotte, viene operato un notevole cambiamento alla struttura del programma con l'inserimento di Caterina Guzzanti e Stefano Disegni che interpretano due personaggi comici per mostrare che di Internet si può anche ridere: l'impostazione pedagogica si mescola dunque all'esigenza di intrattenimento⁴⁶⁵."

In un'intervista condotta da Francesca Camerino, a proposito del target a cui *Mediamente* è indirizzato, Carlo Massarini ha risposto, facendo riferimento in particolare all'ultima stagione: "Non nasce come programma con un target prestabilito. Teoricamente è indirizzato ai professionisti, ai ragazzi che smanettano al computer, ma sulla strada ha raccolto tanti altri generi di persone. Ad esempio, quest'anno per allargare la cerchia di pubblico lo abbiamo reso meno tecnico, più popolare e di chiacchiera, per quelli che sarebbero interessati, ma per la difficoltà del tema non vi riescono.⁴⁶⁶"

Nello studio, dove si sperimentano nuovi montaggi e tecniche di ripresa, nessun particolare viene lasciato al caso. Ogni inquadratura (le prime spesso erano volontariamente sbieche) ricorda al telespettatore di trovarsi in un mondo futuristico, dove la tecnologia si integra con il vivere quotidiano. Sono davvero

⁴⁶⁴ <http://www.golemindispensabile.it>.

⁴⁶⁵ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p 428.

⁴⁶⁶ <http://www.televisione.it/articoli/2002/02/15/263329.php>

molti gli elementi rilevanti dal punto di vista tecnologico, ne ricordiamo almeno due: l'immagine del conduttore spesso immerso in "Vasca Blu", così viene chiamato lo studio dove avvengono le registrazioni con sfondi grafici "virtuali" e l'abbondante utilizzo della "finestra grafica".

Inoltre "la trasmissione costituisce il primo esempio di legame stretto tra un programma televisivo e il suo sito internet⁴⁶⁷". Difatti *Mediamente* vanta il primo sito web della Rai all'indirizzo www.mediamente.rai.it. "Scorrendo il sito scopriamo che è un terminale multimediale in grado di fornire in tempo reale servizi telematici alle redazioni di altri programmi della Rai, mentre il telespettatore, vedendo le videocassette registrate, si rilegge come a "video lento" le incursioni incisive, ma discrete di Carlo Massarini⁴⁶⁸". *Mediamente.it* "comprende inoltre la Biblioteca digitale, una raccolta di oltre 400 interviste ai massimi esperti mondiali di nuove tecnologie. Sempre nel sito di *Mediamente* è possibile trovare (quindi leggere e trascrivere) i testi integrali del programma Tv⁴⁶⁹".

Il sito internet si offre come vero e proprio polo didattico e culturale. Tra le numerose iniziative realizzate, vale la pena ricordare oltre la già menzionata Biblioteca digitale: Il *Learning Center* (un'intera sezione del sito dedicata all'alfabetizzazione informatica); *Le dirette in Real Video* (grazie alle quali è possibile seguire in diretta convegni, manifestazioni e conferenze stampa di particolare rilievo nel settore delle nuove tecnologie e della *new economy*); *Le News dell'ultim'ora* (una rassegna stampa dei principali articoli sulle nuove tecnologie pubblicati sui quotidiani italiani).

"Mediamente tv e Mediamente web sono la testimonianza di un tentativo abbastanza riuscito di perseguire la convergenza dei diversi media: stampa, tv, internet, spettacolo risultano abbastanza amalgamati in un discorso e in una riflessione sempre più vasta e articolata⁴⁷⁰".

Mediamente è insomma un progetto integrato che si sviluppa a vari livelli: sul mezzo televisivo (sia sul canale generalista, sia su quello tematico, via satellite);

⁴⁶⁷ Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002, p 428.

⁴⁶⁸ <http://www.aib.it/aib/editoria/n10/98-07segn.htm>

⁴⁶⁹ <http://www.mediamente.rai.it/docs/info/index.asp>

⁴⁷⁰ <http://www.ghostcomputerclub.it/navidea/navidea1/Mediamente.htm>.

su Internet (come abbiamo appena visto); e off-line (con videocassette, Cd-Rom e dispense corrispondenti a un corso multimediale d'introduzione ai nuovi media). Eppure la lungimiranza del programma non fu subito accolta positivamente. Renato Parascandolo ha infatti raccontato che:

“*Mediamente* nacque in un garage sotto casa. La cosa più interessante del programma, era proprio quella di misurarsi con un problema centrale di allora: la convergenza tra il telefono, il televisore ed il computer. Ricordo che feci la presentazione del primo numero della trasmissione in questo sottoscala. Invitai moltissimi giornalisti che gentilmente vennero, più che altro per amicizia, c'erano 60-70 persone, complessivamente. Allora mostrammo questo primo numero di *Mediamente*, dove c'era Gianluca Nicoletti come conduttore, che a quei tempi faceva una trasmissione in radio *Golem*, che fa ancora. L'avevo sentito in radio e lo chiamai a fare il conduttore. Preparammo questa trasmissione che, devo dire, ebbe anche una certa risonanza sulla stampa, perché il giorno dopo, i giornalisti ne parlarono bene, dandogli anche largo spazio. Quando la trasmissione andò in onda ebbe anche un buon ascolto, il giorno dopo, mi chiamò il direttore di Videosapere e mi disse: “Abbiamo capito questa cosa della convergenza, ma dopo tre puntate, il programma è finito, dopo che hai spiegato questa cosa per tre volte di seguito poi il programma non può più andare in onda”. E il programma fu soppresso dopo la prima puntata perché il direttore considerava *Mediamente* inutile e astruso, riteneva che fosse troppo banale ripetere all'infinito questo concetto. Per tre mesi, il programma non fu prodotto e le persone che

collaboravano al progetto stavano lì senza far niente, facendo esperimenti, delle prove⁴⁷¹”.

Poi, quasi in maniera fortuita, il progetto decollò:

“Due o tre mesi dopo, per un puro caso, fu soppressa un’altra trasmissione e si ritrovarono con quattro settimane di buco cioè non sapevano prima della fine della stagione, tra maggio e giugno, che cosa mandare in onda in quelle quattro settimane. E siccome c’erano i contratti aperti per *Mediamente*, mi chiesero di mandare in onda qualche puntata, giusto per coprire lo spazio. Poi Nicoletti, che era rimasto traumatizzato dalla sospensione, nel frattempo aveva incominciato a fare un altro lavoro e non volle più ritornare, allora chiamai Massarini con il quale avevo già lavorato alla radio.

Grazie a queste 4 puntate ebbi la concessione l’anno successivo di mandare in onda *Mediamente* per 5 minuti al giorno, la mattina verso le 10:00-10:30. In seguito il direttore di Videosapere andò via ed io presi la direzione di Rai Educational e “*Mediamente*” è proseguito per 1200-1300 puntate, per 9 anni⁴⁷²”.

La scelta di Massarini come conduttore probabilmente non fu arbitraria, poiché nessuno meglio dell’ex *Mister Fantasy*⁴⁷³ poteva rappresentare l’innovazione tecnologica e il nuovo scenario multimediale che si stava profilando all’orizzonte. *Mediamente* come *Mister Fantasy* è riuscito a cogliere le spinte sociali provenienti dal mondo tecnologico ed è stato capace di tradurre in video con

⁴⁷¹ Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04

⁴⁷² Ibidem.

⁴⁷³ Prima trasmissione al mondo dedicata ai videoclip, alla video-arte e alla video-grafica, andata in onda dal 1981 al 1984 su Raiuno, il cui conduttore e co-autore era appunto Carlo Massarini.

lungimiranza il nuovo che verrà. Lo stesso Massarini ha confermato l'esistenza di molti elementi in comune nei due programmi, affermando che: "Intanto entrambi usano la televisione per parlare di qualcosa, musica da una parte e tecnologia dall'altra. Entrambi ne parlano in maniera abbastanza innovativa e comunque rappresentano due nuovi mezzi di comunicazione certificati come il VideoClip ed Internet. Poi io ho sempre lavorato in programmi che erano in qualche maniera abbastanza avanzati dal punto di vista grafico-visuale e parlavano di cose innovative. Quindi evidentemente il settore e' diverso, buona parte dell'atteggiamento, del taglio e del linguaggio invece e' simile⁴⁷⁴".

Inoltre le due trasmissioni hanno condiviso il grosso rischio di occuparsi di temi innovativi per la tv ed hanno scommesso su un progetto non facile, su cui sarebbe stato difficile dire se sarebbe decollato oppure no. Come ha dichiarato Massarini: "Il limitato (e affascinante) successo di *Mister Fantasy* era dovuto all'intenzione di portare le idee "difficili" delle tecnologie e delle poetiche del mondo contemporaneo a dei livelli diciamo abordabili per la massa dei telespettatori⁴⁷⁵".

Un discorso analogo è altrettanto valido per *Mediamente*. Massarini continua: "Fare un programma sui browser, la bolla di Internet, l'intelligenza artificiale e quant'altro, non era proprio facilissimo, ma l'abbiamo fatto...⁴⁷⁶".

Nel 2003 la trasmissione è stata inspiegabilmente soppressa, e con la chiusura di *Mediamente* è venuto a mancare il vero punto di riferimento per tutti i cultori dell'era digitale e per il notevole pubblico che ogni giorno seguiva gli argomenti proposti.

13. Il Grillo

Potremmo dire, in un certo qual modo, che *Il Grillo* (1997-2002), la cui Direzione Scientifica è affidata all'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici di Napoli, nasca dalle ceneri di *Filosofia e Attualità*.

Infatti, come per il programma *Filosofia e Attualità*, ne *Il Grillo*, esponenti di spicco del mondo della cultura e della società civile, con il supporto di contributi

⁴⁷⁴ <http://online.infomedia.it/riviste/teclav/massarini.htm>.

⁴⁷⁵ <http://www.golemindispensabile.it>

⁴⁷⁶ Idem.

video, dialogano in studio, con studenti liceali, affrontando i principali temi del mondo contemporaneo. L'idea è quella di un programma televisivo nel quale si realizzi l'incontro tra l'alta cultura e i protagonisti della vita di ogni giorno.

“*Il Grillo*, uno dei programmi dell'*Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*, è una trasmissione della durata di 30 minuti, nella quale filosofi, storici, letterati, economisti, politici, scienziati si confrontano con studenti della scuola secondaria. Tali incontri si svolgono, di volta in volta, direttamente nelle varie sedi scolastiche attrezzate a studi⁴⁷⁷”.

“Le domande degli studenti prendono spunto dalle loro esperienze di vita, dai loro stati d'animo e dalla loro percezione della realtà. Questa dimensione dell'esistenza si confronta con le teorizzazioni dei sapienti senza alcuna mediazione. *Il Grillo* è l'unico talk show televisivo che fa a meno della mediazione del conduttore: le curiosità, le domande e le obiezioni dei giovani sono in presa diretta. Dal '97 ad oggi sono state trasmesse oltre settecento puntate, senza contare le numerosissime repliche⁴⁷⁸”.

I numerosi ospiti della trasmissione compongono una galleria ben assortita di uomini e donne provenienti dai campi più disparati (musica, politica, letteratura, astronomia, sociologia ecc.). Tra questi: Alberto Abruzzese, Giuliano Amato, Vittorino Andreoli, Piero Angela, Raffaele Aragona, Eugenio Bennato, Massimo Canevacci, Franco Cassano, Erri De Luca, Domenico De Masi, Enrico Ghezzi, Aldo Grasso, Margherita Hack, Raffaele La Capria, Chiara Saraceno e molti altri. Il portale dell'*Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche* (www.emsf.rai.it) contiene le trascrizioni della trasmissione *Il Grillo*, in onda sulla tv generalista. In “Archivio Multimediale sono collocate le sue puntate meno recenti; la sua programmazione settimanale e le sue puntate più prossime, invece, sono consultabili in "Giostra Multimediale". La sezione si divide in: Intervistato (elenco degli ospiti che hanno partecipato alla trasmissione); Data (le date in cui la trasmissione è andata in onda); Tema (i temi trattati). Oltre ai testi integrali delle puntate, è possibile consultare i link relativi agli argomenti, le biografie degli intervistati, e molte altre informazioni.

⁴⁷⁷ www.laturai.rai.it/catalogo/programmi/ilgrillo/index.asp

⁴⁷⁸ Parascandolo Renato, *Catalogo Rai Educational, 1998-2002*, Rai Educational, Roma 2002, pp. 41-42

La messa in onda del programma in terza serata alza le polemiche sulla tv di qualità relegata nelle ore tarde della notte. Non è infatti il primo caso di programmi nati sotto la struttura di Rai Educational, collocati in orari inaccessibili ai più, e soprattutto al target di riferimento del programma, in questo caso giovani liceali.

Di seguito è riportata un'intervista con Renato Parascandolo condotta da Paolo Casella e pubblicata sulla rivista on-line Caffé Europa, il 04/12/99, all'indomani della critica rivolta da Giuliano Amato per la messa in onda della trasmissione in fascia notturna.

“Alle due di notte si punti su un film porno, che è più adatto”. E' stato questo lo sfogo del ministro del Tesoro Giuliano Amato quando la trasmissione di Rai Educational *Il Grillo*, alla quale Amato aveva recentemente partecipato, è stata mandata in onda nel cuore della notte. *Il Grillo* come altre trasmissioni di Rai Educational dedicate ai giovani, ad esempio *Impariamo la tv* e *Mediamente*, "va in onda quando i giovani sono a scuola oppure a nanna", come ha commentato Alberto Contri, consigliere d'amministrazione della Rai, che ha anche aggiunto: "Se vi sembra normale...⁴⁷⁹".

Non è la prima volta infatti che un valido prodotto di Rai Educational sia penalizzato da una collocazione oraria non congeniale. La trasmissione de *Il Grillo* nella fascia notturna risultava effettivamente una scelta cieca considerando che proprio i ragazzi erano l'oggetto di attenzione privilegiato del programma. Ha ribadito Parascandolo: “Più ancora che penalizzanti, certe collocazioni appaiono illogiche, perché ogni tipologia di programma e' mirata a un target specifico, e far coincidere orario e target e' semplicemente una scelta sensata. Altrimenti diventa davvero uno spreco⁴⁸⁰”.

Nell'ultima edizione (2002) il programma andava in onda su Raiuno alle 00,30 il lunedì e il martedì, poi nel corso dello stesso anno, è stato collocato alle ore 01:45. Nella stagione 2001-2002 andava in onda su Raiuno alle 00,30, il lunedì, martedì e mercoledì. Nel 1999 e 1998 era un programma quotidiano trasmesso su Raiuno alle 00:45. Nel 1997 andava in onda sempre su Raiuno, ma alle 13:00, prima di

⁴⁷⁹ www.caffeeuropa.it/attualita/60filosofia-parascandolo.html

⁴⁸⁰ Idem.

*Mediamente*⁴⁸¹. Recentemente poi Parascandolo ha dichiarato che “tra i programmi di Rai Educational, *Il Grillo* è stato sicuramente il più utile⁴⁸²”.

“Per *Il Grillo* si registravano anche due ore e mezza di girato e poi si tagliava per realizzare una singola puntata della durata di trenta minuti. Nella trasmissione non c’era nulla di preparato, era tutto spontaneo, anche le domande dei ragazzi⁴⁸³” – ha detto Mario Nutile, direttore della fotografia.

Tra le scuole napoletane che hanno ospitato la trasmissione e vi hanno partecipato, si ricorda: Il Liceo classico “Genovesi” (ediz. ’97-’98), il Liceo classico “Giambattista Vico” (ediz. ’98-’99), il Liceo scientifico “Copernico” (ediz. ’99-’00), il Liceo classico “Umberto I” (ediz. ’00-’01) e il Liceo classico e scientifico “Cartesio” di Giugliano (ediz. ’01-’02).

14. Gap

Nato nel 2003 *Gap* “è un incontro-scontro tra due generazioni (*Gap, Generazioni Alla Prova*, appunto): da una parte una sessantina di ragazzi dai 18 ai 24 anni, dall'altra un protagonista della vita culturale, politica o sociale dell'Italia di oggi. Insieme si confrontano su temi che mettono in discussione il loro modo di guardare il mondo, le loro idee, il loro vissuto⁴⁸⁴”.

La conduzione è inizialmente affidata a Chiara Gamberale, scrittrice, allora venticinquenne (nel 2003) alla sua seconda esperienza televisiva (aveva accompagnato Luciano Rispoli in *Parola mia*). La giovane donna introduce e intervista gli ospiti, poi segue la discussione con i ragazzi fino al termine della puntata.

“La presenza di Chiara Gamberale - ha affermato Fabrizio Intonti, uno degli autori di *Gap* (e precedentemente de *Il Grillo*)- è molto importante perché viene incontro

⁴⁸¹ Nel 1997 Carlo Massarini introduce le puntate de *Il Grillo* dalla struttura grafica di *Mediamente* ed alla fine del programma, torna a condurre la sua trasmissione. Si prenda, ad esempio, la puntata del 02/04/97 nella quale Massarini dopo aver presentato *Il Grillo*, e dopo che il programma è terminato, ritorna a mezzo busto. Il conduttore di *Mediamente* afferma: “E questo era *Il Grillo*. Il testo lo potete trovare al sito dell’Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche (il sito www.emsf.rai.it appare in sovrimpressioni)” E poi introduce il suo programma: “Sono le 13 e 29 e questa è l’ora di *Mediamente*”.

⁴⁸² Intervista a Renato Parascandolo, 28/12/04

⁴⁸³ Intervista a Mario Nutile, 18/01/05.

⁴⁸⁴ http://www.emmefilm.com/TV/gap/int_gap.htm

all'esigenza di avere una "regia" che scandisca le fasi della discussione, anche perché non possiamo pretendere dai ragazzi troppe cose: tanto per fare qualche esempio, che sappiano capire quando è il momento di interrompere un ospite troppo prolisso, di riprenderlo quando schiva le obiezioni più penetranti, di fare una battuta per smorzare i toni. E poi, gli stessi ragazzi a volte vanno "regolamentati" negli interventi per evitare che si faccia confusione quando la discussione è accesa⁴⁸⁵”.

Nel 2004 la conduzione è passata a Marisa Passera. Attualmente il programma è condotto da Giorgia Caruso.

L'idea di *Gap* è molto semplice quindi: un conduttore (fisso per edizione), l'ospite di turno e un gruppo di giovani. Da tutto ciò nasce un confronto generazionale per costruire un ponte sul futuro, dove per oggetto sono messe in discussione le esperienze, il bisogno di sapere e la voglia di scoprirsi.

“L'obiettivo della trasmissione è non solo portare in televisione una generazione che secondo l'opinione di molti la televisione la subisce sempre, ma anche mostrare che si può, con questi stessi ragazzi fare buona televisione. Gli autori (Maurizio Ciampa, Chiara Gamberale, Fabrizio Intonti, Emiliano Morreale) si sono sforzati di trovare una formula che possa "liberare" le energie mai sopite, le idee, il vissuto delle giovani generazioni⁴⁸⁶”.

“*Gap* è il seguito ideale del *Grillo*⁴⁸⁷”. Vediamo da vicino quali sono i punti di contatto e le differenze tra queste due trasmissioni. Innanzitutto, “Mentre nel *Grillo* l'ospite veniva chiamato a illustrare le sue tesi su un determinato tema attraverso una sorta di intervista-lezione, in *Gap* l'ospite viene in trasmissione soprattutto per essere messo in discussione⁴⁸⁸” per il lavoro che conduce “(ad esempio un insegnante di liceo come Marco Lodoli, un produttore cinematografico, una psicanalista) o per le idee che sostiene (Domenico De Masi e le sue tesi sul lavoro, Marcello Veneziani che difende la tradizione)⁴⁸⁹”. L'ospite “accetta di difendere le proprie idee o il proprio operato davanti a dei ragazzi che la pensano diversamente. Ovviamente si tratta di un confronto aperto e dall'esito

⁴⁸⁵ <http://www.webscuola.it/>

⁴⁸⁶ Idem.

⁴⁸⁷ http://www.emmefilm.com/TV/gap/int_gap.htm

⁴⁸⁸ <http://www.webscuola.it>

⁴⁸⁹ www.emmefilm.com/TV/gap/int_gap.htm

incerto: alcuni ragazzi possono essere convinti dall'ospite, altri cambiano opinione nel corso della trasmissione e ci piace molto verificare alla fine della puntata chi dei ragazzi sposa le tesi dell'ospite, chi invece è diventato ancora più critico se non addirittura apertamente ostile!⁴⁹⁰”.

Inoltre *Il Grillo* non è stata l'unica trasmissione da cui il programma ha attinto. “Per altri versi *Gap* riprende l'articolazione e le dinamiche di una trasmissione come *Mixer Giovani* per due aspetti: per la scelta degli ospiti e dei temi, i più vicini possibili alle questioni con cui si confronta un ragazzo di venti anni oggi (ad esempio: la televisione, la guerra, il lavoro) sia per l'accento e l'importanza che abbiamo dato alla vivacità, alla spontaneità e al grado di improvvisazione della discussione, guidata e animata da una giovane conduttrice⁴⁹¹”.

Rispetto a *Il Grillo* cambiano gli scenari all'interno dei quali si svolge la trasmissione (non più le aule di scuole, ma lo Studio1 di Napoli) e l'età dei ragazzi (non più studenti delle scuole, ma laureandi e giovani lavoratori). “Niente più “lezioni televisive *ex cathedra* con un uditorio passivo, in *Gap* non c'è pubblico che applaude a comando, ma tutti sono coinvolti in un dibattito vivo e diretto, per mettere in discussione tesi e idee contrapposte⁴⁹²”.

Fabrizio Intonti racconta come mai si è deciso di operare questi cambiamenti: “Per noi la scuola rappresenta sempre un punto di riferimento importante, visto che Rai Educational e il mondo della scuola sono in costante dialogo e insieme svolgono un ruolo decisivo nella formazione delle nuove generazioni. Ma poiché nella nostra trasmissione siamo passati a ragazzi che a scuola non vanno più, non aveva più senso portarli dentro un'aula: sarebbe stato artificioso. Del resto, non si tratta più di mostrare un “territorio” o un contesto di vita vissuta, come può essere considerata la scuola, ma di portare allo scoperto le idee di chi ha acquisito un proprio bagaglio culturale attraverso la scuola⁴⁹³”.

E ancora: “Ne *Il Grillo*, invece, si lavorava con maggiore discontinuità (una classe preparava solo tre puntate) e i ragazzi non avevano il tempo di prendere confidenza con il mezzo televisivo e soprattutto di esprimersi su questioni e

⁴⁹⁰ <http://www.webscuola.it>

⁴⁹¹ Idem.

⁴⁹² www.emmefilm.com/TV/gap/int_gap.htm

⁴⁹³ <http://www.webscuola.it>

problematiche anche molto diverse tra loro. Naturalmente ci sono anche delle differenze nella “resa” televisiva: rispetto a un ragazzo di 17 anni, uno di 22 sente meno timore reverenziale nei confronti dell’ospite, può avere maggiore convinzione nel sostenere le sue idee ed essere più disinvolto nell’argomentare, nel muovere delle critiche e nel replicare a chi gli sta di fronte⁴⁹⁴”.

Nel 2003 uno spazio era dedicato alla creatività dei ventenni, grazie alla messa in onda dei loro cortometraggi. In quell’anno, infatti “ogni puntata, si conclude con un breve racconto per immagini, un cortometraggio realizzato da uno dei tanti ragazzi italiani che oggi si confrontano con questa particolare forma d’espressione⁴⁹⁵”. Nella stagione successiva, invece, l’ultima parte del programma è riservata ad una rubrica sui libri.

Pur essendo un programma di nicchia, come gran parte di quelli realizzati dalla struttura di Rai Educational, ed essendo trasmesso in una fascia oraria, non accessibile ai più, gli ascolti non sono stati bassissimi. “Si sono toccate punte del 17-18% di share nella prima stagione⁴⁹⁶” ricorda la regista Daniela Donato. Mentre “nella seconda edizione lo share oscillava tra il 5 e l’8%⁴⁹⁷” ha riferito Luca Mancini, regista della stagione 2004.

Nella prima stagione i ragazzi della trasmissione sono stati scelti tra gli studenti delle università di Napoli tramite un colloquio con la *troupe* di *Gap* due mesi prima della messa in onda. Nel primo anno non c’erano figuranti mentre nel secondo sono stati scelti alcuni di questi tramite le liste del collocamento. I figuranti della seconda edizione venivano scelti in base a caratteristiche come l’età e la telegenia.

Il regista del secondo anno del programma spiega che:

“anche nella seconda edizione c’è stata una fase molto lunga di colloqui preliminari per selezionare gli studenti delle facoltà napoletane. Altri ragazzi venivano a conoscenza di questa sorta di provini grazie ad un passaparola, ma la gran parte di questi

⁴⁹⁴ Idem.

⁴⁹⁵ www.emmefilm.com/TV/gap/int_gap.htm

⁴⁹⁶ Intervista a Daniela Donato, 19/01/05.

⁴⁹⁷ Intervista a Luca Mancini, 19/01/05.

giovani provenivano dall'edizione precedente. Avevamo quindi un gruppo stabile di ragazzi dai 18 ai 25 anni più alcuni figuranti e figuranti speciali. Rispetto all'anno precedente, abbiamo inoltre cercato di caratterizzare molto più i ragazzi. Mi sono trovato così bene a lavorare al Centro di Produzione Rai di Napoli che ci tornerei ben volentieri⁴⁹⁸.

Nella prima stagione il programma dal punto di vista tecnologico era molto semplice. “Si puntava molto sulle facce, sui PP. La scenografia dello Studio1 era molto colorata. Il girato era spesso molto più lungo, durava anche un'ora. Poi, in fase di montaggio si tagliava per arrivare ai 25-30 minuti di trasmissione⁴⁹⁹” – ricorda Daniela Donato, regista del programma nel 2003.

Nella stagione successiva il linguaggio stilistico diventa più vivace e la regia più accattivante. “Il programma è stato anticipato nella messa in onda su Raitre, mentre su Raiuno veniva trasmesso nel 2003 anche alle 03:00. Allora abbiamo cercato di interpretare una generazione anche nella forma del programma per cercare di mirare al target che avevamo davanti⁵⁰⁰” ha detto Luca Mancini (regista della seconda stagione) il quale spiega:

“Nella sigla di testa abbiamo mostrato dei veri *writers* napoletani nell'atto di dipingere la città. Questi giovani artisti esprimono una qualità, una cifra stilistica. Una novità introdotta nel secondo anno della trasmissione è stata inoltre quella di dotare uno dei figuranti di una telecamerina di modo che si potesse esprimere anche un diverso punto di vista rispetto a quello ufficiale della regia. A volte inquadravo anche il figurante intento a riprendere e, le sue azioni venivano mostrate in B/N proprio per sottolineare la differenza di

⁴⁹⁸ Idem.

⁴⁹⁹ Intervista a Daniela Donato, 19/01/05.

⁵⁰⁰ Intervista a Luca Mancini, 19/01/05.

prospettiva. Il figurante si muoveva così liberamente per lo studio senza le pesanti attrezzature della produzione. Il linguaggio che ne è scaturito è stato molto giovanilistico, probabilmente vicino a quello utilizzato nei programmi di Italia1⁵⁰¹”.

La trasmissione è attualmente ancora in programmazione nella fascia notturna di Raiuno. Alla domanda se l’ora di messa in onda della trasmissione sia un limite per il pubblico di riferimento, Fabrizio Intonti ha risposto: “noi autori possiamo solo impegnarci a realizzare un prodotto televisivo valido; ovviamente speriamo che un domani *Gap* possa ottenere uno spazio più adeguato e possa essere valorizzato al meglio, diventando accessibile a una fascia più ampia di telespettatori, soprattutto quelli che costituiscono il potenziale pubblico di riferimento della trasmissione⁵⁰²”.

15. Internet caffè

Il programma può considerarsi il prolungamento di *Mediamente* (del resto molti che collaborano a vario titolo per *Internet caffè* hanno precedentemente lavorato per la trasmissione condotta da Carlo Massarini), anch’esso incentrato sui temi delle nuove tecnologie e della comunicazione. Come per *Mediamente*, il programma (che inizia nel 2003) utilizza le relazioni tra i diversi mezzi di comunicazione per creare il programma dal punto di vista estetico e tecnico, nonché per curare i contenuti dello stesso.

“Quando c’era *Mediamente*, *Internet caffè* era solo un’ipotesi. I programmi di quell’epoca poi sono finiti. Bisognava allora inventarsi qualcosa di nuovo. Del resto la tv deve sempre rinnovarsi⁵⁰³”.

“L’idea principale del programma nasce da internet, da tempo un pallino di Pezzi. Il talk-show si svolge in un bar, in cui il barista-conduttore Pezzi intervista l’avventore-ospite di turno, a sua volta il conduttore è coadiuvato da tre giornalisti

⁵⁰¹ Idem.

⁵⁰² <http://www.webscuola.it>.

⁵⁰³ Intervista a Piccio Raffanini, 20/10/04.

collegati ad internet che cercano di trovare notizie sul tema della puntata per approfondirle con l'ospite e per stimolare il dibattito⁵⁰⁴”.

“Frequentatori fissi del bar sono tre ragazzi (Fabrizio, Michele e Diletta) che, con il computer sotto gli occhi, partecipano alla discussione così come si faceva nei bar di un tempo, quando si commentavano tra amici i fatti riportati dai vari giornali⁵⁰⁵”.

Internet café è un programma di approfondimento culturale (perfettamente in linea con la logica editoriale di Rai Educational) senza i toni ieratici e celebrativi della prima tv di servizio, ma è anche una trasmissione di intrattenimento senza però le frivolezze del varietà. Sta tutta qui la peculiarità del programma nel suo essere serio, ma non serio, nella garbatezza del conduttore, mai servile nei confronti degli ospiti, ma rispettoso. “Pezzi, con il suo stile poco referenziale – ha detto il regista Piccio Raffanini - è sempre così gradevole, così soft. E’ un programma che cerca di fare una tv educata, ma purtroppo oggi vince la televisione con una bassa qualità. Oggi la tv è soprattutto distrazione⁵⁰⁶”.

In uno scenario familiare e confortevole come quello di un bar (anche se lampade e quadri creano un’atmosfera più casalinga), in cui gli amici si incontrano e chiacchierano sui temi di attualità, si consumano bevande e si fanno ricerche tramite l’utilizzo della rete. Naturalmente la scenografia simula un vero e proprio internet café con angolo bar e postazioni internet. E così “si susseguono, nel corso dell’anno, personaggi italiani, il più delle volte sconosciuti al grande circuito mediatico, che ci raccontano, in un’atmosfera calda e colloquiale, esperienze eccezionali⁵⁰⁷”.

In studio nessun dettaglio della scenografia è trascurato. Il colore rosso prevale: come del resto è rosso il succo di pomodoro che sorseggiano gli ospiti in ogni puntata. La luce è soffusa, il tono pacato, il ritmo poco vivace, in linea con le esigenze di un pubblico della notte che non cerca gli strapazzi della tv diurna.

⁵⁰⁴ <http://www.girodivite.it/giro/2003/101/pezzi.htm>

⁵⁰⁵ <http://www.educational.rai.it/internetcafe/>

⁵⁰⁶ Intervista a Piccio Raffanini, 20/10/04.

⁵⁰⁷ Idem.

Gli ascolti non sono molto alti, ma del resto, come afferma l'autore Alfonso Notari: "A quell'ora qualsiasi programma viene penalizzato anche una trasmissione cult come *FuoriOraio*⁵⁰⁸". Secondo Piccio Raffanini:

"Probabilmente è stato un errore collocare Pezzi in quella fascia oraria del palinsesto. Andrea Pezzi ha uno stile di conduzione che piace molto ai giovani e la *mission* di Rai Educational si rivolge proprio ai ragazzi. E' impensabile un prodotto proposto a quell'ora per un pubblico giovanile. Naturalmente la terza serata non promette ascolti molti alti, ma del resto i programmi di Rai Educational non registrano quasi mai picchi nell'audience. Credo che se il programma con Andrea Pezzi fosse stato trasmesso in un orario più accessibile avrebbe ricevuto degli ascolti elevati. Del resto queste sono le regole del gioco⁵⁰⁹".

I temi toccati variano dalla politica alla letteratura, dall'economia alla medicina alternativa, dalle questioni razziali a quelle religiose e così via. Anche lo spettro degli ospiti è molto variegato, tra i personaggi noti intervenuti si passa, ad esempio, da Giulietto Chiesa⁵¹⁰ a Melissa P.⁵¹¹ Secondo Raffanini: "nella puntata in cui l'autrice del romanzo "Cento colpi di spazzola prima di andare a dormire" parla del suo libro scandalo, Melissa era il vero contendente di Pezzi ed il conduttore ha mostrato tutta la sua elegante capacità di sapere comunicare con una generazione di giovanissimi⁵¹²". Alfonso Notari, concorda, sostenendo che: "Pezzi ha un grande talento, possiede la padronanza del mestiere, è capace di gestire e sbrogliare qualsiasi situazione scenica⁵¹³".

Gli argomenti affrontati non si riferiscono alla cultura partenopea né all'identità del territorio campano. Probabilmente solo la puntata zero, andata in onda il

⁵⁰⁸ Intervista ad Alfonso Notari, 20/10/04.

⁵⁰⁹ Intervista a Piccio Raffanini, 20/10/04.

⁵¹⁰ Puntata trasmessa il giorno 13/03/04

⁵¹¹ Puntata trasmessa il giorno 12/12/03

⁵¹² Intervista a Piccio Raffanini, 20/10/04.

⁵¹³ Intervista ad Alfonso Notari, 20/10/04

10/02/03 (intervista con Ruggero Miti a proposito del fenomeno delle soap opera) sfiora le tematiche legate alla produzione televisiva campana. Ma l'aspetto più rilevante di quella puntata riguarda il gioco di metacomunicazione creatosi tra Ruggero Miti, produttore della trasmissione (nonché di *Un posto al Sole*) e il prodotto stesso.

L'incontro con l'ospite non si esaurisce in un'intervista del tipo botta-risposta tra conduttore ed intervistato (come nei programmi di approfondimento giornalistico) ma prendono parte attiva al discorso i tre ragazzi che commentano ed integrano i racconti con le loro navigazioni in rete. "Un quarto ospite fisso è il signor "RAY EDUCATIONAL" - alias Marco Zela - nella vita reale funzionario della Rai, responsabile dei siti Educational, che incarna in modo ironico l'aspetto più istituzionale del grande tema dell'*information technology*⁵¹⁴".

A questo universo di personaggi se ne aggiungono degli altri: dei musicisti poco noti suonano strumenti diversi creando un sottofondo musicale durante gli interventi degli ospiti. C'è però da precisare che Marco Zela non è presente durante tutte le puntate, né il musicista, che cambia di volta in volta.

Altra caratteristica del programma è quella di utilizzare riprese esterne nelle quali Andrea Pezzi intervista in strada dei passanti circa l'argomento della puntata. Molte delle interviste condotte in strada da Pezzi sono state realizzate di notte per le vie di Napoli. Questa formula non è però sempre utilizzata.

Il montaggio è spigliato e moderno. Senza l'abuso dei virtuosismi tecnici di cui la strumentazione digitale è capace, *Internet caffè* dimostra di avere un'anima giovane, in linea coi tempi grazie ad un linguaggio audiovisivo accattivante, ma mai eccessivo.

Da segnalare le seguenti strategie adottate: l'utilizzo della finestra grafica all'interno della quale i tre ragazzi spesso parlano e l'inserimento di immagini, pagine e filmati web in finestra grafica.

Il sito internet del programma non è semplicemente dettagliato e accurato, ma permette allo spettatore di condurre un vero e proprio gioco di rimandi tra tv ed internet grazie all'aggiornamento continuo di tutte le pagine web citate durante la trasmissione.

⁵¹⁴ <http://www.educational.rai.it/internetcafe/>

Nel 2005 la conduzione passa a Giovanni Benincasa, ma la formula non cambia: “il talk show, genere prettamente televisivo, si coniuga con Internet e con la ricerca in rete. Si sperimenta insomma l’utilità del mondo virtuale⁵¹⁵”

Conclusioni

Quali sono le peculiarità nella programmazione di servizio napoletana? Alla luce della ricerca, condotta attraverso l’analisi dei materiali audiovisivi, la lettura della bibliografia esistente e degli articoli di quotidiani e periodici, la consultazione del catalogo Multimediale Octopus e mediante le testimonianze di coloro che rappresentano la memoria storica del Centro, sono emerse tre linee guida che sembrano caratterizzare i programmi di servizio della Rai di Napoli:

1) L’esistenza di un gruppo eterogeneo e non ristretto di personale che si è rivolto in maniera significativa, nella propria carriera a questo genere di programmazione. Troveremo quindi un numero consistente di operatori, registi, programmisti, tecnici audio e video ecc., il cui nome compare con una certa regolarità nei *credits* di ciascun programma. E’ come se il Centro, consapevolmente o inconsapevolmente, avesse creato delle competenze specifiche atte a realizzare programmi di servizio.

2) La lungimiranza di molti dei programmi esaminati ha dato il “la” a sottogeneri che nel tempo si sarebbero consolidati ed affermati. Avremo così i “cloni” di *Check up* come quelli di *Verdemattina*, tanto per fare un esempio.

3) Un’attenzione particolare per il settore educativo, corroborato dagli ottimi rapporti che il Centro ha intrattenuto con Il Dse, Videosapere, Rai Educational, nonché con le istituzioni scolastiche. La predilezione per il settore dell’*educational* si è tradotta, in particolare, nello sviluppo di due filoni: l’apprendimento delle lingue e il confronto con esponenti del mondo culturale.

Inoltre è emerso “un atteggiamento privilegiato al territorio (Napoli); un atteggiamento sostanzialmente anti-istituzionale venatamente ribellistico; un

⁵¹⁵ Intervista ad Alfonso Notari, 20/10/04.

rapporto di complicità con il pubblico, sul piano culturale; l'assunzione di un ruolo di *patronage* delle esigenze collettive e dei problemi individuali⁵¹⁶”.

L'emittente diventa un punto di riferimento in un sistema di solidarietà sociali tutte verticali (centrate sulla famiglia) per cui il pubblico diventa una grande famiglia dove l'emittente assume il ruolo di madre o di padre cui rivolgersi per comunicare problemi e difficoltà e chiedere aiuto e assistenza. Ma non è forse questo il messaggio che “Mamma Rai”, investita del ruolo di servizio pubblico, ha veicolato attraverso programmi di servizio, ribadendo il suo status di difensore dei diritti del pubblico e accusatore di truffe e disservizi?

In questa ottica, il servizio pubblico si fa carico delle aspettative che il pubblico non può demandare al mercato. Poiché se è vero che “la polverizzazione sociale frantuma i luoghi della trasmissione delle informazioni, rendendo difficile alle istituzioni e alle associazioni lo svolgimento dei loro compiti⁵¹⁷”, allora è altrettanto vero che “il sistema dei media si presenta come luogo di ricomposizione di questa frantumazione, ma modella i contenuti proposti adattandoli alla natura delle sue forme espressive⁵¹⁸”.

⁵¹⁶ Lamberti Amato, *Il guscio e le antenne*, Boccia Editore, Salerno, 1992, p. 314.

⁵¹⁷ Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995, p. 147.

⁵¹⁸ *Ibidem*.

CAPITOLO IV

SULLE ASPETTATIVE NEI CONFRONTI DEL SERVIZIO PUBBLICO RADIOTELEVISIVO

Introduzione

Dopo aver esaminato la normativa vigente che, di fatto, regola il servizio pubblico in Italia con riferimento ai modelli storici del passato e ai recenti sviluppi del concetto in Europa, e dopo aver preso in rassegna le diverse posizioni nel dibattito corrente su cosa sia il *public service broadcasting*, si è proceduto poi all'analisi di ciò che viene comunemente descritta come programmazione di servizio. Tale struttura narrativa, fatta ad anelli (se vogliamo, metaforicamente, ad imbuto) è concepita per cogliere la polisemia di questo concetto partendo da un livello di specificità più generale (l'assetto normativo) ad uno più dettagliato (le aspettative dei telespettatori nei confronti del servizio pubblico radiotelevisivo). In altre parole, c'è stato il tentativo di cogliere il concetto suddetto, partendo dal punto di vista legislativo (quello che sinora consente meno il rischio di cadere nell'equivocità dei significati) poi per quello intellettuale (nel quale si registrano le posizioni più eterogenee), infine per quello della programmazione televisiva (le trasmissioni di servizio realizzate a Napoli, nella fattispecie) ed ora dalla prospettiva dell'utente, destinatario elettivo dei servizi offerti dalla Rai.

La percezione dell'utente nei confronti del servizio pubblico radiotelevisivo è la vera chiave di lettura per comprendere la complessità del nostro oggetto di studio. Del resto è allo spettatore generalizzato che si rivolge il servizio pubblico e non ad una cerchia di studiosi del diritto o di *elite* intellettuale. Le opinioni dei comuni fruitori del mezzo televisivo sono meritevoli di attenzioni quanto se non più di quelle espresse dagli studiosi del fenomeno delle comunicazioni, se non altro poiché è la massa indistinta dei telespettatori a decidere ogni sera sulle sorti del palinsesto televisivo, destinando gli ascolti a taluno o talaltro programma.

“Utilizzare il punto di vista dello spettatore, infatti significa porsi nella condizione di comprendere la domanda di mercato ed essere così in grado di affrontare questo momento di transizione tecnologica ed economica con la consapevolezza di non tradire i bisogni degli utenti⁵¹⁹”.

Un percorso di conoscenza sul servizio pubblico radiotelevisivo non può pertanto prescindere dai significati che l’utenza attribuisce a questo concetto. Scoprire le attese degli spettatori nei confronti della Rai significa promuovere una politica di conoscenza e riflessione sull’immagine che fornisce l’azienda ai suoi utenti. La proposta di sondare le opinioni e le percezioni circa i servizi ricevuti, è del resto perfettamente in linea con la recente politica dell’azienda sempre più rivolta verso la soddisfazione degli utenti. Del resto, secondo il principio della *customer orientied* “è l’utente che stabilisce la qualità dei prodotti/servizi acquistati ed è in base alla soddisfazione delle proprie aspettative che continuerà a fruire dei servizi di una certa organizzazione⁵²⁰”.

In sintesi, dopo aver ascoltato i pareri dei giuristi, dei *polis maker*, dei teorici della televisione e degli esperti della comunicazione, il presente capitolo adotta il punto di vista dell’utente, operazione questa “tutt’altro che incoerente con la funzione di servizio pubblico, al contrario assume il significato di rafforzare sia la capacità di servizio che il ruolo pubblico (non tanto inteso come proprietà, quanto come capacità di rivolgersi a tutti i segmenti di popolazione) dell’impresa⁵²¹”.

In definitiva “fare servizio pubblico” vuol dire anche “stare dalla parte dei telespettatori”.

1. Il disegno della ricerca

La presente ricerca si propone di individuare le aspettative nei confronti del servizio pubblico radiotelevisivo da parte di alcuni telespettatori napoletani. Le

⁵¹⁹ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 9.

⁵²⁰ Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l’etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998, p. 68.

⁵²¹ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 10.

esigenze conoscitive che dovevano essere soddisfatte dalla ricerca empirica possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- 1) in che modo gli spettatori percepiscono il servizio pubblico radiotelevisivo;
- 2) in che modo variano le attese nei confronti del servizio pubblico al variare delle caratteristiche (variabili socio-culturali) del campione.

Per poter soddisfare tali esigenze è stato necessario costruire un complesso disegno della ricerca che fosse in grado di risolvere i problemi logici, pratici e metodologici che l'approccio poneva.

L'ipotesi di partenza è che il concetto di servizio pubblico cambia tra le fasce di popolazione con diverso titolo di studio ed età ed inoltre esso varia tra persone con diversi livelli di partecipazione alla vita culturale e politica del Paese. Ad esempio è stato ipotizzato che l'iscrizione ad associazioni culturali o politiche, la lettura dei quotidiani, dei libri, la visione dei telegiornali potessero influenzare significativamente il giudizio sul servizio pubblico radiotelevisivo, materia assai complessa per i "non addetti ai lavori".

Lo strumento utilizzato è stato un questionario, somministrato dallo stesso ricercatore a 133 soggetti, nel periodo di giugno-agosto 2005.

La popolazione di riferimento è costituita da individui tra i 18 e i 65 anni, residenti a Napoli.

Come è stato detto più volte, definire operativamente il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo è cosa assai complessa⁵²². Ancora più complesso è apparso ragionare sulle aspettative nei confronti di quest'ultimo. Bisognava anzitutto chiedersi quali potessero essere gli indicatori del concetto di servizio pubblico radiotelevisivo, dividendo tale costrutto nei suoi elementi principali. Tale fase preliminare risultava essenziale poiché dall'idea che un soggetto possiede del servizio pubblico scaturiscono naturalmente le attese che egli ha nei confronti di esso. In altre parole "una persona può *recepire* o *non recepire* ciò che è stato *emesso*: in ogni caso essa agisce sulla base di ciò che ha *recepito*⁵²³". Si è optato allora per la scelta di quegli indicatori che sembravano adatti a cogliere le

⁵²² In realtà sarebbe più opportuno parlare di costrutto, in quanto il concetto di "servizio pubblico radiotelevisivo" fa riferimento a costruzioni concettuali complesse che includono più concetti semplici.

⁵²³ Phillips Bernard S., *Metodologia della ricerca sociale*, Ed. Il Mulino, Bologna, 1966, p. 352.

aspettative in merito ai programmi di servizio, alle reti pubbliche e a quelle private, nonché al finanziamento dell'azienda Rai. Pur ammettendo l'arbitrarietà di tali scelte non va dimenticato che i costrutti “sarebbero interpretabili solo *parzialmente*”⁵²⁴. In sostanza, per dirla con Marradi, non c'è un modo per determinare la validità di un indicatore perché esiste ed esisterà sempre un elemento di soggettività nella ricerca, di cui la scelta degli indicatori è solo una parte, che determinerà il grado di corrispondenza semantica tra il concetto e l'indicatore⁵²⁵. L'importante è rendere esplicite le scelte soggettive compiute dal ricercatore.

Gli indicatori sono così ripartiti:

- Informazioni Strutturali
- Attività culturali
- Abitudini relative al consumo dei mezzi audiovisivi
- Percezione e valutazione del concetto di servizio pubblico radiotelevisivo
- Percezione e valutazione dei programmi di servizio
- Confronto tv pubblica e privata
- Aspettative nei confronti del finanziamento del servizio pubblico

Nella prima parte del questionario sono state collocate le domande relative al sesso, all'età, al titolo di studio, allo stato civile, ai figli, allo status occupazionale.

Nella seconda parte le domande afferiscono alla lettura di quotidiani e di libri, alla visione dei telegiornali e programmi di approfondimento politico in tv, all'orientamento politico e all'iscrizione ad associazioni. Si tratta di informazioni “base” (cfr. dom. 1.1 – 2.6) che hanno permesso di indagare quale fosse lo status socio-culturale dei soggetti per poi analizzarlo in relazione alla fruizione della televisione e alle aspettative nei confronti della tv pubblica.

Ciò avrebbe poi consentito, nella fase di analisi dei dati di formulare una tipologia dei casi in base all'idea e alle aspettative che essi hanno nei confronti della Rai.

⁵²⁴ Agnoli Maria Stella, *Concetti e pratica nella ricerca sociale*, Franco Angeli Editore, Milano , 1994, p. 86.

⁵²⁵ Marradi, Alberto, *Fedeltà di un dato, affidabilità di una definizione operativa*, in “Rassegna di sociologia”, XXXI, 1, 1990, p.70.

In tal modo, si voleva corroborare l'esistenza di nessi fra variabili socio-economiche e certi comportamenti di fruizione degli audiovisivi che sono presenti nella letteratura presa in esame nei precedenti capitoli. Come si vedrà, si voleva controllare, inoltre, la relazione tra lo status socio-culturale e la fruizione degli audiovisivi anche in rapporto ad altre variabili

E' evidente infatti che se si fosse proceduto con un disegno di ricerca rigorosamente circoscritto all'esame delle relazioni fra le quattro variabili indicate (età, titolo di studio, interesse per l'attualità, iscrizione ad associazioni) si sarebbe ridotto e semplificato il lavoro, ma si sarebbe perduta la possibilità di sondare il rilievo di altre variabili quali le preferenze dei generi, il riconoscimento della bipolarità tra il servizio pubblico e quello privato e così via

Nella terza parte è stata registrata l'esperienza di fruizione del medium televisione: monte ore quotidiano dedicato alla tv, preferenze di consumo nella giornata e nella settimana, preferenze di generi trasmessi, visione dei programmi satellitari e confronto tra questi e la tv via cavo, utilizzo di altri media per usufruire dei programmi televisivi (pc, telefonino, vhs ecc.). Nella suddetta sezione sono state altresì rilevate le abitudini settimanali di fruizione di altri media quali la radio, il videoregistratore, il lettore dvd, e i videogiochi (cfr. dom. 3.1-3.9).

In questa fase si è supposto, ad esempio, che si potessero registrare aspettative differenti nei confronti della Rai tra coloro che guardano i programmi satellitari e chi no, tra coloro il cui consumo televisivo è elevato (più di 4 ore al giorno) e chi ne fa un uso esiguo, tra chi fruisce dei videogiochi e del lettore dvd e chi no, e così via.

Nella quarta parte si sono volute registrare le percezioni e le valutazioni sul concetto di servizio pubblico radiotelevisivo e le sue relative differenze rispetto al servizio privato. Le domande 4.1 – 4.5 (*La parola servizio le fa pensare a...; La parola pubblico le fa pensare a...; Che cosa significa per un emittente televisiva dare un servizio?; Quale è, secondo lei, la finalità principale del servizio pubblico radiotelevisivo e quale invece lo è per il servizio privato?*) erano state formulate

allo scopo di ottenere informazioni sull'idea degli intervistati a proposito del servizio pubblico radiotelevisivo e sulle sue differenze (o contiguità) rispetto al settore privato.

Nella stessa sezione è presente, inoltre, una Scala di Likert composta da 4 item e utilizzata per cogliere l'atteggiamento del campione nei confronti della Rai. A tal proposito, vale la pena ricordare che tale scala in generale richiede un elevato livello di istruzione degli intervistati poiché domande lunghe e complesse possono non essere pienamente comprese da una quota non trascurabile di intervistati, ma allo stesso tempo “rappresenta tuttora la procedura più utilizzata nella rilevazione degli atteggiamenti⁵²⁶”. Nello specifico, la proprietà sottostante della scala è il grado di attribuzione al servizio pubblico di compiti educativi, pedagogici e didattici. Tanto più i soggetti avrebbero risposto *Del tutto d'accordo* o *D'accordo*⁵²⁷ agli item (*Dal servizio pubblico mi aspetto un'interpretazione della realtà piuttosto che una sua descrizione; L'obiettivo del servizio pubblico non è di assecondare i gusti del pubblico, ma di accrescerne la qualità anche a costi di perdere spettatori; L'esistenza di un servizio radiotelevisivo pubblico garantisce il miglioramento della qualità dei programmi televisivi in generale*) tanto più era possibile ipotizzare l'attribuzione di un ruolo formativo associato all'attività della Rai.

Infine le domande 4.7- 4.10 dovevano rilevare il grado di interesse degli intervistati nei confronti dell'oggetto di studio (rapporto Rai e politica, indipendenza dell'azienda, interesse verso i servizi informativi offerti, opinione sulla recente riforma di privatizzazione della Rai).

Nel dettaglio, si è ipotizzato, ad esempio, che un individuo con bassa scolarizzazione e scarso interesse alla vita politica e culturale del Paese, non avesse un'opinione sulla recente riforma di privatizzazione della Rai o sull'indipendenza dell'informazione dell'azienda.

Nel questionario, molte domande prevedevano la risposta “non so” non per facilitare un'evasione dai quesiti, ma per cogliere il grado di disinteresse nei

⁵²⁶ Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche della ricerca Sociale*, Ed. Il Mulino, Bologna, 2000, p. 247.

⁵²⁷ Le sette alternative di risposta previste dal questionario sono in totale 5: *Del tutto d'accordo*, *D'accordo*, *In disaccordo*, *Del tutto in disaccordo*, *Né in accordo né in disaccordo* (solo spontaneamente).

confronti dei temi che riguardano la sfera più propriamente politico-economica della Rai.

Nella quinta parte sono presenti domande tese a cogliere la percezione e la valutazione dei programmi di servizio. Come spiegato nel capitolo III, questo tipo di programmazione, più delle altre sembra incarnare il ruolo di servizio pubblico grazie all'erogazioni di informazioni utili per il cittadino.

La domanda 5.1 a risposta multipla è stata ad esempio costruita per comprendere quali tra i dieci generi di programma proposti offrissero un servizio per i casi del campione. La domanda 5.2 è inoltre un'altra scala di Likert, la cui dimensione fa riferimento al grado di scontento nei confronti dei programmi di servizio.

I soggetti, più avrebbero risposto *Del tutto d'accordo* o *D'accordo* alle affermazioni (*Guarderei i programmi di servizio se fossero strutturati con maggior buongusto; Guarderei i programmi di servizio se fossero condotti in modo più gradevole; L'ambientazione dei programmi è sempre più scadente di quella dei programmi di intrattenimento; nei programmi di servizio mi sembra che parlino un'altra lingua: sono troppo complicati; I programmi di servizio dovrebbero essere più vicini alla realtà locale in cui vivo; Solo le reti private locali possono fare programmi di servizio realmente utili*) più il grado di scontento sarebbe stato alto. Viceversa più avrebbero risposto *In disaccordo* o *Del tutto in disaccordo*, più sarebbe stato basso il loro livello di scontento.

Nella sesta parte, la più complessa e corposa, le domande sono state formulate allo scopo di rilevare le diverse aspettative nei confronti delle emittenti pubbliche e di quelle private. La domanda 6.1, volta a cogliere la preferenza tra l'offerta di Rai, Mediaset, Tv locali, La 7 ed Mtv, è stata stilata a tale scopo. Le domande successive (6.2 e 6.3) sono delle scale autoancoranti in cui i soggetti dovevano indicare quanto sia ricca e variegata l'offerta della Rai e di Mediaset su una scala da 1 a 7, dove con "1" si intende un'offerta per niente ricca ed omologata e con "7" molto ricca e diversificata. Questo strumento, utilizzato unicamente in tale sezione del questionario, consente di rilevare su alcune dimensioni la soddisfazione soggettiva percepita dagli intervistati.

La domanda 6.4 è ancora una scala di Likert la cui dimensione sottostante rimanda al riconoscimento della bipolarità tra il servizio pubblico e quello privato, ovvero alla ricognizione di differenze tra la Rai e le altre reti commerciali. L'idea è che maggiori sarebbero state le risposte *Del tutto d'accordo* e *D'accordo*, alle affermazioni (*I programmi offerti dal servizio pubblico e quelli offerti dalle tv private si assomigliano sempre di più; Mi piacerebbe che l'offerta televisiva si dividesse in due parti: le reti private per l'intrattenimento e la Rai per i programmi di servizio; E' importante che ci sia un servizio radiotelevisivo pubblico per fare da contraltare a quello privato*) maggiore sarebbe stato il riconoscimento della bipolarità del servizio pubblico-privato.

Per la costruzione delle domande 6.5 e 6.6 sono stati identificati alcuni obblighi di natura normativa⁵²⁸ e di essi si è proceduto a verificare in che misura sono attribuibili al servizio pubblico, in che misura al servizio privato e in che misura non sono ritenuti dei doveri da nessuna delle due tipologie di emittenza. Le due domande a risposta multipla prevedevano i seguenti item (Fig.1).

<i>ELENCO DEGLI OBBLIGHI CONSIDERATI NELLA RICERCA</i>
Essere attenti alle esigenze del cittadino
Trasmettere meno pubblicità
Dare spazio a tutte le componenti sociali
Migliorare la qualità dei programmi radio e tv
Essere obbiettivi ed imparziali
Fare in modo che in tutto il territorio nazionale si possa ricevere bene il segnale
Trasmettere una quota di programmi di servizio
Prevedere delle fasce orarie in cui trasmettere programmi adatti alla visione di tutti
Porre attenzione ai valori etici e morali
Scoprire e divulgare le nuove tendenze sociali e culturali
Trasmettere i comunicati e le dichiarazioni delle istituzioni politiche
Effettuare attività di ricerca sulle nuove tecnologie per la comunicazione
Trasmettere programmi per gli italiani all'estero
Rispondere del proprio operato agli organi istituzionali
Trasmettere una quota di film e fiction italiani
Trasmettere una quota di film e fiction prodotti in Europa
Finanziare direttamente film e fiction

Fig. 1

⁵²⁸ Per la definizione degli obblighi si è fatto riferimento alla normativa in vigore, in particolare agli articoli 21 e 43 della Costituzione, alle leggi di assetto del sistema radiotelevisivo, al Contratto di Servizio definito dal Ministero delle Comunicazioni.

Le successive domande mirano a rilevare il grado di accettazione della politica nelle vicende della Rai e del servizio privato. Le domande 6.7 e 6.8 (*Secondo lei quanto è accettabile l'ingerenza della politica sull'informazione e sulla gestione aziendale della Rai e delle emittenti private*) sono delle variabili con categorie ordinate. Le cui modalità di risposta sono *Molto, Abbastanza, Poco, Per niente, Non sa*. In questo modo si voleva valutare il grado di attribuzione positiva o negativa all'interferenza della politica nel settore televisivo.

Infine la domanda 6.9, anch'essa una scala di Likert, composta da due affermazioni (*La competizione tra il servizio pubblico e quello privato è positiva, perché dalla concorrenza nascono le cose migliori; Il servizio radiotelevisivo pubblico e quello privato dovrebbero lavorare insieme per migliorare la televisione*) è stata inserita allo scopo di valutare la percezione del concetto di concorrenza tra servizio pubblico e privato. Avremo, in tal modo la maggioranza di risposte *Del tutto d'accordo* o *D'accordo* se la gran parte dei casi del campione ritiene che la competizione tra i due tipi di emittenza sia positiva e vada incoraggiata. Viceversa al crescere del numero di risposte *In disaccordo* o *Del tutto in disaccordo* avremo un giudizio negativo nei confronti del tema della concorrenza pubblico-privato da parte del campione.

La settima, ed ultima sezione del questionario tiene conto delle percezioni e delle valutazioni dei soggetti intervistati in merito alle modalità di finanziamento del servizio pubblico. Nella fattispecie, mentre la domanda 7.1 chiede quale tipo di finanziamento sia più adeguato al servizio pubblico radiotelevisivo (*introiti pubblicitari, canone, sistema misto*), la 7.2, 7.3 e 7.4 cercano di indagare sulla percezione-valutazione del canone di abbonamento (*Secondo lei, che cosa è il canone di abbonamento?, Secondo lei, perché si paga il canone?, Secondo, lei perché non si paga il canone*). Le ultime tre domande prevedono numerose modalità di risposta (è prevista anche l'opzione *Altro* la quale richiede di specificare per esteso la propria opinione) e questa scelta è stata dettata dall'esigenza di coprire uno ampio spettro di posizioni dinanzi ad un tema che si

presenta assai complesso ed articolato come quello del finanziamento del servizio pubblico.

L'impianto della ricerca si dispiega così nella consapevolezza, di sempre, di aver lasciato fuori altre e forse più significative variabili. Non resta altro allora che "rinviare al fondamentale principio generale della dichiarata parzialità degli approcci e dei punti di vista, salvo a garantire la pubblicità delle procedure. Il che è come dire che anche la ricerca più rigidamente descrittiva non è neppure progettabile in assenza di un, sia pur generico, *disegno* che la orienti"⁵²⁹.

2. La tecnica del campionamento

Dopo aver chiarito le dimensioni del concetto di servizio pubblico radiotelevisivo, e dopo aver individuato un set di indicatori capaci di rendere conto del fenomeno in esame si è proceduto a definire l'universo di riferimento che sarebbe stato oggetto di analisi. Ragioni di carattere economico ed organizzativo hanno fatto sì che la scelta si restringesse ai soli abitanti residenti nel comune di Napoli. E' stato poi scelto un tipo di campionamento molto diffuso nei sondaggi di opinione⁵³⁰: un campione non probabilistico per quote con variabili stratificanti (titolo di studio ed età) all'interno del quale i soggetti sono stati scelti mediante procedura di selezione a valanga⁵³¹.

Tali variabili (titolo di studio ed età) sono servite per suddividere la popolazione in sottogruppi.

ETA'

	Percentuale
18-30	34,6
31-45	30,1
46-65	35,3
Totale N.133	100,0

Tab. 1

⁵²⁹ Statera Giovanni, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Palumbo Editore, Palermo, 1984, p. 84.

⁵³⁰ Stuart Alan, *I sondaggi di opinione. Idee per il campionamento*, Ed. Newton, Roma, 1996.

⁵³¹ Con il campionamento a valanga i soggetti da inserire nel campione vengono individuati attraverso gli stessi soggetti intervistati. Con il procedere della rilevazione, il numero dei nominativi cresce esponenzialmente ("a valanga" per l'appunto). Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Ed. Il Mulino, Bologna, 2000.

TITOLO DI STUDIO

	Percentuale
Minore uguale diploma	51,1
Maggiore diploma	48,9
Totale N.133	100,0

Tab. 2

La variabile stratificante “età” (tab. 1) è quasi sempre utilizzata per la definizione delle quote per il fatto che la sua distribuzione è facilmente nota nella popolazione grazie ai censimenti ed agli anagrafi⁵³².

La variabile “titolo di studio” (tab. 2) è stata scelta per il fatto di essere correlata con moltissimi fenomeni sociali non ultimo il grado di interesse nei confronti delle imprese pubbliche. Si è deciso di dividere il campione in strati di uguale numerosità (Minore/Uguale Diploma; Maggiore Diploma) anche per la complessità di alcune domande.

In tabella 3 sono riportati i valori assoluti delle varie quote del campione.

INCROCIO TRA TITOLO DI STUDIO ED ETA'

		TITOLO DI STUDIO		Totale
		Minore uguale diploma	Maggiore diploma	
ETA'	18-30	24	22	46
	31-45	20	20	40
	46-65	24	23	47
Totale		68	65	133

Tab. 3

Nella fase di somministrazione dei questionari, si è partiti da un piccolo numero di individui con i requisiti richiesti, i quali sono stati utilizzati come informatori per identificare altre persone con le stesse caratteristiche.

⁵³² Nel rapporto 2003 della Provincia di Napoli le classi di età risultano così distribuite: 18-30 = 34,8%; 31-45 = 31,8%; 46-65 = 33%.

Pur non essendo applicabili le tecniche della statistica induttiva, il campionamento per quote ha sempre avuto grande successo nelle ricerche per sondare le opinioni producendo risultati soddisfacenti e notevoli risparmi di costo. Del resto gli operatori delle ricerche di mercato e dei sondaggi “ritengono che non valga la pena di investire ingenti somme per la realizzazione di campioni non probabilistici, dato che comunque nella ricerca sociale permangono altre e rilevanti fonti d’errore⁵³³”.

L’indagine si avvale di un’esperienza empirica precedente di natura analoga⁵³⁴ nella quale ci si domanda se è ancora attuale parlare di servizio pubblico, se vi è un riconoscimento del suo ruolo da parte degli spettatori italiani e se emergono delle differenziazioni significative rispetto all’emittenza privata. Pur differendo in molti punti (se non altro per la popolazione di riferimento che nella precedente indagine è su base nazionale) la presente ricerca si pone gli stessi interrogativi conoscitivi e cerca di dar voce al popolo della televisione, da sempre oggetto di numerose analisi in campo sociologico, quanto in quello degli studi massmediologici.

3. L’analisi monovariata

In questa fase, puramente descrittiva, sono state analizzate le variabili singolarmente, cioè sono state considerate ad una alla volta, senza metterle in relazione tra di loro.

L’analisi monovariata costituisce un passaggio obbligato e irrinunciabile, perché fornisce informazioni elementari sulla distribuzione di frequenza di ogni variabile, consentendo anche di individuare errori nell’inserimento dei dati. I vantaggi di questo tipo di analisi sono molti. Essa ha permesso, ad esempio, di scoprire i valori *out of range* di una distribuzione, grazie al controllo della plausibilità.

Supponiamo di considerare la proprietà “sesso”, per le cui modalità sono stati previsti i valori 1 (maschio) e 2 (femmina). Ogni altro valore che compaia nella distribuzione sarà dovuto a un errore.

⁵³³ Ibidem, p. 346.

⁵³⁴ Si veda a tal proposito Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999.

E così, attraverso la distribuzione di frequenza della singola variabile, si è riusciti a scoprire i valori *out of range*, garantendo l'individuazione di errori di battitura.

Limitarsi ad osservare come ogni variabile è distribuita tra i casi rilevati non è operazione da poco conto poiché consente una valutazione critica e obiettiva di tutto il successivo lavoro di analisi dei dati.

Di seguito è riportata una prima descrizione delle caratteristiche del campione, in base alle 7 sezioni del questionario.

3.1. Le informazioni strutturali

Il campione è costituito dal 63,2% di uomini e dal restante 36,8 % di donne. L'età media è di 38 anni⁵³⁵ mentre le percentuali relative al titolo di studio sono così suddivise: 48,9% i laureati, 42,1% i diplomati ed appena il 9,1% tra coloro che posseggono la licenza media o elementare o che sono sprovvisti di istruzione scolastica (tab.4).

	Percentuale
nessuno o licenza elem.	2,3
licenza media inf.	6,8
diploma scuola sup.	42,1
laurea o specializz. post laurea	48,9
Totale N.133	100,0

Tab. .4

Come si è detto sopra, la scelta di lavorare su un campione, costituito dalla metà dei casi aventi una laurea (se non una specializzazione) e l'altra metà da diplomati (o meno), è stata dettata dall'esigenza di poter interrogare i soggetti su questioni complesse ed articolate come la privatizzazione della Rai e l'ingerenza della politica nelle vicende aziendali.

⁵³⁵ Mentre la media è di 38,51, la mediana è di 37.

Per ciò che concerne lo stato civile del campione, il 50,4% dei casi è celibe (o nubile), il 40,6% è coniugato, ed appena il 9% è separato o divorziato. Quasi metà di essi sono genitori (45,9%).

Il 65,4% degli intervistati dichiara di essere occupato, segue il 21,1% di studenti, l'8,3 % di disoccupati ed il 5,3% di casalinghe e pensionati.

3.2 Le attività culturali

Interessante è notare come ben il 63,1% del campione asserisca di avere un orientamento politico di *Sinistra* o di *Centro-sinistra*, mentre appena il 19,6% dichiara di essere di *Destra* o di *Centro-destra*. Non pochi sono coloro che hanno scelto l'opzione *Altro*, specificando, all'interno del questionario, di essere perlopiù "apolitici", "apartitici" o semplicemente disinteressati alle faccende relative alla politica (tab. 5). I "centristi" sono appena il 7,5%. La maggiore concentrazione di soggetti di "sinistra" è probabilmente imputabile alla procedura di selezione del campione. E' noto infatti che con un tipo di campionamento a valanga sia molto più probabile che i soggetti segnalino altri individui con caratteristiche simili alle loro.

Orientamento politico

	Percentuale
Destra	5,3
Centro-destra	14,3
Sinistra	30,8
Centro-sinistra	32,3
Centro	7,5
Altro	9,8
Totale N.133	100,0

Tab. n. 5

La partecipazione ad attività sociali da parte del campione non sembra essere molto alta, basti pensare che quasi la metà del campione (48%) ha dichiarato di non essere iscritto ad alcun tipo di associazione, né ad un sindacato, né ad un partito politico.

L'iscrizione ad associazioni culturali (45,9%) e ai sindacati (41,2%) e ai partiti politici (35%,3) sono le attività più segnalate tra le modalità proposte. Risultano pochi invece i soggetti iscritti ad associazioni ambientaliste (15,3%) e di consumatori (1,2%).

Più di otto intervistati su dieci (86,4%) affermano di leggere i giornali almeno una volta a settimana. A leggere libri sono un po' di meno. Il 73,6% dichiara di leggerli almeno una volta a settimana e il 22,8% mai o quasi mai. Quasi tutti invece vedono i telegiornali almeno una volta alla settimana, 90,9%. Ad essere meno seguiti sono i programmi di approfondimento politico in tv. Più di un terzo del campione (36,9%) ammette di non guardarli mai o quasi mai.

3.3 Le abitudini di consumo audiovisivo

Nove intervistati su dieci affermano di guardare la tv per non più di 4 ore al giorno (92,4%).

La fascia oraria di fruizione televisiva preferita (tab. 6) è senza dubbio quella serale (51,9%) ma, non mancano i casi di coloro che preferiscono guardare la tv nella fascia notturna (18,8%). Va segnalato inoltre che quasi un intervistato su cinque non ha orari preferiti di fruizione (19,5%).

L'85% dei casi non ha un giorno preferito per guardare la tv. Solo il 41,4% degli intervistati afferma di guardare i programmi satellitari e il 78% di questi dichiara di preferirli alla tv via cavo.

Fascia oraria preferita

	Percentuale
Meridiana	<i>2,3</i>
Pomeridiana	<i>7,5</i>
Serale	<i>51,9</i>
Notturna	<i>18,8</i>
Non ha preferenze	<i>19,5</i>
Totale N.133	<i>100,0</i>

Tab. n. 6

I programmi televisivi preferiti (tab. 7) risultano essere i film e le rubriche di approfondimento giornalistico. Meno scelti tra le risposte disponibili, sono i reality show e i talk show. Naturalmente, come si sa, le seguenti preferenze (come tutte le valutazioni, percezioni ecc.) non corrispondono necessariamente agli effettivi gusti dell'intervistato ("ciò che la gente dice di aver fatto non corrisponde all'effettivo comportamento"⁵³⁶) il quale, pur non volendo ingannare il ricercatore potrebbe promuovere un'immagine di se stesso non realistica. Potrebbe capitare ad esempio, che colui (o colei) che abbia risposto di guardare il telegiornale ogni giorno, senta l'esigenza di inserire tale genere televisivo tra i suoi preferiti, non perché lo sia effettivamente, ma perché così il soggetto potrà offrire un'immagine di sé più coerente rispetto al questionario.

PROGRAMMA TV PREFERITO	%
Film	74,4
Tg, approf. giornalistico	71,4
Documentari	47,4
Sport	40,6
Musicali	32,3
Telefilm	30,1
Intrattenimento	26,3
Culturali	25,6
Fiction	14,3
Educativi	12,0
Cartoni animati	11,3
Reality show	10,5
Talk show	7,5
Altro	0,8

Tab. 7

Nonostante l'introduzione di nuove modalità per fruire dei programmi televisivi (internet, telefonino ecc.) l'80,5% del campione dichiara di guardare i programmi solo sulla tv.

Tra la frequenza di uso settimanale degli altri audiovisivi, la radio è il medium più utilizzato per il campione (il 64,7 % afferma di fruirne più volte a settimana) segue internet (il 62,4%); il lettore dvd è usato dal 28,6% del campione. I meno

⁵³⁶ Williams, Thomas, *A critique of some assumptions of social survey research*, in *Public Opinion quarterly*, 23, p.57.

utilizzati sono il videoregistratore (solo il 13,5 lo utilizza più volte a settimana) ed i videogiochi (8,3%).

3.4 La percezione e la valutazione del concetto di servizio pubblico radiotelevisivo

Nel codificare la locuzione servizio pubblico è emerso che la parola “servizio” è stata oggetto di più interpretazioni da parte degli intervistati (si veda tab. 8).

Per il 37% di questi significherebbe “un’offerta di cui si può fruire liberamente”, per un altro 37% “un’offerta che comunque si deve pagare” e per il 21% “un’offerta a cui si ha diritto”.

La parola servizio le fa pensare a

	Percentuale
Un'offerta cui si può fruire liberamente	<i>37,6</i>
Un'offerta che comunque si deve pagare	<i>37,6</i>
Un'offerta cui si ha diritto	<i>21,1</i>
Altro	<i>3,8</i>
Totale N.133	<i>100,0</i>

Tab. 8

Sulla parola “pubblico” invece sembra che ci siano maggiori consensi nell’attribuire a questo termine il significato di “un servizio per tutti”(54,1%) a cui si aggiunge l’opinione di coloro che ritengono che esso debba essere “una proprietà di tutti” (20,3%).

La parola pubblico le fa pensare a

	Percentuale
La pubblica amministrazione	8,3
Lo stato	11,3
Un servizio per tutti	54,1
Una proprietà di tutti	20,3
Altro	6,0
Totale N.133	100,0

Tab. 9

In tabella 9 si vede come l'interpretazione di "pubblico" appare poco associata ad una componente istituzionale dal momento che appena l'8,3% adduce un richiamo alla burocrazia e alla pubblica amministrazione e l'11% allo stato. Il concetto di servizio pubblico sembra essere, in tal modo, legato all'idea di un'offerta garantita a tutti. Il servizio erogato, nella percezione degli intervistati, può essere a pagamento oppure no, l'importante è che sia accessibile a tutti, indiscriminatamente.

Per gli intervistati "dare un servizio" da parte di un'emittente televisiva (tab. 10) è più che altro una questione di riguardi nei confronti del telespettatore piuttosto che di contenuti. E' il modo con cui vengono trasmessi i programmi che denota il servizio, più che i programmi stessi.

Che significa per un'emittente tv dare un servizio

	Percentuale
Scegliere uno stile e un modo di comunicare che caratterizzi tutti i programmi	19,5
Trasmettere determinati generi di programmi	26,3
Avere un'attenzione particolare per lo spettatore	47,4
Altro	6,8
Totale N.133	100,0

Tab. 10

Emergono, inoltre delle forti differenze tra la finalità principale del servizio pubblico radiotelevisivo e di quello privato.

FINALITA' DEL SERVIZIO RADIOTELEVISIVO		
	Pubblico	Privato
Formare i cittadini	24,8	6,0
Informare i cittadini	61,7	18,8
Divertire i cittadini	3,0	20,3
Dare la possibilità ai cittadini di divulgare le idee	5,3	6,8
Fini puramente commerciali	5,3	48,1
Totale	100,0	100,0

Tab. 11

Per il 61,7% dei casi il compito primario della Rai è quello di “informare i cittadini” mentre il 48,1% dei soggetti attribuisce al servizio privato l’obiettivo principale di perseguire fini puramente commerciali. Interessante è anche notare come il ruolo pedagogico-didattico della Rai, per quanto rilevante, non si situi al primo posto nella classifica delle priorità aziendali, ma venga surclassato dall’esigenza di fornire informazioni. L’informazione resta una componente decisiva di tutte le emittenti radiotelevisive, anche di quelle private alle quali però viene chiesto maggiormente di “divertire i cittadini” (tab. 11). In altre parole, l’impegno della struttura radiotelevisiva pubblica viene identificato preferenzialmente sul versante dell’informazione-formazione, mentre quello del servizio privato viene meglio declinato nello spazio concettuale profitto-intrattenimento.

Il ruolo formativo della Rai è confermato dalla risposte ottenute con la somministrazione delle tre domande della Scala di Likert per valutare il grado di attribuzione di un ruolo pedagogico affidato al servizio pubblico. Il grado di conferimento di un ruolo didattico-formativo affidato alla Rai è stato valutato in base a tre classi: Alto, Medio e Basso. Nella seconda classe si concentra il 64,9% delle risposte, il che sta ad indicare che il campione si aspetta dalla Rai un comportamento mediamente pedagogico. Nello specifico il 51,8% dei soggetti

attende dal servizio pubblico un'interpretazione della realtà piuttosto che una sua descrizione. Emerge quindi una forte richiesta di chiarificazione e spiegazione dei fatti da parte della Rai, atteggiamento questo perfettamente in linea con il dato precedente nel quale si chiedeva un servizio pubblico orientato sul versante dell'informazione e della formazione. "Ci troviamo quindi di fronte ad un'esigenza di informazione guidata che fa intravedere un elemento molto incoraggiante e contemporaneamente impegnativo: l'estrema fiducia riposta in questo genere di servizio⁵³⁷".

A conferma di ciò è significativo notare che 8 intervistati su 10 ritengono che l'obiettivo del servizio pubblico non sia quello di assecondare i gusti del pubblico, ma di accrescerne la qualità, anche a costo di perdere spettatori. In effetti, con questa affermazione, gli utenti dichiarano il loro bisogno di essere orientati nel consumo radiotelevisivo e si attendono di essere condotti per mano dal servizio pubblico verso un'offerta di qualità. "Da un punto di vista psicologico si configura quindi una richiesta di empatia che non andrebbe disattesa, rispettando innanzitutto la configurazione dei contenuti, e che andrebbe oculatamente sostenuta con uno sforzo di miglioramento della qualità dei programmi offerti⁵³⁸".

Il ruolo di promotore della qualità da parte della Rai è espresso ancor di più nelle risposte alla domanda 4.6.c del questionario. Molti di più della metà dei soggetti (63,1%), infatti è d'accordo con l'affermazione secondo cui "L'esistenza di un servizio radiotelevisivo pubblico garantisce il miglioramento della qualità dei programmi radiotelevisivi in generale". E ciò equivale a dire che la sola esistenza di un servizio pubblico, all'interno di un sistema misto, favorisce la diffusione della qualità all'interno di tutto il panorama radiotelevisivo. E' come se la Rai facesse da traino per lo sviluppo della qualità a beneficio di tutto il sistema del *broadcasting* italiano.

Il servizio pubblico, inoltre, è investito di un ruolo di mediatore tra il mondo istituzionale e quello dei cittadini per il 63% degli intervistati, confermando il valore della Rai nella traduzione delle dinamiche sociali e politiche in

⁵³⁷ Si veda a tal proposito Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 40.

⁵³⁸ Ibidem.

informazioni accessibili a tutti. Piace anche l'idea di un servizio pubblico quale raccordo tra l'emittente e i cittadini (15,8%), e tra i cittadini stessi (13,5%). Piace meno invece l'idea di un'emittente pubblica tutta rivolta al servizio delle istituzioni nella quale il soggetto manca di feedback con la politica e la realtà sociale in genere (tab. 12).

**Il servizio pubblico dovrebbe essere
il canale di comunicazione tra**

	Percentuale
Stato e cittadini	63,2
Cittadini e cittadini	13,5
Emittente e cittadini	15,8
Istituzioni tra di loro	1,5
Non sa	6,0
Totale	100,0

Tab. 12

L'idea che la Rai sia in stretto rapporto con la politica è evidente soprattutto se si tiene conto che il 52,6% dei soggetti ritiene che le tre reti pubbliche rappresentino tre diverse aree politiche ed inoltre più della metà del campione (53,4%) dichiara che il servizio pubblico radiotelevisivo sia peggiorato rispetto al passato per ciò che concerne l'indipendenza dell'informazione. Questi dati probabilmente andrebbero letti in riferimento alla percezione dei soggetti circa lo stato attuale della politica italiana. Un atteggiamento sfiducioso nei confronti della politica odierna potrebbe anche spiegare il 42,9% di risposte sfavorevoli alla privatizzazione della Rai, proposta di legge di fatto divenuta normativa durante la presente legislatura.

L'interesse del campione nei confronti della Rai si traduce nella curiosità dei soggetti verso i servizi offerti piuttosto che nelle informazioni interne all'azienda. L'81,7% dei casi sarebbe interessato a ricevere per posta l'elenco dei servizi offerti (numeri verdi, televideo, attività delle reti regionali ecc.). Meno interessanti sarebbero le informazioni circa i consuntivi di ascolto dell'anno trascorso (22%) e la retribuzione dei dipendenti (18,3%).

3.5 La percezione e valutazione dei programmi di servizio

Nella presente sezione del questionario si è andati a verificare che cosa volesse dire nella percezione dei telespettatori, fare una programmazione di servizio. A tale scopo è stato stilato un elenco dei generi dell'intera programmazione televisiva e tra essi si è proceduto a individuare le trasmissioni che, nelle opinioni degli intervistati, sono da considerare di servizio. Va osservato in primo luogo che la stragrande maggioranza delle risposte identifica due tipi di generi televisivi rispondenti alla definizione di servizio: quelli informativi e quelli che riguardano la formazione.

Nella prima categoria troviamo i telegiornali (per l'84,2% del campione); i programmi che denunciano disservizi e truffe (73,7%) e i programmi che trattano problemi di attualità (62,4%).

Nella seconda categoria ricadono i programmi educativi (61,7%) e i programmi di cultura (61,7%).

In sintesi i programmi ritenuti principalmente di servizio sono proprio quelli che caratterizzano i compiti affidati alla *mission* della Rai: informazione e formazione.

Dopo aver definito quali generi televisivi rispondessero alla definizione "programma di servizio" si voleva valutare il grado di insoddisfazione verso questo genere di programmazione. Lo si è fatto con la somministrazione di una scala di Likert composta da 4 affermazioni dalla quale è emerso un livello medio di insoddisfazione degli intervistati verso i suddetti programmi. Il 51,6% dei casi ritiene che i programmi di servizio dovrebbero essere strutturati con maggior buongusto; 4 intervistati su 10 ammettono che i programmi di servizio potrebbero essere condotti in modo più gradevole; e ben il 46,6 dei soggetti ritiene che l'ambientazione dei programmi di servizio è sempre più scadente di quella dei programmi di intrattenimento. Inoltre i suddetti programmi sono considerati troppo complicati da un soggetto su 4 mentre molto più della metà del campione (64,7%) li vorrebbe più vicini alla realtà locale in cui vive. L'esigenza di localismo nei programmi di servizio non si traduce però nell'affidare solo alle reti private locali questo genere di programmazione, segno che è ancora il servizio pubblico l'agente primario incaricato di erogare informazioni di pubblica utilità

Infatti ben l'80,5% afferma di non essere d'accordo con l'affermazione secondo cui "solo le reti private locali possono fare programmi di servizio realmente utili".

3.6 Il confronto tv pubblica/ tv privata

Alla richiesta di esprimere una preferenza tra i canali televisivi italiani (escludendo le reti satellitari) la Rai è stata scelta dal 57,9% dei casi, segue Mediaset con il 25,6% e La7 con il 7,5%. Di poco inferiore è la scelta del canale tematico Mtv e per ultime si collocano le tv locali al 2,3%.

Si è chiesto poi di esprimere un voto da 1 a 7 per valutare il grado di ricchezza e varietà dell'offerta della Rai, e poi di Mediaset. Il voto più frequente espresso per Mediaset è di 2, per la Rai 5. La considerazione della varietà dell'offerta non è affatto alta né per le reti pubbliche né per quelle private anche se quest'ultime si assestano sempre seconde rispetto alla Rai. Ciò è evidente se consideriamo che in media gli intervistati hanno dato 3,5 come voto al marchio Mediaset e 4,14 alla Rai. Calcolando la mediana è ancora più evidente come il 50% degli intervistati asserisca che la Rai offre un palinsesto più ricco e variegato (voto 4) rispetto alle reti del Biscione (voto 3).

Se alla Rai viene riconosciuta maggiore varietà nei contenuti proposti, è anche vero che la televisione pubblica per il 79,7% dei casi si sta omologando sempre di più al servizio privato. Al 62,4% dei soggetti, inoltre non piacerebbe un'offerta televisiva divisa in due parti: le reti private per l'intrattenimento e la Rai per i programmi di servizio. Segno questo che al servizio pubblico viene riconosciuto un ampio spettro di generi e possibilità entro il quale articolare la propria offerta televisiva. Nonostante l'omologazione al servizio privato alla Rai va riconosciuto un ruolo di bilanciamento nell'intero sistema televisivo. Quasi tre quarti del campione infatti ritiene che sia importante avere un servizio radiotelevisivo pubblico che faccia da contraltare a quello privato.

Nella domanda successiva si volevano cogliere le differenze tra il servizio pubblico e quello privato. I soggetti contattati avrebbero dovuto indicare tra un elenco di obblighi quali di questi erano specifici del servizio pubblico e quali del servizio privato.

Innanzitutto il risultato che emerge con forza è che nessun obbligo è stato trascurato. Gli intervistati quindi hanno riconosciuto una grande responsabilità all'intero sistema radiotelevisivo impegnandolo a rispondere di molteplici obblighi. Si riscontrano naturalmente delle grosse differenze tra i doveri cui sono soggette le emittenti pubbliche e quelle private, alle prime infatti vengono affidati più responsabilità. Tra gli obblighi attribuiti alla Rai che hanno ottenuto maggiori risposte, figurano in prima linea quei doveri che afferiscono al rispetto del telespettatore: essere attenti alle esigenze del cittadino, trasmettere meno pubblicità, dare spazio a tutte le componenti sociali, migliorare la qualità dei programmi radiotelevisivi, essere obbiettivi ed imparziali.

Gli intervistati, in secondo luogo chiedono alla Rai di fare in modo che in tutto il territorio nazionale si possa ricevere bene il segnale, di trasmettere una quota di programmi di servizio, di prevedere delle fasce orarie in cui trasmettere programmi adatti alla visione di tutti, di porre attenzione ai valori etici e morali.

Passano in terzo piano gli obblighi relativi alle attività non necessariamente legate alla programmazione della tv via cavo: scoprire e divulgare le nuove tendenze sociali e culturali, trasmettere i comunicati delle istituzioni politiche, effettuare attività di ricerca sulle nuove tecnologie per la comunicazione, trasmettere programmi per gli italiani all'estero e rispondere del proprio operato agli organi istituzionali.

Infine, gli obblighi relativi alla produzione e diffusione di film e fiction sono stati i meno segnalati dai soggetti che, come abbiamo visto, puntano il dito più sulla dimensione etica e morale della Rai che su quella propriamente produttiva. In sostanza il servizio pubblico è garante di rispetto, pluralità e qualità o almeno è questo ciò che si chiede alla Rai.

Da un confronto tra gli obblighi afferenti alle emittenti pubbliche e quelli relativi alle private si evince un incredibile carico di aspettative nei confronti del servizio pubblico. Come si vede dalla tabella 13, per ciascun dovere a cui la Rai deve rispondere, il servizio privato ne deve rispondere un po' meno, o almeno la richiesta di rispetto verso taluno o talaltro obbligo è minore.

OBBLIGHI	RAI %	PRIVATE %
----------	----------	--------------

Essere attenti alle esigenze del cittadino	78,9	58,6
Trasmettere meno pubblicità	73,7	48,9
Dare spazio a tutte le componenti sociali	73,7	50,4
Migliorare la qualità dei programmi radio e tv	72,9	66,2
Essere obbiettivi ed imparziali	71,4	54,1
Fare in modo che in tutto il territorio nazionale si possa ricevere bene il segnale	58,6	39,8
Trasmettere una quota di programmi di servizio	57,9	35,3
Prevedere delle fasce orarie in cui trasmettere programmi adatti alla visione di tutti	57,9	57,1
Porre attenzione ai valori etici e morali	54,9	54,1
Scoprire e divulgare le nuove tendenze sociali e culturali	54,1	29,3
Trasmettere i comunicati e le dichiarazioni delle istituzioni politiche	53,4	26,3
Effettuare attività di ricerca sulle nuove tecnologie per la comunicazione	52,6	28,6
Trasmettere programmi per gli italiani all'estero	48,1	13,5
Rispondere del proprio operato agli organi istituzionali	38,3	30,8
Trasmettere una quota di film e fiction italiani	28,6	23,3
Trasmettere una quota di film e fiction prodotti in Europa	20,3	11,3
Finanziare direttamente film e fiction	19,5	27,2

Tab. 13

C'è soltanto un obbligo verso cui le emittenti commerciali devono rispondere in maniera più forte: il finanziamento autonomo di film e fiction. Non a caso questo è l'ultimo dovere attribuito alla Rai tra i tanti ritenuti più rilevanti. Tale dato è interessante poiché, dalla visione dei soggetti contattati, le emittenti private devono contare finanziariamente solo sulle proprie forze giacché queste hanno come finalità principale il profitto e non la crescita culturale dei cittadini italiani. Alle reti private viene chiesto anzitutto di migliorare la qualità dei programmi radiotelevisivi e solo dopo di essere attenti ai bisogni del telespettatore; prevedendo delle fasce orarie adeguate per la trasmissione di programmi adatti a tutti, essendo imparziali e ponendo attenzione per i valori etici e dando spazio a tutte le voci sociali che compongono il bacino di utenza televisivo e nazionale. Alle emittenti private viene chiesto di trasmettere meno pubblicità solo dopo tali accortezze di natura civica e morale, poiché è sugli introiti commerciali che tali canali fondano la loro ragione d'essere. Tali considerazioni, sono perfettamente coerenti con l'immagine del servizio privato fornita dagli intervistati: un

competitor importante per la Rai, complementare, volto alla logica del profitto sì, ma incaricato anche di adempiere ai doveri fondamentali verso il cittadino quali l'informazione e la partecipazione alla vita collettiva della società.

L'ingerenza della politica negli affari delle emittenti radiotelevisive è inaccettabile dagli intervistati soprattutto se si tratta del servizio pubblico. Per il 47,4% dei casi l'intromissione della politica nei fatti squisitamente aziendali e produttivi della Rai non è affatto accettabile, mentre per il 42,9% dei soggetti tale situazione è inaccettabile per il servizio privato.

“A monte di questo atteggiamento c'è un vissuto di appartenenza o piuttosto di proprietà (*il servizio pubblico è anche mio*) che fa risultare difficilmente accettabile l'ingerenza di interessi e la strumentalizzazione politica dell'azienda come dell'informazione offerta, mentre per le reti private le ingerenze di poteri economici privati sono accettate maggiormente proprio per il fatto di essere proprietà di *qualcun altro*⁵³⁹”.

La successiva scala di Likert doveva servire per cogliere il grado di attribuzione positiva alla competenza tra il settore pubblico e quello privato nell'ambito del *broadcasting*.

L'idea che la competizione tra il servizio pubblico e quello privato sia positiva è accettata dal 73,7% del campione, la cui percentuale ritiene infatti che dalla concorrenza nascano le cose migliori.

Non è un caso che più della metà dei soggetti (57,9%) vede in maniera positiva non solo la compresenza sul mercato radiotelevisivo di soggetti pubblici e privati, ma anche la sinergia tra questi per migliorare l'assetto generale della tv.

3.7 Le aspettative nei confronti del finanziamento del servizio pubblico

Il 57,9% dei casi ritiene che il sistema misto di finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo sia il più adeguato. Si conferma quindi come preferito il modello attuale di finanziamento caratterizzato da introiti pubblici e privati. Evidentemente gli intervistati riconoscono nel servizio pubblico la duplice esigenza di competere sul piano del mercato con i concorrenti privati grazie alle

⁵³⁹ Ibidem, p. 55.

entrate pubblicitarie e di garantire una risposta di qualità grazie al gettito del canone. Solo il 16,5% preferirebbe una Rai sostenuta esclusivamente dalla pubblicità, a fronte di un 15,8% il quale vorrebbe un servizio pubblico che potesse contare sulle sole entrate del canone di abbonamento. E' infine da notare che un intervistato su dieci non sa o, ammette di essere incapace di decidere quale modalità di finanziamento sarebbe più conveniente per la Rai e quindi per i suoi utenti. L'insofferenza verso il canone di abbonamento può essere meglio colta nelle risposte che seguono (tab. 14).

Che cosa è il canone di abbonamento

	Percentuale
Una tassa	18,0
Una spesa a cui si è obbligati ingiustamente	13,5
Una tassa per fruire dei programmi trasmessi	12,0
Un contributo per avere un servizio	11,3
Una truffa/un furto	10,5
Un contributo per sostenere la Rai	9,8
Soldi che vengono utilizzati male	6,0
Un abbonamento	6,0
Una tassa sul possesso dell'apparecchio televisivo	5,3
Altro	3,0
Un modo per vedere meno pubblicità	2,3
Una somma da pagare per un servizio migliore	2,3
Totale	100,0

Tab. 14

La percezione degli utenti intervistati in merito al canone è legata al concetto di obbligatorietà e di tassazione. Per il 18% dei casi il canone è semplicemente una tassa, per il 13,5% è una spesa a cui si è obbligati ingiustamente. Più basse le percentuali di chi ritiene che sia una tassa per fruire dei programmi trasmessi (12%) o un contributo per avere un servizio (11,3%). La reticenza verso questa forma di tassazione è particolarmente sentita da un intervistato su dieci, che addirittura considera il canone una truffa.

E' sempre uno su dieci a ritenere che il canone sia un contributo per sostenere l'azienda Rai. E' interessante osservare che malgrado il canone sia normativamente una tassa sul possesso dell'apparecchio televisivo solo il 5,3% degli intervistati lo percepisce come tale. La definizione del canone di abbonamento più vicina alle risposte degli intervistati sembra dunque essere quella di una forma di tassazione vincolante, a volte inadeguata, ma pur sempre obbligatoria. Non a caso le uniche modalità di risposta non segnalate dai soggetti sono state proprio quelle che intravedevano nel canone una forma di pagamento di tipo facoltativo e volontario ovvero "un'offerta" e "un onere nei confronti dello Stato".

Quest'aspetto di obbligatorietà della tassa è confermato ancora dalle risposte alla domanda "perché si paga il canone?".

Qui un intervistato su quattro ritiene che il canone vada pagato appunto perché è obbligatorio, non importa se il gettito proveniente dalle tasche degli italiani sia utilizzato bene o meno, l'importante è versare il proprio contributo. Tale abbonamento va pagato perché è una tassa e ciò basta a giustificare il comportamento degli utenti in regola con il pagamento.

Nella tabella 15 inoltre è possibile leggere anche una sorta di partecipazione collettiva al servizio pubblico che appare, ancora una volta come "un servizio per tutti": il canone va pagato perché il mio contributo mi dà diritto ad un servizio (15,8%) e perché la Rai è una tv pubblica, quindi di tutti (12,8%). Meno scelte sono state quelle modalità di risposta in cui il pagamento del canone veniva legittimato in funzione di un servizio migliore offerto dalla Rai rispetto alle altre reti: il canone si paga perché sulle reti Rai c'è meno pubblicità (6,8%) oppure perché la ricezione del segnale è migliore (1,5%).

Perchè si paga il canone

	Percentuale
Perchè è obbligatorio	25,6
Perchè è una tassa	23,3
Perchè è un servizio	15,8
Perchè è una tv pubblica quindi di tutti	12,8
Per contribuire a migliorare i programmi	8,3
Perchè la Rai fa un uso oculato delle risorse	8,0
Perchè sulle reti Rai c'è meno pubblicità	6,8
Per stupidità	3,0
Altro	2,30
Perchè la ricezione del segnale è migliore	1,5
Totale N.133	100,0

Tab.15

Perchè non si paga il canone

	Percentuale
Per protesta	26,3
Per mancanza di denaro	27,8
Per indisciplina	39,1
Perchè la Rai non spende bene il suo denaro	6,8
Totale N.133	100,0

Tab.16

I motivi per cui non si paga il canone, individuati dagli utenti spiegano ancor meglio il rapporto che i soggetti intrattengono verso questo tipo di abbonamento (tab. 16). Il 39,1% dei casi considera l'evasione dal canone come segno di indisciplina, per il 27,8% è un'esigenza dettata dalla mancanza di denaro, per il 27,8% è una forma di protesta. Vengono sottolineati ancora una volta gli attribuiti tipici del canone di abbonamento Rai, così come percepiti dagli intervistati, ovvero obbligatorietà e reticenza nei confronti di una tassa che considerano onerosa.

4. L'analisi bivariata

Solitamente il concetto di variabile non è isolato e fine a sé stesso, ma viene sfruttato in maniera più ampia per lo studio di sistemi complessi, multidimensionali.

Nel seguito restringeremo lo studio a sistemi bidimensionali, ovvero sistemi che richiedono lo studio contemporaneo di due variabili.

Due variabili sono in relazione tra loro, come si sa, quando c'è una variazione concomitante fra i loro valori. Nei successivi paragrafi l'analisi mira ad individuare tali relazioni e la loro forza, stabilendo il nesso che lega le variabili indipendenti a quelle dipendenti. Dallo studio è emerso che 3 variabili indipendenti (partecipazione alla vita culturale, orientamento politico, programma tv preferito) influenzano significativamente l'idea di servizio pubblico (e naturalmente le aspettative nei confronti di esso) del campione. E' su queste variabili che ci concentreremo con lo sforzo di formulare una mappatura concettuale del servizio pubblico da parte degli intervistati.

5. La partecipazione alla vita culturale

L'indice di "partecipazione alla vita culturale" è stato costruito a partire dalle risposte circa la frequenza settimanale di lettura dei giornali, di libri, di visione dei telegiornali e dei programmi di approfondimento della tv. Grazie alla sua costruzione si è riusciti a suddividere il campione in tre categorie rispetto alla loro partecipazione culturale.

La partecipazione alla vita culturale è alta per il 26,3% del campione, media per il 54,9% dei soggetti ed infine bassa per il 18,8% dei casi (tab. 17.).

Partecipazione alla vita culturale

	Percentuale
Alta	<i>26,3</i>
Media	<i>54,9</i>
Bassa	<i>18,8</i>
Totale	<i>100,0</i>

Tab. 17

La suddetta variabile si è rivelata la più significativa ad orientare la percezione e la valutazione del servizio pubblico radiotelevisivo da parte dei soggetti, influenzando numerose variabili.

Innanzitutto è interessante notare come la partecipazione alla vita culturale influenzi il numero di ore trascorse dal campione dinanzi alla tv. Osservando la seconda riga della tabella n. 18 si nota infatti come il 51,4% di coloro che hanno un'alta partecipazione alla vita culturale guardano in media la tv dalle 2 alle 4 ore. Coloro che invece hanno una partecipazione alla vita culturale media e che guardano la tv per non più di 4 ore sono il 28,8%. Questa percentuale scende ancora di più (24,0%) nel caso di coloro che hanno una bassa partecipazione alla vita culturale. Possiamo pertanto affermare che la visione della tv dalle 2 alle 4 ore diminuisce al decrescere della partecipazione alla vita culturale. Inoltre facendo il rapporto tra le celle "Alta partecipazione" e "Bassa partecipazione" (51,4/24,0) possiamo affermare che chi ha una partecipazione alla vita culturale alta ha il doppio di probabilità di un soggetto con una partecipazione culturale bassa, di guardare la tv dalle 2 alle 4 ore.

Interessante, a tal proposito è anche la terza riga della tabella, nella quale, tale fenomeno si inverte.

Come si vede sono i soggetti con più bassa partecipazione culturale a guardare maggiormente la tv. Il 16% di questi infatti dichiara di guardarla per più di 4 ore al giorno. La dose di consumo televisivo è più massiccia nel caso di soggetti con minore interesse per i giornali, i libri, i tg e gli approfondimenti politici.

Tabella N. 18 Ore di fruizione della tv per partecipazione alla vita culturale

Ore di fruizione del mezzo televisivo	Partecipazione alla vita culturale			Totale
	Alta	Media	Bassa	
Da 0 a 2 ore	45,7%	64,4%	60,0%	58,6%
Da più di 2 ore fino a 4	51,4%	28,8%	24,0%	33,8%
Più di 4 ore al giorno	2,9%	6,8%	16,0%	7,5%
Totale N. 133	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La variabile “partecipazione culturale” inoltre contribuisce a chiarire che tipo di rapporto tra il servizio pubblico e la politica, sussiste a detta degli intervistati. In altre parole, grazie alle relazioni tra la partecipazione culturale ed altre variabili afferenti alla questione Rai/politica, è stato possibile cogliere le differenti percezioni dei soggetti a proposito del servizio pubblico e delle sue commistioni con la politica italiana.

A tal proposito la tabella 19 è estremamente significativa. Consideriamo la terza riga ed osserviamo come allo scendere del livello di partecipazione culturale si accetti sempre di più l’ingerenza della politica in Rai. Viceversa più è alta la partecipazione maggiore è il rigetto per l’intromissione della politica nel servizio pubblico. Si parla in tal caso di relazione monotonica negativa.

Nello specifico osserviamo che più della metà di coloro che hanno una partecipazione culturale alta (57,1%) non accettano per niente l’ingerenza politica in Rai; che tra coloro che hanno una media partecipazione culturale il 45, 2% non accettano per niente tale ingerenza e inoltre tale percentuale si abbassa ancora tra chi nel campione, avendo una partecipazione culturale bassa non accetta l’intromissione politica nella tv pubblica (40%). Per questi ultimi, evidentemente, il concetto di tv di stato legato all’influenza della politica, è una situazione più accettabile da coloro che hanno una vita culturale più intensa.

Tabella N. 19 "Quanto è accettabile l’ingerenza della politica nella Rai” per partecipazione alla vita culturale

Quanto è accettabile l’ingerenza della politica nella Rai	Partecipazione alla vita culturale			Totale
	Alta	Media	Bassa	
Molto	<i>2,9%</i>	<i>4,1%</i>	<i>8,0%</i>	<i>4,5%</i>
Abbastanza	<i>11,4%</i>	<i>13,7%</i>	<i>16,0%</i>	<i>13,5%</i>
Poco	<i>22,9%</i>	<i>34,2%</i>	<i>32,0%</i>	<i>30,8%</i>
Per niente	<i>57,1%</i>	<i>45,2%</i>	<i>40,0%</i>	<i>47,4%</i>
Non sa	<i>5,7%</i>	<i>2,7%</i>	<i>4,0%</i>	<i>3,8%</i>
Totale N 133	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

Gamma: -0,194

La diversa percezione del connubio Rai/politica tra i soggetti con partecipazione culturale alta e bassa è ancora più evidente nella tabella che segue. Qui (Tab. 20)

più della metà dei soggetti con una partecipazione alla vita culturale alta (62,9%) riconosce nelle tre reti Rai tre diverse aree politiche molto più di coloro che hanno una vita culturale bassa, dei quali appena il 24% intravede nel servizio pubblico una spartizione del potere politico.

Tabella N. 20 Incrocio "Le tre reti Rai rappresentano" per partecipazione alla vita culturale

Secondo lei le tre reti Rai rappresentano	Partecipazione alla vita culturale			Totale
	Alta	Media	Bassa	
Tre diverse aree politiche	62,9%	57,5%	24,0%	52,6%
Diversi tipi di pubblico	31,4%	35,6%	40,0%	35,3%
Non sa	5,7%	6,8%	36,0%	12,0%
Totale N. 133	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Il fenomeno della lottizzazione è riconosciuto dal 57,5% dei soggetti con una partecipazione culturale media. Anche qui assistiamo ad una relazione monotonica: allo scendere dell'interesse culturale scende anche il riconoscimento dell'ingerenza politica in Rai. Se si prende poi in considerazione la terza riga, è chiaro come ad un minore interesse culturale corrisponda una maggiore indecisione nell'individuare nelle tre reti Rai, tre differenti modalità di programmazione e di stile. E così all'abbassarsi del livello di partecipazione culturale si innalzano le percentuali di coloro che non sanno riconoscere nei tre canali televisivi, tre aree politiche o tre diversi tipi di pubblico.

Inoltre, se si guarda alla seconda riga della tabella 21 si noterà come i soggetti con una cultura medio-alta ritengono molti di più dei casi con una bassa partecipazione culturale che l'indipendenza della Rai sia peggiorata.

Tabella n. 21 Incrocio "L'indipendenza dell' informazione in Rai" per partecipazione culturale

L'indipendenza dell'informazione della Rai rispetto al passato è	Partecipazione alla vita culturale			Totale
	Alta	Media	Bassa	
Migliorata	17,1%	8,2%	28,0%	14,3%
Peggiorata	45,7%	64,4%	32,0%	53,4%
Rimasta uguale	31,4%	19,2%	20,0%	22,6%
Non sa	5,7%	8,2%	20,0%	9,8%
Totale N. 133	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nel dettaglio, quasi la metà dei soggetti con una partecipazione culturale alta (45.7%) e più della metà dei soggetti con una partecipazione culturale media (64,4%) ritengono che l'indipendenza dell'informazione in Rai sia peggiorata, a fronte di un 32% di soggetti che pur ritenendo la medesima cosa, rappresentano un percentuale più esigua. Da notare, anche qui, come, la percentuale dei "non sa" salga all'abbassarsi del livello di partecipazione culturale. Probabilmente, questo è segno che il tema dell'indipendenza dell'informazione nel servizio pubblico non è noto a tutti, così come altre questioni afferenti alla sfera più propriamente politico-economica dell'azienda.

Confrontando questa tabella con le due precedenti, emerge una forte richiesta di autonomia e svincolamento dalle logiche politiche da parte dei soggetti più interessati alla vita culturale.

E' da supporre quindi che, ad una maggiore partecipazione alla vita culturale da parte del campione, corrisponda anche una visione del servizio pubblico più indipendente e meno soggetto alle interferenze della politica.

L'interesse verso i fatti dell'attualità, della politica e della cultura in genere hanno inciso significativamente sulla percezione dell'indipendenza del servizio pubblico da parte degli intervistati: Ma è anche vero che il maggior contributo offerto dalla variabile indipendente "partecipazione alla vita culturale" è senza dubbio quello di specificare le differenze che esistono tra il servizio pubblico e quello privato agli occhi degli intervistati. Qui vedremo come a diversi gradi di partecipazione culturale si associano differenti modi di intendere il servizio pubblico e quello privato.

In particolare nella tabella 22 si nota come cresce ancor di più l'insoddisfazione dei soggetti interessati alla cultura per il fenomeno dell'ingerenza politica nelle emittenti private. I soggetti con un grado più basso di partecipazione alla vita culturale che accettano poca ingerenza della politica nella tv privata sono appena il 28% a confronto dei più della metà di coloro che partecipano più attivamente alla vita culturale (57,1%). Facendo il rapporto tra le celle "Alta partecipazione culturale" e "Bassa partecipazione culturale" (57,1/28) possiamo affermare che chi ha una partecipazione culturale alta ritiene inaccettabile l'influenza politica nelle reti commerciali il doppio rispetto a coloro che hanno una partecipazione culturale bassa. La forte relazione è sottolineata dall'elevato valore del coefficiente gamma (-0,301).

Tabella N. 22 Incrocio "L'indipendenza dell' informazione nel servizio privato" per partecipazione culturale

Quanto è accettabile l'ingerenza della politica nelle emittenti private		Partecipazione alla vita culturale			Totale
		Alta	Media	Bassa	
	Molto	2,9%	8,2%	12,0%	7,5%
	Abbastanza	8,6%	15,1%	28,0%	15,8%
	Poco	28,6%	32,9%	28,0%	30,8%
	Per niente	57,1%	41,1%	28,0%	42,9%
	Non sa	2,9%	2,7%	4,0%	3,0%
Totale N. 133		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gamma: - 0,301

Esso ci informa che la relazione tra le due variabili è negativa. Inoltre moltiplicando il valore del coefficiente per 100 possiamo affermare che la probabilità che in una coppia di soggetti estratta a caso il soggetto che accetta minore ingerenza della politica nelle tv private sia anche quello con un alto grado di partecipazione culturale, è superiore del 30% alla probabilità di trovare l'opposto.

La partecipazione alla vita culturale appare legata anche al grado di riconoscimento della bipolarità tra il servizio pubblico e quello privato.

Dall'incrocio delle due variabili è emerso che tanto più un soggetto del campione ha un alto interesse per la vita culturale, maggiormente avrà una visione del servizio pubblico simile a quella del servizio privato. La prima riga della tabella n. 23, infatti mostra come il 52% dei soggetti con una bassa partecipazione culturale riconosce tra il servizio pubblico e quello privato maggiori differenze rispetto a coloro che, avendo una partecipazione culturale più ricca intravedono nei due tipi di servizio un'omologazione. Di questi infatti solo il 31,4% asserisce che i due tipi di emittenza sono molto diversificati.

Tabella N. 23 Incrocio "Grado di differenziazione pubblico/ privato" per partecipazione culturale

Grado di differenziazione tra pubblico e privato	Partecipazione alla vita culturale			Totale
	Alta	Media	Bassa	
Alto	31,4%	26,0%	52,0%	32,3%
Medio	57,1%	61,6%	32,0%	54,9%
Basso	11,4%	12,3%	16,0%	12,8%
Totale N. 133	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

L'atteggiamento dei soggetti con una partecipazione alla vita culturale alta sembra essere più critico nei confronti della tv pubblica che assomiglierebbe nello specifico sempre più a quella privata. I meno attivi sul fronte della partecipazione culturale sembrano invece intravedere maggiormente delle differenze tra la Rai e il servizio privato. Inoltre, nella tabella 24, si vede come questi stessi soggetti tendono maggiormente ad attribuire alla competizione tra il servizio pubblico e quello privato un valore positivo (sono il 60%) rispetto a coloro la cui partecipazione culturale è alta (il 48,6%).

Tabella N. 24 Grado di attribuzione positivo alla concorrenza per partecipazione culturale

Grado di attribuzione positivo alla concorrenza		Partecipazione alla vita culturale			Totale
		Alta	Media	Bassa	
	Alto	48,6%	45,2%	60,0%	48,9%
	Medio	40,0%	45,2%	40,0%	42,9%
	Basso	11,4%	9,6%	0,00%	8,3%
Totale N. 133		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Questi ultimi sono anche molto più critici nei confronti delle tre reti private Mediaset, considerate come canali meno ricchi e variegati.

Nella fattispecie la prima riga della tabella 25 mostra come la percentuale di coloro che hanno una partecipazione alta e ritengono che l'offerta Mediaset sia poco diversificata (57,1) sia nettamente maggiore di coloro che, avendo una bassa partecipazione culturale ha la stessa idea in merito all'offerta Mediaset (28%). Il valore gamma è positivo perché al crescere del livello di partecipazione culturale del campione cresce anche l'insoddisfazione per le reti Mediaset.

Tabella N. 25 Incrocio "Quanto ritiene sia ricca e variegata l'offerta Mediaset" e partecipazione culturale

Quanto ritiene sia ricca e variegata l'offerta di Mediaset		Partecipazione alla vita culturale			Totale
		Alta	Media	Bassa	
	Poco	57,1%	56,2%	28,0%	51,1%
	Abbastanza	25,7%	30,1%	48,0%	32,3%
	Molto	17,1%	13,7%	24,0%	16,5%
Totale N. 133		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gamma: 0,227

Confrontando la tabella 25 con la tabella 26 emerge anche qui un atteggiamento più critico da parte dei soggetti con un livello di partecipazione alto rispetto ai soggetti con basso livello di partecipazione culturale. I secondi riconoscono infatti

più dei primi alla Rai ricchezza e varietà di offerta. Si prenda a tal proposito la seconda riga della tabella 25. Qui vediamo che tra coloro i quali intravedono nel servizio pubblico un'offerta abbastanza ricca e diversificata sono il 54,3% dei soggetti con partecipazione alta, il 56,2% di quelli con una partecipazione culturale media e ben il 60% di quelli che hanno una partecipazione culturale bassa.

Tabella 26 Incrocio "Quanto ritiene sia ricca e variegata l'offerta Rai" per partecipazione culturale

Quanto ritiene sia ricca e variegata l'offerta Rai	Partecipazione alla vita culturale			Totale
	Alta	Media	Bassa	
Poco	<i>34,3%</i>	<i>28,8%</i>	<i>32,0%</i>	<i>30,8%</i>
Abbastanza	<i>54,3%</i>	<i>56,2%</i>	<i>60,0%</i>	<i>56,4%</i>
Molto	<i>11,4%</i>	<i>15,1%</i>	<i>8,0%</i>	<i>12,8%</i>
Totale N. 133	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

La partecipazione alla vita culturale sembra essere anche determinante nell'influenzare l'idea che gli intervistati hanno del tipo di finanziamento più adeguato per il servizio pubblico. Nella tabella 27, al terzo rigo, è evidente come al crescere del livello di partecipazione culturale cresca anche la fiducia dei soggetti nell'attuale sistema di finanziamento della Rai costituito da un mix di entrate pubbliche e private.

Tabella N. 27 "Il servizio pubblico radiotv dovrebbe essere finanziato da..." per partecipazione alla vita culturale

Il servizio pubblico radiotv dovrebbe essere finanziato	Partecipazione alla vita culturale			Totale
	Alta	Media	Bassa	
Dalla sola pubblicità	<i>11,4%</i>	<i>15,1%</i>	<i>28,0%</i>	<i>16,5%</i>
Dal solo canone di abbonamento	<i>2,9%</i>	<i>20,5%</i>	<i>20,0%</i>	<i>15,8%</i>
Da un sistema misto	<i>80,0%</i>	<i>58,9%</i>	<i>24,0%</i>	<i>57,9%</i>
Non sa	<i>5,7%</i>	<i>5,5%</i>	<i>28,0%</i>	<i>9,8%</i>
Totale N. 133	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

Quasi tutti i casi con partecipazione culturale alta (80%) ritengono che un sistema di finanziamento misto sia il più adeguato per il servizio pubblico. Nel caso dei soggetti con un livello di partecipazione culturale medio, tale percentuale si abbassa (58,9%) fino ad arrivare ad un'appena 28% di coloro, che avendo una partecipazione culturale bassa riconoscono in tale modalità di finanziamento, la forma più adeguata per l'esistenza della Rai. Se si prende poi la prima riga si nota come al decrescere del grado di partecipazione culturale cresca anche la fiducia per un sistema di finanziamento basato esclusivamente sulle entrate pubblicitarie e quindi in tutto assoggettabile al modello dell'emittenza privata. Per appena l'11% dei soggetti con alta partecipazione culturale il servizio pubblico dovrebbe "sopravvivere" mediante la sola pubblicità, per i partecipanti ad una vita culturale media solo il 15% è disposto a credere in questa modalità di finanziamento e la percentuale sale ancora per coloro che hanno una partecipazione alla vita culturale bassa il cui 28% dichiara di preferire tale sistema di finanziamento.

Da notare anche come la percentuale dei "non sa" (quarta riga) sia consistente tra i soggetti la cui partecipazione culturale è bassa (28%). Probabilmente è da ritenere che chi fruisce di maggiori informazioni inerenti alla vita culturale e politica del Paese è maggiormente conscio dell'esigenza di un sistema misto, garante di una maggiore quantità di entrate da una parte, e dall'altro di non completo assoggettamento alle logiche del mercato.

Questi risultati sono perfettamente in linea con i dati che emergono dalla tabella 28 nella quale i soggetti con bassa partecipazione culturale riconoscono nella parola "servizio" un'offerta cui si può fruire liberamente in misura molto maggiore rispetto a coloro la cui partecipazione culturale sarebbe alta. E' importante qui sottolineare che i servizi offerti dalla Rai nell'immaginazione dei soggetti con bassa partecipazione culturale dovrebbero essere fruibili liberamente, il che sta ad indicare un'offerta non onerosa. Se abbiamo detto che tali soggetti all'interno del campione sono maggiormente propensi a pensare che il tipo di finanziamento più adeguato per la Rai non sia un sistema misto, allora è coerente ritenere che gli stessi si aspettino un "servizio" non necessariamente a pagamento, e quindi, in qualche modo non costoso.

Tabella N. 28 "La parola servizio le fa pensare a..." per partecipazione culturale"

La parola servizio le fa pensare a	Partecipazione alla vita culturale			Totale
	Alta	Media	Bassa	
Un'offerta cui si può fruire liberamente	28,6%	30,1%	72,0%	37,6%
Un'offerta che comunque si deve pagare	40,0%	45,2%	12,0%	37,6%
Un'offerta cui si ha diritto	28,6%	20,5%	12,0%	21,1%
Altro	2,9%	4,1%	4,0%	3,8%
Totale N. 133	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si guardi allora come cresce la percentuale di coloro i quali intravedono nella parola “servizio” un qualcosa cui si può fruire liberamente. Di questi il 28% hanno una partecipazione culturale alta, il 30% una cultura media e ben il 72% partecipazione culturale bassa.

Viceversa, (seconda riga della tabella) un livello di partecipazione culturale medio - alto fa ritenere nei soggetti esaminati che il servizio sia un'offerta che comunque si debba pagare.

Tabella N. 29 Incrocio "Che significa per un'emittente tv dare un servizio" per partecipazione culturale

Che significa per un'emittente tv dare un servizio	Partecipazione alla vita culturale			Totale
	Alta	Media	Bassa	
Scegliere uno stile e un modo di comunicare	20,0%	24,7%	4,0%	19,5%
Trasmettere determinati generi di programmi	17,1%	19,2%	60,0%	26,3%
Avere un'attenzione particolare per lo spettatore	45,7%	52,1%	36,0%	47,4%
Altro	17,1%	4,1%		6,8%
Totale N. 133	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Non soltanto l'idea di “servizio” cambia tra le varie fasce di partecipazione alla vita culturale, ma anche l'immagine di emittente televisiva e più propriamente della sua capacità a fornire un servizio. Come si vede in tabella 29 (seconda riga),

all'abbassarsi del livello di partecipazione culturale, si innalza la percentuale di coloro i quali ritengono che dare un servizio per un'emittente televisiva significa scegliere determinati generi di programmi. Soltanto il 17% dei soggetti con partecipazione culturale alta ritiene che sia questo il significato della frase "dare un servizio da parte di un'emittente tv" mentre per più della metà di coloro la cui partecipazione culturale è bassa (60%) dare un servizio per una rete televisiva vuol dire trasmettere determinati generi di programmi.

Per i soggetti del campione a cui è stata attribuita una partecipazione alla vita culturale medio-alta il significato di dare un servizio per un'emittente televisiva risiede perlopiù nell'avere un'attenzione particolare per il telespettatore (45,7% partecipazione alta e 52,1% partecipazione media).

Riassumendo, il 26,6% dei soggetti del campione hanno una partecipazione alla vita culturale alta, guardano meno la tv, ma sono più critici nei confronti di questa in particolare verso l'offerta Mediaset e Rai, considerata meno ricca e variegata di quanto ritengono gli altri soggetti che compongono il campione.

Inoltre i soggetti con alta partecipazione culturale, pur intravedendo nella Rai maggiori legami con la politica, hanno la tendenza a biasimare tali interferenze. Per questi soggetti l'ingerenza della politica non è accettabile neanche per le emittenti private, preferendo un'idea del sistema radiotelevisivo svincolato dalle intromissioni dei partiti e delle logiche del mercato. Essi sono più inclini a considerare l'offerta della Rai e quello delle reti commerciali come omologata ed attribuiscono pertanto minor valore alla concorrenza tra il servizio pubblico e quello privato. Per gran parte di costoro il servizio pubblico andrebbe finanziato mediante l'attuale sistema misto. Sono perlopiù riluttanti ad accettare una Rai del tutto volta al profitto e pertanto riconoscono nel canone un mezzo adeguato per sostenere i costi del servizio pubblico, se pur affiancato dalle entrate pubblicitarie. La loro idea di servizio è quindi a pagamento e tale offerta si concretizza per le emittenti televisive in un'attenzione particolare per il telespettatore.

6. L'orientamento politico

L'orientamento politico si è dimostrato essere una variabile determinante nell'influenzare le percezioni e le valutazioni dei soggetti in merito al concetto di servizio pubblico soprattutto per ciò che concerne il suo assetto istituzionale, i rapporti di questo con i partiti e il significato di offerta televisiva.

Nell'incrociare tale variabile con altre più propriamente legate a questioni politico-economiche emerge subito con forza come l'orientamento ideologico influenzi significativamente le aspettative dei soggetti esaminati nei confronti del sistema radiotelevisivo in generale e della Rai in particolare.

Se si guarda alla tabella 30 è subito chiaro quanto le posizioni dei soggetti in merito alla questione "cosa significa per un'emittente televisiva dare un servizio" varino al variare dell'orientamento politico di questi. Si prenda, a tal proposito la riga numero due della tabella. Qui il significato dell'enunciato "dare un servizio per un'emittente televisivo" si traduce nell'operazione di "trasmettere determinati generi di programmi" per più dei tre quarti dei soggetti che dichiarano di avere un orientamento ideologico di Destra. Questo valore scema man mano che si passa dalle celle Centro-destra (36,8%), Centro (30%), Centro-sinistra, fino ad arrivare ad un esiguo 17,1% di coloro che dichiarano di avere un orientamento ideologico di Sinistra.

Una procedura inversa accade con la riga successiva nella quale la frase "che significa per un'emittente televisiva dare un servizio" viene interpretata come "avere un'attenzione particolare per i telespettatori" da appena il 14,3% dei soggetti con orientamento ideologico di Destra, da un 31,6% di soggetti con orientamento di Centro-destra, da un 30% dei soggetti con orientamento politico di Centro, da un 48% di quelli di Centro-sinistra e da un 58,5% dei soggetti di Sinistra. La forza della relazione tra le due variabili è confermata dall'elevato valore del coefficiente Phi (0,401). Assistiamo comunque ad un interessante fenomeno: un incremento percentuale dei casi man mano che ci spostiamo dal versante dei soggetti che si dichiarano di orientamento ideologico di Destra a quello più propriamente di Sinistra ("avere un'attenzione particolare per il telespettatore") e viceversa ("trasmettere determinati generi di programmi").

Tabella N. 30 Incrocio “Che significa per un'emittente televisiva dare un servizio” per orientamento politico

Che significa per un'emittente tv dare un servizio		Orientamento politico					Totale	
		Destra	Centro-destra	Centro	Centro-sinistra	Sinistra		Altro
Scegliere uno stile e un modo di comunicare			21,1%	30,0%	20,9%	17,1%	23,1%	19,5%
Trasmettere determinati generi di programmi	85,7%	36,8%	30,0%	23,3%	17,1%	15,4%	26,3%	
Avere un'attenzione particolare per lo spettatore	14,3%	31,6%	30,0%	48,8%	58,5%	61,5%	47,4%	
Altro		10,5%	10,0%	7,0%	7,3%		6,8%	
Totale N. 133	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Phi: 0,401

In tabella 31 notiamo come l'orientamento politico influenzi anche l'opinione del campione in merito all'indipendenza dell'informazione Rai. Qui appare chiaro come i soggetti di orientamento politico di Sinistra siano più propensi ad attribuire un peggioramento nell'indipendenza dell'informazione Rai rispetto al passato. Scorrendo per le celle della seconda riga è evidente come tale variabile influenzi il giudizio dei soggetti circa la questione dell'indipendenza politica della Rai. In particolare, restringendo l'analisi alle sole opinioni dei soggetti di “Destra”, “Centro” e di “Sinistra”, si scopre una relazione ascendente: allo spostarsi delle celle da destra a sinistra, cresce il giudizio negativo per l'indipendenza della Rai rispetto al passato. Nello specifico il 28,6% dei soggetti con orientamento politico di Destra ritengono che ci sia stato un peggioramento nell'indipendenza dell'informazione Rai, più della metà di coloro che dichiarano avere un orientamento politico di Centro (70%) riconoscono tale peggioramento ed un po'

di più (70,7%) sono i dei soggetti con orientamento politico a Sinistra a pensare la medesima cosa.

Tabella N. 31 Incrocio "L'indipendenza dell'informazione Rai rispetto al passato è..." per orientamento politico

L'indipendenza dell'informazione Rai rispetto al passato è	Orientamento politico						Totale
	Destra	Centro-destra	Centro	Centro-sinistra	Sinistra	Altro	
Migliorata	57,1%	10,5%	10,0%	14,0%	9,8%	15,4%	14,3%
Peggiorata	28,6%	36,8%	70,0%	48,8%	70,7%	38,5%	53,4%
Rimasta uguale	14,3%	36,8%	10,0%	25,6%	17,1%	23,1%	22,6%
Non sa		15,8%	10,0%	11,6%	2,4%	23,1%	9,8%
Totale N. 133	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

In tabella 32 appare ancora più chiara la relazione tra l'orientamento politico e le questioni appunto politiche afferenti all'azienda Rai.

Tabella N. 32 Incrocio "La privatizzazione della Rai comporterà" per orientamento politico

La privatizzazione della Rai comporterà	Orientamento politico						Totale
	Destra	Centro-destra	Centro	Centro-sinistra	Sinistra	Altro	
Un miglioramento	71,4%	21,1%	20,0%	18,6%	17,1%	15,4%	21,1%
Un peggioramento	14,3%	42,1%	40,0%	44,2%	56,1%	15,4%	42,9%
Lascerà le cose invariate	14,3%	26,3%	40,0%	23,3%	14,6%	15,4%	21,1%
Non sa/altro		10,5%		14,0%	12,20	53,8%	15,0%
Totale N. 133	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nella prima riga ad esempio, notiamo subito come cambiano le aspettative nei confronti del futuro assetto aziendale della Rai rispetto all'orientamento politico. I soggetti di "Destra" sembrano essere maggiormente favorevoli alla proposta di privatizzazione della Rai (71,4%). Meno convinti di una tv di Stato privatizzata, appaiono i soggetti di Sinistra. Di questi, infatti solo il 17,1% crede che la

privatizzazione della Rai comporterà dei miglioramenti. Analogamente nella seconda riga troviamo una percentuale bassa (14,3%) di coloro che dichiarandosi di “Destra” affermano che la privatizzazione comporterà dei peggioramenti. Tale percentuale sale sempre nelle altre celle (42,1% quelli di “Centro-destra”; 40% quelli di “Centro”, 44,2% quelli di “Centro-sinistra”) fino ad arrivare al 56,1% di coloro che dichiarandosi di Sinistra” ritengono che il nuovo assetto del servizio pubblico provocherà dei peggioramenti.

Nell’analisi è inoltre emerso come l’orientamento politico influenzi anche la preferenza delle reti televisive. A prima vista la relazione tra le due variabili sembra essere singolare. Perché mai l’orientamento politico dovrebbe influenzare la scelta dei soggetti nel preferire l’offerta Rai e Mediaset?. La risposta è molto semplice e risiede nel particolare sistema del *broadcasting* italiano nel quale alle tre principali reti private corrisponde la proprietà dell’attuale Primo Ministro del nostro Paese. La scelta tra Rai e Mediaset così non può essere meramente descritta come un’opposizione tra sistema pubblico e privato, ma come un antagonismo tra due forze politiche. E’ chiaro e facilmente prevedibile che tra coloro la cui posizione è più affine a quella dell’attuale opposizione al Governo riscontreremo un grado di fidelizzazione più alto per il marchio Rai.

Se si prende la prima riga della tabella 33 si comprende ancora di più come la preferenza tra la Rai e Mediaset è soggetta alle influenze dell’orientamento politico-ideologico.

Tabella N. 33 Incrocio "Quale offerta tv preferisce" per orientamento politico

Quale offerta tv preferisce	Orientamento politico						Totale
	Destra	Centro-destra	Centro	Centro-sinistra	Sinistra	Altro	
Rai	42,9%	47,4%	80,0%	58,1%	65,9%	38,5%	57,9%
Mediaset	42,9%	42,1%	10,0%	18,6%	19,5%	46,2%	25,6%
Altro	14,3%	10,5%	10,0%	23,3%	14,6%	15,4%	16,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Qui il 42,9% dei soggetti con orientamento politico di Destra asserisce di preferire l’offerta Rai, e questo è un dato comunque alto, ma non tanto quanto appare nelle

altre celle, nelle quali troviamo un salita di valori vertiginosa soprattutto se si tiene conto degli intervistati con orientamento politico di Centro. Qui 8 intervistati su dieci dichiarano di preferire l'offerta Rai. Tale scelta potrebbe essere attribuibile al forte *background* politico che ha vissuto la Rai nei suoi cinquant'anni di attività. Tale azienda è cresciuta e si è sviluppata all'interno dell'ideologia democristiana che ne ha modellato le forme e i contenuti per anni. L'idea del servizio pubblico "all'italiana" nasce da lì, da quell'esperienza politica e pertanto non c'è da stupirsi se quasi tutti i soggetti del campione con orientamento politico di "Centro" ammettono un grado di fedeltà elevato all'azienda.

Nella seconda riga osserviamo percentuali simili tra coloro che si dichiarano di "Destra" e di "Centro-destra". Essi preferiscono l'offerta Mediaset (42,9% i primi e 42,1% i secondi). I soggetti di "Centro" a preferire l'offerta Mediaset sono pochi (appena il 10%), quelli di "Centro-sinistra" e di "Sinistra" un po' di più (18,6% i primi e 19,5% i secondi).

In sintesi la variabile orientamento politico è stata utile nell'illuminare le diverse posizioni prese dai differenti gruppi che compongono il campione. I soggetti che si dichiarano di Destra tendenzialmente chiedono ad un emittente televisiva di fornire un servizio grazie alla messa in onda di particolari generi di programmi mentre quelli con un orientamento politico a "Sinistra" intendono tale servizio come una questione di attenzioni nei confronti del telespettatore. Gran parte di questi ultimi preferirebbero una Rai non privatizzata e tendono a definire in maniera più negativa l'indipendenza del servizio pubblico rispetto al passato. I soggetti di "Destra", pur dividendosi tra una predilezione verso l'offerta Rai e Mediaset, testimoniano maggiore disaffezione nei confronti dell'offerta del servizio pubblico, gradita quasi da tutti coloro che si dichiarano essere di "Centro".

Tali dati non possono non tener conto dell'attuale momento politico, della proposta di privatizzazione ad opera del Ministro Gasparri sulla quale gravano i giudizi in merito all'operato dell'attuale Governo. In questo quadro i più critici appaiono i soggetti di "Centro" e di "Sinistra", i quali sembrano rimpiangere un periodo in cui la Rai era meno sottoposti alle intromissioni della politica. Infine

vale la pena ricordare che la storia della Rai è da sempre altamente politicizzata, da qui il forte legame che si instaura tra il retroterra politico degli intervistati, il loro background ideologico e le opinioni che questi hanno delle faccende relative al servizio pubblico.

7. I programmi tv preferiti

La variabile “Programma tv preferito” è servita per stilare una mappa delle abitudini e delle preferenze di consumo della tv da parte degli intervistati. Incrociando tale variabile con le ore di fruizione del mezzo, ad esempio, emergono dei risultati interessanti. Tra coloro che guardano meno la tv (dalle 0 alle 2 ore) i programmi che risultano maggiormente preferiti sono i documentari (58,7%), i telegiornali e le rubriche di approfondimento giornalistico (55,8%), i film (54,5%) e i programmi culturali (52,9%).

Tra coloro che guardano la tv dalle 2 alle 4 ore risultano come programmi maggiormente preferiti le fiction (63,2%), l'intrattenimento (51,4%) i *reality show* (50%) e i talk show (50%). Chi ha un consumo televisivo più massiccio (più di 4 ore al giorno) preferisce i cartoni animati (26,7%), i telefilm (17,5%) e i *reality* (14,3%).

Da tali risultati appare dunque che coloro che guardano meno la tv preferiscono tendenzialmente programmi culturali e più “impegnati” mentre ad un aumentare delle ore di fruizione aumenterebbe la predilezione per le trasmissioni più leggere e di intrattenimento. Difficile qui indicare se sia la quantità di consumo televisivo ad influenzare i gusti del pubblico intervistato o viceversa, ad ogni modo qui si evince uno stretto rapporto tra le abitudini di fruizione e le preferenze dei contenuti televisivi scelti.

Dal successivo incrocio della variabile “programma tv preferito” con “ha dei giorni preferiti per guardare la tv” emerge forte come le trasmissioni più seguite condizionino anche la fruizione settimanale dei telespettatori intervistati. Coloro infatti che hanno indicato di preferire alcuni giorni della settimana per guardare la tv sono anche coloro le cui preferenze televisive ricadono per quei programmi

trasmessi in giorni prestabiliti del palinsesto come lo sport (16,7%), la fiction (15,8%) e i cartoni animati (13,3).

Il contributo più significativo offerto dalla variabile “programma tv preferito” emerge probabilmente dall’incrocio con la variabile “quale offerta tv preferisce”.

Il 64,7% di coloro che hanno tra i loro programmi preferiti le trasmissioni culturali predilige l’offerta Rai a Mediaset e a quella delle altre reti. Il servizio pubblico resta l’offerta preferita anche per gran parte di coloro che scelgono di vedere la fiction (63,2%) e i telegiornali (58,9).

Mediaset invece viene perlopiù scelta tra coloro che preferiscono guardare i talk show (il 50% di questi), i telefilm (35%) e lo sport (31,5%).

Il servizio pubblico sembra perlopiù essere scelto per le sue caratteristiche peculiari che contraddistinguono la sua decennale offerta ripartita in formazione, informazione e intrattenimento. Questo ultimo genere sembra invece essere il preferito di chi predilige l’offerta Mediaset (talk show, telefilm e sport per l’appunto).

8. La tipologia

Finora si è ragionato in merito alle relazioni tra due variabili, ma in realtà se vogliamo cogliere a fondo le aspettative nei confronti del servizio pubblico da parte degli intervistati, sarebbe meglio prendere in considerazione l’apporto di una pluralità di influenze che gravano sui differenti giudizi a proposito del nostro oggetto di analisi. Il che sta a significare che l’opinione in merito al concetto di servizio pubblico radiotelevisivo (come di qualsiasi altro oggetto) è condizionata dalla complessità dell’intreccio tra numerose variabili.

Per semplificare il lungo e articolato discorso sulle differenti posizioni assunte dai soggetti sulla questione in esame si è deciso di ricorrere ad una tipologia, uno strumento “che persegue l’esigenza di introdurre un qualche ordine in base a criteri funzionali⁵⁴⁰”. L’individuazione di gruppi omogenei all’interno del campione, lo studio delle loro caratteristiche e della loro numerosità ha permesso

⁵⁴⁰ Marradi Alberto, *La tipologia da Aristotele alle scienze umane moderne*, saggio nel volume “Una facoltà nel Mediterraneo”, A. A. V. V., Edizioni Giuffrè, Milano, 2000.

una sintesi qualitativa e quantitativa del fenomeno studiato, nonché una verifica delle ipotesi precedentemente formulate.

In quest'ottica sono stati individuati all'interno del campione alcuni gruppi omogenei in modo da massimizzare la somiglianza fra membri dello stesso insieme e la diversità fra membri di insiemi diversi. "Dato che le proprietà considerate in questa operazione sono naturalmente più di una, il risultato sarà una tipologia piuttosto che una semplice classificazione⁵⁴¹".

Volendo ricostruire il percorso che portato alla costruzione di tale tipologia, si possono individuare due indicatori: uno afferente all'età dei soggetti e l'altro afferente alla partecipazione culturale degli stessi. Il primo indicatore suddivide il campione in base alle tre fasce d'età precedentemente individuate dalla somministrazione del questionario e precisamente: 18-30; 31-45; 46-65. Tali classi d'età sono state rinominate come quelle relative al gruppo dei "giovani", degli "adulti" e dei maturi". Il secondo indicatore rivelatosi determinante in fase di analisi bivariata, divide i soggetti in due classi base alla partecipazione culturale, la quale si distingue in medio- alta per i primi e medio bassa per i secondi.

L'obiettivo era quindi quello di segmentare il campione in base a nuclei fondamentali di opinioni ed atteggiamenti, raggruppando gli individui più simili tra loro nella stesso tipo. I tipi che "devono essere mutuamente esclusivi e complessivamente esaustivi"⁵⁴², si differenziano per i seguenti nuclei tematici:

- le caratteristiche sociali
- le abitudini fruibili del mezzo televisivo
- le aspettative nei confronti del servizio pubblico.

I tipi individuati sono sei (tabella 34):

- 1) Giovani con partecipazione culturale medio- bassa
- 2) Giovani con partecipazione culturale medio- alta
- 3) Adulti con partecipazione culturale medio- bassa
- 4) Adulti con partecipazione culturale medio- alta

⁵⁴¹ Ibidem.

⁵⁴² Marradi Alberto, *Classificazioni, tipologie, tassonomie* in "Enciclopedia delle scienze sociali" vol. II, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma 1993.

5) Maturi con partecipazione culturale medio- bassa

6) Maturi con partecipazione culturale medio – alta.

Tabella N. 34: Partecipazione alla vita culturale per età

Partecipazione alla vita culturale	ETA'			Totale
	18-30	31-45	46-65	
Medio-alta	27	20	36	83
Medio-bassa	19	20	11	50
Totale	46	40	47	133

Si è scelto di descrivere i 6 tipi raggruppandoli a due a due in uno stesso paragrafo poiché tra i giovani (così come tra gli adulti e poi tra i maturi) si registra una predisposizione comune verso la tv pubblica. Questa strategia narrativa, non presenta il mero vantaggio di risparmiare tempo e fatica per il lettore, ma consente di leggere meglio le comunanze in ogni fascia d'età.

9. I Giovani sfiduciati

Quasi tutti i giovani del campione (quelli la cui età è compresa nella fascia 18- 30) sono celibi o nubili. Sono tutti scolarizzati e il loro grado di istruzione varia dal diploma alla laurea.

I soggetti con una partecipazione alla vita culturale medio-alta sono perlopiù in possesso di una laurea o di una specializzazione. I soggetti con una partecipazione culturale medio-bassa, invece, tendono maggiormente dei primi ad essere semplicemente diplomati. Sono tendenzialmente di Sinistra e di Centro-sinistra e nessuno di questi dichiara di avere un orientamento politico di Destra.

Guardano la tv in media per non più di due ore al giorno, anche se non mancano i casi di un consumo più massiccio soprattutto per i giovani con un basso interesse per l'attualità e la cultura. La preferenza dell'offerta televisiva è condizionata dalla partecipazione alla vita culturale. Se questa è medio - alta allora i soggetti tenderanno a prediligere l'offerta Rai, viceversa con una partecipazione medio-bassa i giovani guarderanno preferibilmente le reti Mediaset. Questi ultimi

soggetti, inoltre, sono anche coloro che, rispetto a tutti gli altri gruppi del campione, amano di più guardare le altre reti private la cui offerta si situa fuori dal duopolio televisivo italiano (La 7, Mtv, tv locali).

Amano guardare la tv di sera (soprattutto se la loro partecipazione culturale è medio-alta) e di notte (specialmente coloro la cui partecipazione culturale è medio-bassa). Questi due gruppi fruiscono più di tutti gli altri dei programmi televisivi su altri media (pc, telefonino, vhs ecc.) a conferma dell'ottimo rapporto che le fasce più giovani intrattengono con le nuove tecnologie per la comunicazione⁵⁴³.

Le aspettative nei confronti delle emittenti televisive non sono però le stesse per i due tipi di giovani individuati. I giovani con alta partecipazione culturale sono più compatti nel definire cosa sia un servizio da parte di un'emittente televisiva. Per tali soggetti infatti un'emittente tv (sia essa pubblica o privata) se vuol offrire realmente un servizio ai suoi utenti deve avere innanzitutto attenzione nei confronti del telespettatore. Invece i giovani con bassa partecipazione alla vita culturale hanno diverse idee in merito all'offerta di un servizio da parte di una rete televisiva. Per questi tale servizio significherebbe più cose: scegliere uno stile ed un modo di comunicare particolare oppure trasmettere determinati generi di programmi.

I giovani con partecipazione culturale alta traducono tale parola più che altro come un'offerta cui si ha diritto, ma che comunque va pagata. Questi infatti ritengono che la Rai vada sostenuta finanziariamente mediante entrate pubbliche e private a differenza dei giovani con bassa partecipazione culturale i quali si dimostrano i più fiduciosi di tutti nel credere che il servizio pubblico possa "sopravvivere" mediante il solo canone (e di conseguenza i più sfiduciosi nell'attuale sistema di finanziamento misto).

I giovani con partecipazione culturale medio-alta costituiscono il gruppo di coloro che intravedono maggiormente delle omologazioni tra il servizio pubblico e quello privato e probabilmente per questo sono anche coloro che attribuiscono minor valore alla concorrenza tra i due settori. Non è un caso infatti che questo gruppo di individui attribuisce più di tutti gli altri al servizio pubblico la finalità

⁵⁴³ Si veda a tal proposito il 5° Rapporto Censis – Ucsi sulla comunicazione in Italia pubblicato quest'anno, *2001 -2005 Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*.

principale di produrre profitto attraverso attività lucrative, comparandolo decisamente al settore privato. Anche i giovani con partecipazione culturale bassa tendono maggiormente degli altri ad affidare alla Rai il compito primario di fini puramente commerciali, confermando così la poca fiducia riposta nella tv pubblica.

Inoltre, entrambi i tipi di giovani si dimostrano pessimisti nei confronti della privatizzazione della Rai, riforma ritenuta da questi ultimi come causa di peggioramento per il servizio pubblico e per i suoi utenti. I due gruppi di giovani condividono anche la sfiducia più alta rispetto agli altri tipi nei confronti dell'informazione Rai. Sebbene in questi due tipi ricadono i soggetti con l'età più bassa del campione, ciò fa comunque affermare ai giovani nella loro breve esperienza di telespettatori che la Rai dal punto di vista informativo è peggiorata a causa di una maggiore ingerenza della politica.

I due gruppi si dimostrano anche i più critici di tutti nei confronti dell'offerta Rai considerata poco ricca e variegata.

Dalla Rai si aspettano un servizio pubblico abbastanza declinato sul versante educativo e formativo ma entrambi i tipi si dimostrano mediamente insoddisfatti dei programmi di servizio. In sintesi il quadro che accomuna i due gruppi di giovani è un atteggiamento di generale sfiducia nei confronti del servizio pubblico, il quale è sì carico di aspettative, ma non soddisfatte agli occhi degli intervistati, i quali si dimostrano i più critici di tutti nei confronti della Rai che vorrebbero pubblica, non affine alle logiche del mercato, formativa ed indipendente dalla politica, ma questa si dimostra non corrispondente alle attese dei soggetti. In definitiva il comune sentire di questi due tipi di giovani può essere tradotto come un clima generale di pessimismo nei confronti del futuro della Rai, a detta degli intervistati, meno roseo che mai.

10. Gli Adulti indifferenti

Gli adulti (la cui età è compresa tra i 31 e i 45 anni) con partecipazione bassa sono coloro che più di tutti nel campione hanno un titolo di studio inferiore al diploma. Si differenziano dagli adulti con alta partecipazione culturale (il cui titolo di

studio è perlopiù la laurea) anche per lo stato civile. I primi tendono infatti ad essere sposati mentre i secondi sono in gran parte single. Entrambi i tipi sono occupati e il loro orientamento è generalmente di Sinistra anche se gli adulti con basso interesse culturale si sentono meno rappresentati da un'ideologia politica. Questi ultimi infatti più di tutti gli altri tendono a non avere una chiara idea della politica, non si sentono rappresentati da nessuno schieramento e si autodefiniscono apartitici. Questa è anche la categoria dove rientra un numero maggiore di donne e di soggetti meno assidui a guardare la tv. Anche gli adulti con alta partecipazione culturale sono pochi interessati ai programmi televisivi e la fruizione di tale medium occupa una parte molto esigua della loro giornata. Questi ultimi più degli altri soggetti hanno con la tv appuntamenti precisi scanditi dai giorni della settimana, nei quali seguono specifici programmi. Gli adulti con basso interesse culturale invece rappresentano la categoria meno incline a stabilire dei giorni preferiti per guardare la tv. Il consumo televisivo, per questo gruppo non è condizionato da particolari momenti della giornata, anzi è sporadico e flessibile.

A conferma del poco interesse verso l'offerta televisiva i due gruppi si accomunano anche per il fatto di guardare meno i programmi satellitari rispetto alle altre categorie. Se però questi guardano i canali satellitari riconoscono di prediligere quest'offerta rispetto a quella della tv generalista e via cavo in genere. In particolare gli adulti con una bassa partecipazione alla vita culturale si dimostrano restii ad usufruire di nuove forme di fruizione televisive infatti nessuno di questi ammette di guardare i programmi tv su media più moderni.

L'offerta Rai viene abbastanza apprezzata dagli adulti anche se coloro che hanno una partecipazione culturale più intensa non disdegnano la programmazione de La7, Mtv e delle altre reti locali. Gli adulti con partecipazione culturale bassa invece si contraddistinguono da tutti gli altri perché sono i più numerosi a sostenere la ricchezza e varietà dell'offerta Mediaset. Questi percepiscono maggiormente delle differenze tra il sistema pubblico e quello privato rispetto ai loro coetanei, e per tale motivo sono i più forti sostenitori del valore della concorrenza tra i due settori.

Per gli adulti i due tipi di emittenza hanno compiti specifici e speculari. Il settore pubblico dovrebbe innanzitutto informare i cittadini mentre a quello privato spetta principalmente il compito di trarre profitto dalle vendite degli spazi pubblicitari.

La parola “servizio” evoca negli adulti con bassa partecipazione culturale un qualcosa di gratuito, la loro convinzione si dimostra la più ferma rispetto agli altri. Questi soggetti si dimostrano i più insoddisfatti di tutti nei confronti dei programmi di servizio e ritengono che il canone sia una tassa troppo alta, motivo sufficiente per non pagarla.

Per gli adulti con alta partecipazione culturale il significato di servizio si inverte completamente. Questi infatti sono i più decisi ad affermare la non gratuità del servizio e a bollare gli evasori del canone come degli “indisciplinati”.

Un ulteriore divergenza di atteggiamenti tra le due categorie di adulti emerge nei confronti dell’assetto aziendale della Rai e nell’idea di questi a proposito dell’indipendenza del servizio pubblico. Gli adulti con partecipazione culturale medio-alta non vedono affatto di buon occhio la privatizzazione della Rai mentre quelli con partecipazione bassa si dimostrano i più ottimisti nei confronti della riforma. Da notare inoltre come costoro siano anche quelli che esprimono maggiore indecisione nei confronti dell’assetto aziendale del servizio pubblico, gran parte di questi infatti dichiara di non sapere quali saranno le conseguenze di una Rai in mano ai privati.

Un analogo comportamento di indecisione si registra nella stessa categoria dinanzi alla questione dell’ingerenza politica in Rai. Tali soggetti appaiono come i più sprovvisti nel dover definire quanto sia accettabile l’interferenza politica in Rai. Ammettono anche di non sapere se l’indipendenza dell’informazione in Rai sia peggiorata, migliorata o rimasta uguale, confermando così il loro disinteresse nei confronti delle faccende che riguardano il servizio pubblico. Alcuni di questi non riescono neppure a riconoscere nel servizio pubblico il ruolo di mediatore tra le istanze dei cittadini e delle istituzioni, affermando di non sapere tra quali soggetti (emittente e cittadini; stato e cittadini; cittadini e cittadini, istituzioni tra loro) la Rai dovrebbe essere il canale di comunicazione.

La visione degli adulti con alto interesse culturale è sicuramente più critica, viene sottolineato maggiormente il valore dell’autonomia della Rai e l’importanza di

essa quale istituzione indipendente dalla politica e dal mercato, ma nonostante ciò la categoria si dimostra non molto attenta alle dinamiche che investono il servizio pubblico perché poco interessata alla tv in genere.

Ciò che avvicina queste due categorie è il rapporto di medesima indifferenza nei confronti del medium televisione. I due gruppi sembrano indifferenti rispetto all'offerta televisiva, e all'uso di altri media informativi. Il loro uso è infrequente e saltuario. Dal servizio pubblico si aspettano poco, sono pronti a criticarlo (soprattutto quelli con partecipazione culturale alta) ma non si attendono più di tanto da esso. Gli adulti poco attenti all'attualità, all'informazione politica e alla cultura in genere poi, si dimostrano i meno interessati alle sorti della Rai che potrebbe essere pubblica o privata, formativa oppure no e così via. Entrambe le categorie si distinguono per una sorta di indifferenza verso la tv pubblica e le tematiche ad essa relative, probabilmente perché il tempo speso dinanzi a tale elettrodomestico è inferiore a quello delle altre categorie o forse perché la loro condizione occupazionale e familiare assorbe le loro attenzioni in misura maggiore degli altri gruppi. Non è da escludere infatti che i soggetti in questa fascia d'età siano anche i più carichi di responsabilità domestiche e professionali e meno propensi ad interessarsi dei problemi sociali che rivestono il panorama radiotelevisivo italiano.

11. I Maturi disincantati

Nelle due categorie di maturi (individui dai 46 ai 65 anni) troviamo il numero più alto di soggetti sposati, divorziati, separati e vedovi. Quasi tutti hanno sperimentato il matrimonio e l'esperienza genitoriale (costituiscono infatti i due tipi che più degli altri hanno dei figli).

Il loro titolo di studio è perlopiù la laurea (per quelli con partecipazione culturale alta) o il diploma (per quelli con partecipazione culturale bassa).

9 su 10 maturi con alto interesse culturale hanno un lavoro e questa risulta essere così la categoria dove rientra il maggior numero di occupati. Anche nei maturi con basso interesse culturale vi è un numero cospicuo di lavoratori, ma ciò che

distingue questa categoria dalle altre è la più alta percentuale di pensionati e casalinghe.

Il loro orientamento politico tende verso il Centro (specialmente se il livello di partecipazione culturale è alto) e verso il Centro-sinistra (specialmente in coloro la cui partecipazione culturale è bassa).

Sono i più grandi consumatori di tv, la cui fruizione avviene perlopiù di pomeriggio e di sera. La loro dieta televisiva è tendenzialmente onnivora e più degli altri dichiarano di non avere giorni preferiti per guardare la tv.

In particolare i maturi con bassa partecipazione culturale si presentano come i maggiori fruitori dei servizi offerti dalla tv satellitare, anche se questi non sono preferiti a quelli proposti dalla tv tradizionale. Questi soggetti inoltre, rispetto a tutti gli altri, si distinguono per il largo uso del VHS per registrare e poi rivedere i programmi tv.

In questi due gruppi si registra anche il più alto grado di fidelizzazione nei confronti della Rai, preferita di gran lunga alle altre reti commerciali. Sono anche coloro che individuano le maggiori divergenze tra il modello dell'emittenza pubblica e quella privata, ma non credono che la competizione tra i due settori possa realmente portare una miglioria nel sistema radiotelevisivo in generale. In effetti ritengono che un buon livello di competizione tra il servizio pubblico e quello privato sia positivo, ma non credono che un incremento di esso possa efficacemente cambiare il *broadcasting* italiano.

Secondo i maturi con alta partecipazione culturale, al servizio pubblico spetta informare e formare i cittadini mentre al servizio privato resta il compito di divertirli o di trarre semplicemente profitto. Questi si dimostrano i soggetti non solo più affezionati alla Rai, ma anche i più propensi ad attribuirle una grande ricchezza e varietà dei contenuti. Nessuno dei maturi con partecipazione bassa invece ritiene che le tre reti Mediaset offrano un servizio variegato, bocciando così la programmazione delle tre reti, come la meno diversificata del panorama radiotelevisivo. Per non comparare il modello di emittenza pubblica e quella privata, i due gruppi di maturi suggeriscono un tipo di finanziamento misto per il servizio pubblico e penalizzano i trasgressori del canone definendoli "non disciplinati".

Per entrambi il servizio pubblico dovrebbe essere il mezzo di comunicazione tra lo stato e cittadini confermando così il valore storico-istituzionale della Rai.

I maturi con bassa partecipazione, i quali si sono dimostrati i maggiori fruitori del medium televisivo, si aspettano da un emittente tv un tipo di servizio declinato verso una maggiore offerta e possibilità di scelta tra i contenuti trasmessi. I loro coetanei con partecipazione culturale alta invece, riferiscono che un'emittente tv per dare un servizio realmente efficace deve scegliere uno stile e un modo di comunicare particolare che renda riconoscibile il marchio della rete e che non confonda tale programmazione nella babele indistinta dell'offerta multicanale italiana.

I due gruppi sono abbastanza soddisfatti della programmazione di servizio disponibile nella tv italiana e pochi di questi vorrebbero cambiarla. Il loro atteggiamento nei confronti del servizio pubblico è decisamente disincantato, soprattutto per i maturi con bassa partecipazione alla vita politica e culturale del Paese. Questi non credono nel cambiamento del servizio pubblico e si dimostrano i più compatti nell'affermare che la privatizzazione della Rai lascerà le cose invariate. Gli altri maturi sono poco inclini ad intravedere nel passaggio da un'azienda pubblica ad una privata un cambiamento di rotta per l'offerta della Rai. Lo stesso atteggiamento disilluso si riscontra nella loro idea di indipendenza del servizio pubblico. Qui le due categorie si rivelano le più propense a ritenere che l'interferenza politica nella tv pubblica sia rimasta la stessa negli anni e che tale situazione non cambierà, nè con un nuovo Governo, né con un nuovo assetto aziendale. Del resto i maturi sono abituati a pensare che un po' di ingerenza politica nel servizio pubblico sia accettabile proprio perché quest'ultimo è una diretta emanazione dello Stato e dei partiti.

Questi due gruppi infine condividono il medesimo disinteresse nel ricevere informazioni circa le dinamiche interne alla Rai. Entrambi si dicono piuttosto maldisposti nel ricevere a casa gratuitamente informazioni circa il bilancio aziendale, l'elenco dei servizi offerti, i consuntivi d'ascolto dell'anno passato, gli obiettivi dell'anno a venire e la retribuzione dei dipendenti poiché ciò che si aspettano dalla Rai è soltanto una buona offerta televisiva e non un'azienda da monitorare per controllare il suo funzionamento ed operato.

In definitiva i maturi sono consapevoli che nulla cambierà in Rai, il servizio pubblico a loro avviso, non sta né morendo, né vivendo una fase di rinascita. Sebbene essi siano considerati i più avidi consumatori della tv ed i maggiori sostenitori dell'offerta Rai, questi non sentono l'esigenza di rinnovare il servizio pubblico, che è rimasto tale nella loro memoria di telespettatori. Non si attendono pertanto una politica di ridefinizione delle sue *mission* poiché sanno che qualsiasi trasformazione del servizio pubblico, interna od esterna che sia, lascerà il panorama televisivo invariato. L'immutabilità nel tempo del servizio pubblico percepita da questi soggetti li accomuna così in un medesimo disincanto dinanzi agli sconvolgenti fatti che oggi rivoluzionano la Rai e il modo di concepire il *public service broadcasting* europeo.

Conclusioni

Termina così il viaggio alla scoperta dei significati attribuiti al servizio pubblico, termina con la rilevazione delle opinioni dei telespettatori e con l'auspicio di incrementare le indagini sui gradi di soddisfazione dei servizi offerti dalla Rai ai suoi utenti. La ricerca qui presentata vuol essere un punto di partenza per sviluppare una riflessione più ampia sulle opinioni degli italiani in merito alla tv pubblica del nostro Paese. Sebbene l'analisi, come è stato ricordato più volte non ha potuto contare, per ragioni economiche e di tempo, su una base nazionale né su un campione probabilistico, è da ritenere ugualmente che i risultati emersi possano condurre a delle conclusioni significative. Come c'era da aspettarsi il concetto di servizio pubblico vive di molteplici interpretazioni sulle quali gravano una pluralità di variabili tra loro intrecciate. Nel campione esaminato tali variabili risultano essere in primis la partecipazione alla vita sociale del Paese (qui tradotta come l'interesse per l'attualità, la politica e la cultura) e l'età (suddivisa nelle tre fasce: giovani, adulti e maturi). Il titolo di studio che a prima vista, sembrava incidere in maniera significativa sui giudizi espressi dai soggetti in merito alla Rai, si è rivelato poi un variabile non tanto influente quanto la partecipazione alla vita culturale. E' l'interesse verso i fatti sociali, culturali e politici del Paese a determinare l'opinione degli intervistati circa le sorti del servizio pubblico. Ad

uno scarso interesse verso tali temi, invece sembrerebbe corrispondere un'indifferenza verso il futuro della Rai, sul suo aspetto aziendale e sulle sue missioni. Si affianca a tale variabile, l'orientamento politico dei soggetti che appare decisamente condizionante per la formulazione dell'idea di cosa sia il servizio pubblico e di cosa non dovrebbe essere. Accanto a questi due aspetti, infine, le preferenze negli usi del medium televisione operano un'ulteriore discriminazione tra le diverse posizioni assunte dai soggetti della ricerca.

Volendo ricostruire un identikit dell'intervistato appartenente al campione, potremmo dire che è maschio, di Sinistra e con un medio interesse per i giornali, i libri, i telegiornali e gli approfondimenti politici. Non guarda molto i canali satellitari, ma è un buon fruitore della radio e di internet.

Attribuisce al servizio pubblico il ruolo principale di informare i cittadini e a quello privato di trarre profitto dalle entrate pubblicitarie. Per l'intervistato tipo la Rai è ricoperta di una veste formativa che si esplica proprio nella sua funzione di elargire informazioni utili ed accessibili a tutti. Il servizio pubblico è ad ogni modo legato alla politica (è infatti il mediatore tra lo stato e i cittadini), fenomeno biasimato dall'intervistato che vorrebbe una Rai ancora pubblica e svincolata dai giochi dell'alternanza di potere decisionale.

Lo spettatore tipo resta fedele alla programmazione Rai, che ritiene variegata e ricca nell'offerta, per tale motivo il servizio pubblico è investito di grosse responsabilità alle quali non può sottrarsi, in primo luogo si tratta di obblighi morali tradotti come un'attenzione nei confronti del cittadino-utente. Il sistema di finanziamento che si rivela essere il più adeguato per l'intervistato tipo è rappresentato dall'attuale forma di finanziamento che garantirebbe entrate ingenti e non completa subordinazione alle dinamiche delle emittenti commerciali. Il canone è però considerato come una tassa alta che grava sul già carico peso di tassazione statali che l'intervistato sperimenta. Ad ogni modo la Rai andrebbe ugualmente sostenuta ed un comportamento evasore nei confronti di tale abbonamento non è affatto legittimato. Il doppio vincolo della reticenza e dell'obbligatorietà che lega l'intervistato al canone di abbonamento (rifiuto di pagare un'ulteriore tassa e necessità di essere in regola con una norma socialmente giusta) sembra in qualche modo rispecchiare l'atteggiamento del

telespettatore tipo dinanzi alla Rai: se egli appare critico per un verso (le aspettative sono alte) dall'altro il suo atteggiamento è di deferenza (*“la Rai rappresenta in parte lo Stato e per questo è anche nostra”* sembra dire lo spettatore).

Tale atteggiamento bipolare (*la Rai deve essere pubblica, ma non legata alla politica, deve essere statale ed un buon grado di controllo governativo è accettato, ma è anche mediatrice e rappresentate delle esigenze dei cittadini*) non è da intendersi come una richiesta schizofrenica da parte dell'intervistato, ma rispecchia la doppia natura del servizio pubblico, la sua anima commerciale e quella educativa, il suo lato istituzionale e quello di portatore di istanze collettive. L'immagine dell'intervistato tipo è emersa in fase di analisi monovariata, un passaggio obbligato per individuare uniformità e discrepanze negli atteggiamenti del campione verso il servizio pubblico. Gli incroci tra le variabili e la costruzione della tipologia poi, hanno permesso di indagare meglio sia nella composizione del campione sia nelle affinità delle aspettative nei confronti della Rai.

In particolare i 6 tipi individuati disegnano nel loro insieme una varietà di atteggiamenti e di attese presenti nel campione ed aiutano a districarsi meglio tra le diverse percezioni di servizio pubblico da parte degli utenti.

Ancora una volta la partecipazione culturale si è rivelata determinante per discriminare le diverse posizioni dei soggetti. Grazie ad essa, infatti, e all'età si è reso possibile segmentare il campione in base alla partecipazione culturale (divisa in medio-alta e medio-bassa).

In questa fase di analisi, inoltre si è assistito ad un interessante fenomeno: le tre fasce d'età, al di là della partecipazione culturale (che pur influiva grandemente sulle opinioni) presentavano al loro interno analogie di atteggiamento. Si è così visto come, prescindendo dall'interesse culturale, i giovani si connotano per un atteggiamento di sfiducia nei confronti della Rai. Questi si dimostrano i più attivi sul versante della critica alle manchevolezze del servizio pubblico e al tempo stesso, sono anche i più pessimisti per i futuri scenari all'interno dei quali si collocherà l'offerta Rai. Si è visto inoltre come gli adulti condividano una certa noncuranza per le faccende politiche, economiche e produttive che investono il servizio pubblico proprio perché queste due categorie sono le meno affezionate al

medium televisivo e si mostrano così indifferenti anche ai suoi servizi. I maturi infine si distinguono per una sorta di scetticismo e disillusione dinanzi all'evolversi tecnologico e culturale del concetto di servizio pubblico. Per essi sembra che nulla (o poco) sia cambiato, la Rai resterà quindi sempre la stessa, nel bene o nel male, pubblica o privata, tradizionale e satellitare e così via.

Occorrerà infine ricordare che i tipi rinviano sempre “alla nozione di modello, campione, conio, forma esemplare cui si possono ricondurre i singoli nella loro varietà⁵⁴⁴” e pertanto come tali non sono mai nè veri e né falsi. Le tipologie sono il frutto arbitrario di decisioni soggettive e noi “creiamo queste strutture per organizzare i nostri referenti, ma ciò non implica (o meglio, non dovrebbe implicare) affatto una pretesa che la realtà sia organizzata proprio in quel modo⁵⁴⁵”.

In sintesi lo scopo della ricerca era quello di esplorare le diverse modalità di approccio al servizio pubblico da parte dei 133 soggetti contattati nella consapevolezza dell'urgente bisogno di rinfocolare la discussione su questo concetto tenendo dentro le fila del dibattito i veri protagonisti del servizio: gli spettatori. Ad essi si voleva dar voce, poiché “riteniamo che l'elemento di conoscenza delle attese e delle opinioni delle persone rappresenti una componente fondamentale nelle scelte che dovranno essere operate e che l'ignorare tale elemento può comportare il rischio di uno scollamento tra i decisori e la popolazione, da un lato, e un atteggiamento un po' snobistico di distacco nei confronti dell'utente dall'altro⁵⁴⁶”.

Infine ciò che si voleva suggerire con questa ricerca è che l'adozione di una politica, che tenga presente un maggior *feedback* tra l'azienda e i suoi utenti, potrebbe costituire un vantaggio tanto degli amministratori Rai quanto dei beneficiari del servizio pubblico radiotelevisivo.

⁵⁴⁴ Agnoli Maria Stella, *Concetti e pratica nella ricerca sociale*, Edizioni Franco Angeli, Milano, 1994, p. 59.

⁵⁴⁵ Marradi Alberto, *La tipologia da Aristotele alle scienze umane moderne*, saggio nel volume “Una facoltà nel Mediterraneo”, A. A. V. V., Edizioni Giuffrè, Milano, 2000.

⁵⁴⁶ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 13.

Conclusioni

Il presente lavoro può essere concepito come un percorso di conoscenza sul significato del servizio pubblico radiotelevisivo, un'indagine sulla portata semantica di tale concetto.

Come si era ipotizzato, e così come confermato dalla ricerca, risulta davvero arduo riuscire a definire inequivocabilmente il *public service broadcasting* (PSB), proprio perché la sua missione ed identità cambiano in differenti luoghi e tempi.

Il servizio pubblico radiotelevisivo può essere descritto come un marchio di qualità, una condizione preliminare del pluralismo, uno strumento di partecipazione democratica, un mezzo per promuovere la coesione sociale e molto altro ancora.

Si è visto come ovunque il PSB rappresenti un elemento fondamentale di democrazia, ma in Europa, tale concetto sembra soffrire di una crisi identitaria. Il suo futuro è infatti minacciato da difficoltà finanziarie e dallo sviluppo tecnologico.

Pertanto, oggi più che mai, si sente l'esigenza di una ridefinizione di questo concetto allo scopo di riadattare il servizio pubblico alle richieste dell'era digitale. Inoltre, in Europa i governi stanno attraversando un processo di ripensamento delle politiche sulla comunicazione alla luce dello sviluppo della tecnologia digitale per scongiurare il rischio che il servizio pubblico venga lasciato senza sufficienti risorse per sopravvivere.

Come è stato menzionato più volte, il PSB ha sperimentato diverse fasi critiche nella sua storia (la fine del monopolio, la competizione con le reti private, lo sviluppo dei canali tematici ecc.). La differenza oggi è che la cosiddetta società dell'informazione incrementa il bisogno di conoscenza. La tesi che ho avanzato è che il *public service broadcasting* sembra soddisfare questo tipo di necessità meglio delle reti commerciali. Per questa ragione è auspicabile un servizio pubblico che tenga conto della sua capacità di diffondere non solo intrattenimento, ma anche informazioni utili, cultura e conoscenza.

Per rinnovare il servizio pubblico radiotelevisivo, è però necessario riaprire e rinfoculare la discussione su questo concetto. Tale esigenza è dettata non solo

dalle trasformazioni tecnologiche che investono la sfera delle comunicazioni in genere, ma anche dalla nuova tendenza europea di mutare l'assetto aziendale del servizio pubblico in strutture in mano ai privati.

Il presente lavoro vuol essere appunto un tentativo di riaccendere la riflessione su questo strumento e per farlo è stato necessario tener presente il maggior numero possibile di prospettive dalle quali guardare il nostro oggetto d'analisi. Il multiprospettivismo con cui si è analizzato il servizio pubblico è stato una condizione indispensabile per cogliere la polisemia di tale concetto.

Si è cercato pertanto di dar voce ad attori istituzionali, studiosi, esponenti della stampa e comuni telespettatori al fine di disegnare una mappa concettuale del servizio pubblico radiotelevisivo.

Si è più volte notato come le opinioni in merito a tale costruito varino grandemente e come le aspettative siano diverse a seconda dei soggetti intervistati (giornalisti, personale Rai, esponenti del vertice aziendale, spettatori, teorici ecc.).

Lungo il percorso di tesi, inoltre, abbiamo visto come cambia il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo dalla normativa, ai prodotti, dall'Italia agli altri paesi europei, dalle origini ai giorni nostri. Secondo la normativa vigente esso ha carattere di preminente interesse generale in quanto volto ad ampliare la partecipazione dei cittadini ed a concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese in conformità ai principi di libertà e pluralismo sanciti dalla Costituzione (art. 43). Si caratterizza come un prodotto del welfare europeo, parte integrante del disegno di politiche sociali volte al benessere dei cittadini e ad incrementare la partecipazione democratica.

Pur essendo nato negli anni Venti, per volontà del primo direttore della Bbc John Reith, esso conserva il suo valore e l'attualità dei suoi benefici. Non a caso, in tempi più recenti, il Protocollo allegato al Trattato di Amsterdam (1997) e la Risoluzione del Consiglio dei Ministri (1999) hanno ribadito la centralità del servizio pubblico radiotelevisivo, invitando gli Stati membri della Comunità europea a destinare adeguate risorse per il finanziamento del *public service broadcasting* (PSB).

Comparando i differenti modelli in Europa, si è notato come, al di là delle diverse applicazioni del servizio pubblico, permangano delle indicazioni valide per tutti i paesi membri. Il ruolo delle emittenti di servizio pubblico è, infatti, quello di fornire prodotti audiovisivi che rispondano ai seguenti requisiti:

- Universalità del contenuto
- Universalità d'accesso
- Libertà editoriale
- Alta qualità del servizio.

E' stato ammesso che l'abolizione del monopolio statale nel settore radiotelevisivo e l'introduzione del sistema misto (emittenti pubbliche/commerciali) ha avuto dei benefici effetti sui media in generale. La competitività ha stimolato l'innovazione permettendo una maggiore varietà nell'offerta e ha avviato la ricerca per una qualità più elevata. Tutto ciò è particolarmente vero in Europa occidentale e centrale.

A tale crisi identitaria il servizio pubblico ha risposto con un palinsesto più articolato e complesso, ampliando l'offerta di servizi e programmi da una parte e investendo maggiori risorse sul piano dell'intrattenimento.

Nel nostro paese, poi, il servizio pubblico è stato segnato da fenomeni del tutto italiani quali ad esempio la spartizione dei poteri tra partiti (lottizzazione) e il consolidamento di un sistema televisivo duopolistico.

A partire dagli anni Ottanta si inaugura così una fase di spietata concorrenza volta al raggiungimento della più vasta audience possibile tra i due colossi della televisione. Da questa lotta per l'accaparramento della fedeltà del pubblico scaturiscono delle importanti conseguenze per il *broadcasting* italiano: l'aumento dei costi degli spazi pubblicitari che acquistano sempre più visibilità; l'incremento del numero di ore di programmazione; ed un lento, ma inevitabile livellamento tra le offerte Rai e Fininvest.

Si gridò alla fine del servizio pubblico, appiattito e omologato sulle logiche delle reti commerciali, ma non fu così. Il televideo, la struttura educativa del Dipartimento Scuola Educazione (divenuta prima Videosapere e poi Rai

Educational) l'incremento dei programmi in diretta, nonché l'ampliamento dell'offerta d'informazione sulla terza rete rinnovarono la Rai e il vecchio motto su cui si fondava il *public service broadcasting*, ovvero "educare, informare, intrattenere".

Alla messa in crisi del modello monopolista, si è poi aggiunta la nuova sfida tecnologica, ed è per questo motivo che i governi europei stanno attraversando un processo di ripensamento delle loro politiche sulla comunicazione alla luce dello sviluppo della tecnologia digitale per scongiurare il pericolo che il servizio pubblico venga lasciato senza risorse.

Ciò che si auspica è che la pregnanza del servizio pubblico non venga offuscata dall'ampliamento delle modalità di offerta informazionale da parte delle nuove tecnologie, bensì acquisti nuovo valore dinanzi ad una domanda da parte dell'utenza non sempre soddisfatta dagli altri servizi forniti dal settore multimediale. In altre parole, il servizio pubblico dovrebbe mantenere la sua centralità dinanzi al proliferare di un'offerta sempre più settoriale specialistica e frammentata, proprio in virtù delle sue caratteristiche democratiche e pluraliste. La tv generalista, insomma, minacciata dall'insorgere di tv tematiche e visioni audiovisive su richiesta non perderà la sua importanza soprattutto nella misura in cui essa si farà portavoce di istanze collettive su base allargata. Inoltre tra gli obblighi di natura tecnica a cui il servizio pubblico deve rispondere e a cui le emittenti commerciali non sono tenute a rispettare, vi è quello delle ricerche e sperimentazioni sui sistemi di produzione, trasmissione, diffusione e ricezione radiofonica e televisiva, così come previsto dall'art. 12 della Convenzione, dpr 28703/94.

Si è visto, inoltre, come un'altra caratteristica costitutiva del servizio pubblico radiotelevisivo sia la sua trasparenza verso gli utenti che, in alcuni casi, si traduce in strumenti diretti per la verifica e la bontà dei servizi erogati (ad esempio Il rapporto delle Promesse britannico), in altri si giustifica con l'esistenza di un organo supervisore designato a rappresentare gli interessi della società in generale e incaricato di valutare l'operato dell'azienda. Come abbiamo avuto modo di spiegare, il valore della trasparenza è stato formalizzato e sviluppato in diversi Paesi mediante dettagliati "contratti di servizio" (che possono contenere norme,

codici etici, obbligazioni, licenze ecc.) stipulati tra l'emittente pubblica e il Ministero preposto.

Ciò che qui si vuol sottolineare è l'importanza di incrementare la comunicazione tra la Rai e suoi utenti attraverso strumentazione ad hoc, che da un lato testino la soddisfazione dei servizi offerti e dall'altro offrano un maggiore partecipazione e monitoraggio dell'offerta radiotelevisiva pubblica.

Esaminando la letteratura in corso, ci siamo imbattuti nell'ostacolo più grosso per la comprensione dell'oggetto d'analisi, ovvero il vaglio del dibattito corrente al cui interno si registrano le posizioni più eterogenee sul significato di servizio pubblico. Tale ostacolo è stato aggirato attraverso la costruzione di tre categorie dicotomiche (pubblico versus privato, free versus pay, qualità versus quantità). Tali categorie hanno la funzione di riassumere e semplificare il lungo e articolato dibattito che accompagna il servizio pubblico dalla nascita della Rai sino ai giorni nostri. Si è visto, inoltre come le differenti posizioni degli studiosi storici possano essere comprese nell'oscillazione tra due macro- idee di servizio pubblico: la prima accosta tale concetto alle logiche proprie delle tv commerciali (profitto, intrattenimento, ingenti introiti pubblicitari ecc.); la seconda concepisce invece la tv pubblica come un raccordo tra il mondo istituzionale e i cittadini, un mezzo di partecipazione alla democrazia, uno strumento utile nell'erogazione di informazioni utili, cultura e conoscenza.

A quest'ultimo ideale di servizio pubblico si ispira un genere di programmazione televisiva (ma non solo) esaminato nel lavoro di tesi: i programmi di servizio, appunto.

A questo genere è stata rivolta particolare attenzione poiché, dopo aver preso in rassegna la normativa vigente ed il corrente dibattito sul servizio pubblico, sembrava d'uopo concentrarsi sui prodotti tipici del *public service broadcasting*. L'analisi qui mira a ricostruire l'avvicinarsi storico dei programmi di servizio realizzati presso il Centro di produzione Rai di Napoli. Lo scopo dell'indagine era quello di cogliere l'evoluzione storica di tale programmazione nonché le caratteristiche peculiari della produzione Rai partenopea. Dall'analisi sono emersi interessanti elementi ricorrenti nella programmazione di servizio Rai napoletana, come ad esempio l'esistenza di un gruppo eterogeneo e non ristretto di personale

che si è rivolto in maniera significativa, nella propria carriera a questo genere di programmazione. E' come se il Centro, consapevolmente o inconsapevolmente, avesse creato delle competenze specifiche atte a realizzare programmi di servizio. Significativa è anche la lungimiranza di molti dei programmi esaminati, i quali hanno dato il "la" a sottogeneri che nel tempo si sarebbero consolidati ed affermati. Avremo così i "cloni" di *Check up* come quelli di *Verdemattina*, tanto per fare un esempio.

E' emersa ancora un'attenzione particolare per il settore educativo, corroborato dagli ottimi rapporti che il Centro ha intrattenuto con Il Dse, Videosapere, Rai Educational, nonché con le istituzioni scolastiche. La predilezione per il settore dell' *educational* si è tradotta, in particolare, nello sviluppo di due filoni: l'apprendimento delle lingue e il confronto con esponenti del mondo culturale. Nei programmi di denunce di disservizi e truffe inoltre si è colto "un atteggiamento privilegiato al territorio (Napoli); un atteggiamento sostanzialmente anti-istituzionale venatamente ribellistico; un rapporto di complicità con il pubblico, sul piano culturale; l'assunzione di un ruolo di *patronage* delle esigenze collettive e dei problemi individuali⁵⁴⁷".

Sono state davvero molte le chiavi di lettura fornite dall'analisi dei programmi di servizio realizzati a Napoli per cogliere una delle tante e possibili declinazioni di servizio pubblico, il quale si incarna di volta in volta nel prodotto, nell'azienda, nella tensione alla qualità e nel rispetto scrupoloso dei bisogni sociali degli utenti. E' infine, a questi ultimi che si è voluto dar voce, i reali protagonisti e destinatari insieme delle offerte della Rai: gli spettatori, insomma. E' ad essi che si rivolge l'articolato palinsesto delle reti pubbliche ed è sempre a questi che si rivolge il ventaglio di offerte extratelevisive messe in piedi dal nostro servizio pubblico (Segretariato Sociale, e-learning services ecc.).

Un percorso di conoscenza sul servizio pubblico radiotelevisivo non poteva pertanto prescindere dai significati che l'utenza attribuisce a questo concetto. Scoprire le attese degli spettatori nei confronti della Rai significa promuovere una politica di conoscenza e riflessione sull'immagine che fornisce l'azienda ai suoi utenti. La proposta di sondare le opinioni e le percezioni circa i servizi ricevuti, è

⁵⁴⁷ Lamberti Amato, *Il guscio e le antenne*, Boccia Editore, Salerno, 1992, p. 314.

del resto perfettamente in linea con la recente politica dell'azienda sempre più rivolta verso la soddisfazione degli utenti.

Dalla ricerca "Sulle aspettative del servizio pubblico radiotelevisivo" condotta su un campione non probabilistico di 133 soggetti napoletani, è emersa un'immagine del servizio pubblico declinata sul versante della formazione e informazione da contrapporsi a quella del servizio privato declinato invece sul versante dell'intrattenimento e del profitto. E' emerso anche un contraddittorio atteggiamento nei confronti del canone di abbonamento, un tasso ritenuta onerosa, ma necessaria, vincolante, ma legittima. La Rai, per i soggetti intervistati dovrebbe, inoltre, restare pubblica e meno subordinata al potere politico, fenomeno questo biasimato dalla gran parte del campione.

Dalla Rai, ci si aspetta molto, insomma, essa è caricata di aspettative in maniera maggiore del servizio privato il quale, tuttavia, deve rispondere a obblighi di natura morale (essere attento alle esigenze del cittadino, trasmettere programmi adatti alla visione di tutti ecc.).

In fase di analisi multivariata, è stata inoltre possibile costruita una tipologia per rendere meglio conto del fenomeno oggetto di analisi ed illustrare in maniera più efficace le diverse aspettative nei confronti del servizio pubblico. I 6 tipi (Giovani con partecipazione culturale medio- bassa; Giovani con partecipazione culturale medio- alta; Adulti con partecipazione culturale medio- bassa; Adulti con partecipazione culturale medio- alta; Maturi con partecipazione culturale medio-bassa; Maturi con partecipazione culturale medio – alta) individuati non solo mettono in luce quanto la partecipazione culturale sia rilevante nell'influenzare i giudizi sulla tv pubblica e le aspettative nei confronti di essa, ma anche come l'età incida notevolmente sui gusti e sull'atteggiamento del pubblico televisivo).

Se è vero che ad una bassa partecipazione alla vita culturale corrisponde atteggiamenti di noncuranza per gli affari prettamente politici ed economici che investono l'azienda Rai, è ancora più vero che ad una diversa fascia d'età corrispondono aspettative differenti nei confronti del servizio pubblico. Si è scelto così di dare maggior rilievo alle tre macro categorie di giovani sfiduciati, adulti indifferenti e maturi disincanti per far risultare la comunanza di atteggiamenti registrate nelle tre fasce d'età (18-30; 31-45; 46-65). I primi condividono

l'atteggiamento più critico e pessimista nei confronti dell'offerta Rai, i secondi sono accomunati dal medesimo disinteresse per il servizio pubblico come per la televisione in genere, i terzi hanno in comune tra loro una sorta di disillusione nei confronti della tv pubblica, considerata da quest'ultima, come immutabile nel tempo, nel bene e nel male.

La struttura narrativa del presente lavoro, (fatta a spirale) nonché la metodologia adottata (analisi di diverse fonti, analisi qualitativa e quantitativa) sembrava ben adattarsi alla complessità del oggetto esaminato sul cui significato confluiscono temi di natura giuridica, economica, sociale, culturale e così via. L'intento è stato quello di affrontare il concetto di servizio pubblico dalle fonti giuridiche, passando per il dibattito corrente e l'analisi della programmazione sino ad arrivare al segmento più piccolo del circuito del *public service broadcasting*: lo spettatore. E' ad esso che si rivolgono gli sforzi per migliorare in qualità e ricchezza l'offerta della tv pubblica italiana. Solo adottando il punto di vista dell'utente, sarà possibile ricostruire un servizio pubblico al passo con i tempi e in linea con le attuali politiche europee sulla comunicazione .

Del resto, stare dalla parte del telespettatore “presenta il vantaggio di prestare ascolto al mercato, di comprendere le attese della domanda, di orientare le scelte verso la *customer satisfaction*, di sviluppare la missione di servizio pubblico in modo coerente con i bisogni e le attese degli Italiani⁵⁴⁸”.

⁵⁴⁸ Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999, p. 10.

APPENDICE

Appendice 1: IL SERVIZIO PUBBLICO IN EUROPA

Stati membri Ue	Natura del servizio pubblico	Numero emittenti	Rapporto con gli utenti	Modalità di finanziamento
Austria	La ORF , Società Austriaca di Radiotelevisione, è una fondazione “sui generis” dotata di personalità giuridica propria e senza fini di lucro. Lo scopo della fondazione è di garantire che ORF, parallelamente ai suoi obiettivi aziendali, adempia alla missione di servizio pubblico che le è affidata.	2 tv; 3 radio nazionali; 9 radio regionali	Il Consiglio degli utenti	
Belgio	Il sistema pubblico radiotelevisivo riflette le divisioni politiche su cui è basato il sistema federale belga. Ogni comunità del paese ha differenti leggi sul broadcasting e relative autorità di garanzia.	Le emittenti di servizio pubblico sono tre: RTBF (della comunità francese); VRT (della comunità olandese); BRF (della comunità di lingua tedesca)		Le entrate pubblicitarie costituiscono il 19% degli introiti.
Cipro	CYBC è un' organizzazione non-profit che investe la totalità degli utili nella promozione della propria missione.	2 tv; 4 radio; 1 canale satellitare		
Danimarca	DR è un'istituzione pubblica indipendente	DR trasmette su 2 canali tv e 4 radio e TV2 diffonde programmi a livello nazionali da 8 strutture regionali		TV2 si finanzia attraverso il canone e le entrate pubblicitarie
Estonia		1 canale tv pubblico prodotto da Eesti Televisioon (ER) ; 5 canali nazionali prodotti da Eesti Radio (ER)		
Finlandia	YLE , l'emittente pubblica finlandese, è una società a responsabilità limitata che opera nel settore amministrativo del Ministero dei trasporti e delle comunicazioni	5 tv e 13 radio		Le attività di YLE sono finanziate principalmente dal canone di abbonamento

Francia	France Télévisions si configura come una holding che, oltre a controllare le tre reti televisive, gestisce diverse imprese. L'emittente pubblica radiofonica	3 tv prodotte dal gruppo audiovisivo France Télévision Le 5 radio a diffusione nazionale e le oltre 40 regionali e locali sono trasmesse dall'emittente Radio France		Le entrate pubblicitarie rappresentano il 28% degli introiti per France Tv
Germania	Attualmente esistono dodici corporazioni (Public Corporation System, PBC), esse sono enti regionali di diritto pubblico. La ZDF (secondo canale pubblico) nasce nel 1961 da un accordo fra tutti i Lander della Germania	ARD : associazione delle 12 corporazioni di servizio pubblico radiotelevisivo responsabile dei programmi del 1° canale e del 3° che è regionale (il 2° è dell'emittente ZDF). Trasmette 5 canali radiofonici. Il 1°, 2° e 3° canale possono essere ricevuti via satellite.		Le entrate pubblicitarie rappresentano l'8% degli introiti per l'emittente ZDF e il 3% per l'emittente ARD
Grecia	In Grecia non esiste l'abbonamento al servizio pubblico radiotelevisivo; esso viene finanziato attraverso una quota della bolletta elettrica).	Radiotelevisione Ellenica (EPT) trasmette su 2 tv nazionali e su 1; ha 4 radio nazionali e 19 locali regionale		EPT : sistema di finanziamento misto basato su introiti da pubblicità commerciale oltre che sul finanziamento pubblico
Irlanda	RTE è una società statuarica che fornisce servizio pubblico radiofonico (dal 1926) e televisivo (dal 1961)	RTE trasmette su 3 canali tv nazionali e su 5 stazioni radio	The Forum on Broadcasting	
Lettonia		Radio Lettone offre 4 canali radio nazionali; Televisione Lettone è l'emittente che trasmette su 2 canali nazionali		
Lituania	LRT l'emittente pubblica di radiotelevisione è un'istituzione non profit pubblica appartenente allo Stato	1 canale tv e 2 canali radiofonici nazionali.		
Lussemburgo	RTL GROUP Una società con una forte vocazione	RTL GROUP Presente in 9 paesi,		Non esiste il canone di

	<p>europeista che ha acquisito diversi canali degli Stati membri fino alla fusione con UFA (importante gruppo multimediale tedesco) e nel 200 con la britannica PEARSON TV</p>	<p>con il controllo di 23 catene televisive e 17 radiofoniche.</p>		<p>abbonamento .</p>
Malta		<p>PBS trasmette su 2 canali tv e 3 radiofonici</p>		
Paesi Bassi	<p>L'Olanda ha sviluppato un sistema di broadcasting pubblico molto articolato, in cui diverse <i>Associazioni per il broadcasting</i> fra cittadini ottengono degli spazi di programmazione. La Legge sui media ha stabilito due emittenti pubbliche: NOS e NPS che sono organizzazioni complementari alle <i>Associazioni per il broadcasting</i></p>	<p>NOS e NPS trasmettono, oltre a diversi canali radiofonici, 3 canali tv nazionali</p>		
Norvegia	<p>La NRK è una società a responsabilità limitata, sottoposta alla legge norvegese sulle imprese commerciali.</p>	<p>NRK trasmette 1 canale tv e 2 trasmessi per metà via satellite e metà via terrestre; e 3 canali radiofonici</p>	<p>Consigli regionali sulla programmazione</p>	<p>NRK sono finanziata per lo più attraverso il canone</p>
Polonia	<p>TVP è una società del Ministero del Tesoro.</p>	<p>La radio pubblica Polkie S.A. trasmette 4 canali nazionali mentre la tv pubblica TVP S.A. trasmette 2 canali nazionali e controlla 12 canali regionali, più 1 canale satellitare.</p>		<p>TVP:finanziata principalmente e attraverso la vendita di spazi pubblicitari, dal canone di abbonamento , dalle sponsorizzazioni e da altre fonti come la vendita di programmi e servizi.</p>
Portogallo	<p>(Radiotevisão Portuguesa S.A., società anonima a capitale esclusivamente pubblico) è stata trasformata (legge (n.º 33/2003) in società per azioni e la sua denominazione è divenuta</p>	<p>RTP trasmette su 2 radio nazionali, su numerosi canali radiofonici locali e internazionali, su 2 tv nazionali, 2 tv regionali, 2 tv</p>		<p>Non esiste il canone di abbonamento .</p>

	Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A.	internazionali e su un canale tv all news.		
Regno Unito	La BBC è fuori da un'ottica commerciale, infatti, ad eccezione di attività specifiche rivolte soprattutto verso altri paesi,.	La BBC trasmette 2 canali tv nazionali, diversi canali tv via cavo e digitali; 5 radio nazionali e oltre 40 locali.	IL rapporto delle promesse	La BBC si finanzia per lo più attraverso il canone di abbonamento
Repubblica Ceca	Il 27 agosto 2003 è stato approvato il nuovo Statuto della Televisione Ceca , che definisce l'emittente come istituzione di servizio pubblico.	CESKA TELEWISE è trasmette programmi tv nazionali; Radio Ceca non deve rispondere ai criteri dettati dalle legge del 2001.		
Slovacchia		STV trasmette 2 canali nazionali; SLOVAKRADIO trasmette 5 canali radio		
Slovenia	Radiotelevisione Slovena RTV è definita un' "istituzione pubblica che svolge un ruolo di servizio pubblico nel campo delle attività di radiotelevisione..."	RTV trasmette 2 canali tv nazionali, 3 canali radio nazionali, un canale radio e uno televisivo rispettivamente per le minoranze di lingua italiana e ungherese, infine programmi per le minoranze slovene dei paesi nei paesi vicini.		RTV :Il canone di abbonamento costituisce oltre il 60% delle entrate, per il 30% circa sono costituite da entrate pubblicitarie e derivanti da attività economiche, una parte minima è costituita da aiuti statali e da attività straordinarie.
Spagna	RTVE è un ente pubblico ascritto amministrativamente alla Società Statale delle Partecipazioni Industriali. A partire dal 1 gennaio 2002, attraverso una modifica legislativa, si è affidata a RTVE una funzione di servizio pubblico che ingloba tutti i programmi e i canali di Radio Nacional de Espana e	RTVE trasmette su TVE e RNE (Radio).		Non esiste il canone di abbonamento

	di Television Espanola.			
Svezia	(SVT), l'emittente televisiva pubblica svedese (le trasmissioni radiofoniche sono trasmesse da altre emittenti), dal 1 gennaio 1997 è controllata da una fondazione . SVT è una emittente televisiva libera, indipendente e non governativa.	SVT produce 9 canali televisivi, servizi teletext e internet. STV1 e STV2 , i due canali televisivi nazionali, sono trasmessi in forma sia analogica che digitale.		
Svizzera	la Società svizzera di radiotelevisione SRG SSR idée suisse è un'unione di associazioni alla quale può aderire qualsiasi cittadino svizzero. Questa organizzazione rappresenta la struttura societaria della SRG SSR e fa da tramite tra l'opinione pubblica e l'azienda SRG SSR:	La gamma di programmi della SRG SSR è nazionale, multimediale e plurilingue. Comprende 7 emittenti televisive e 18 reti radiofoniche nelle quattro lingue nazionali, ma anche siti complementari - per un totale di dieci lingue - e servizi di Teletext in italiano, tedesco e francese.	Il soci della Società svizzera di radiotelevisione SRG SSR possono esercitare un influsso sulla SRG SSR esattamente come gli azionisti di una società anonima	
Ungheria	L'art.53 della legge sui Media stabilisce che l'Ungheria ha una televisione di servizio pubblico nazionale: MTV	MTV trasmette 2 canali nazionali, più un canale satellitare, Duna Tv , creato principalmente per gli ungheresi che si trovano fuori dal territorio nazionale		

Appendice 1: QUESTIONARIO

**“Le aspettative nei confronti
del servizio pubblico radiotelevisivo”**

ETA': 1. 18-30 2. 31-45 3. 46-65

TITOLO DI STUDIO

1. ≤ Diploma di scuola media superiore

2. > Diploma di scuola media superiore

1. INFORMAZIONI STRUTTURALI

Domanda 1.1) **Sesso:** 1. M 2. F

Domanda 1.2) **Eta':** _____

Domanda 1.3) **Titolo di studio:**

1. Nessuno o licenza elementare 2. Licenza media inferiore
3. Diploma scuola superiore 4. Laurea /specializzazione

Domanda 1.4) **Stato civile:**

1. Celibe/Nubile 2. Coniugato/a
3. Separato(a)/Divorziato(a) 4. Vedovo/a

Domanda 1.5) **Figli:**

1. SI 2. NO

Domanda 1.6) **Status occupazionale:**

1. Occupato 2. Disoccupato 3. Casalinga
4. Studente 5. Pensionato 6. Altro

2. ATTIVITA' CULTURALI

Domanda 2.1) **Qual è il suo orientamento politico?**

1. Destra 2. Centro-destra
3. Sinistra 4. Centro-sinistra
5. Centro 6. Altro
(spec.) _____

Domanda 2. 2) **E' iscritto a:**

	1.SI	2.NO
Associazioni ambientaliste		
Associazioni cattoliche		
Associazioni culturali		
Associazioni di consumatori		
Associazioni di volontariato		
Partito politico		
Sindacati		

Domanda 2. 3) **Con che frequenza legge i giornali, se li legge?**

1. Tutti i giorni
2. Almeno tre volte alla settimana
3. Almeno una volta alla settimana
4. Quasi mai
5. No, non leggo i giornali

Domanda 2. 4) *Con che frequenza legge libri, se li legge?*

1. Tutti i giorni
2. Almeno tre volte alla settimana
3. Almeno una volta alla settimana
4. Quasi mai
5. No, non leggo libri

Domanda 2. 5) *Con che frequenza segue i telegiornali?*

1. Tutti i giorni
2. Almeno tre volte alla settimana
3. Almeno una volta alla settimana
4. Quasi mai
5. No, non seguo i telegiornali

Domanda 2. 6) *Con che frequenza segue programmi di approfondimento politico in tv?*

1. Tutti i giorni
2. Almeno tre volte alla settimana
3. Almeno una volta alla settimana
4. Quasi mai
5. No, non seguo gli approfondimenti politici

3. ABITUDINI DI CONSUMO AUDIOVISIVO

Domanda 3.1) **Generalmente quante ore al giorno trascorre dinanzi alla tv?**

1. Dalle 0 alle 2 ore
2. Dalle 2 ore e mezzo alle 4 ore
3. Più di 4 ore al giorno

Domanda 3.2) **In quale parte della giornata preferisce guardare la tv?**

1. Fascia meridiana
2. Fascia pomeridiana
3. Fascia serale
4. Fascia notturna
5. Non ha preferenze

Domanda 3.3) **Ha dei giorni della settimana preferiti per guardare la tv?**

1. SI
2. NO

Domanda 3.4) **Se sì, quali?** (sono possibili più risposte)

1. Lunedì
2. Martedì
3. Mercoledì
4. Giovedì
5. Venerdì
6. Sabato
7. Domenica

Domanda 3.5) **Che tipo di programma televisivo preferisce guardare?** (sono possibili più risposte)

1. Telegiornale, rubriche di approfondimento giornalistico.....
2. Intrattenimento
3. Reality show
4. Cartoni animati
5. Fiction
6. Film

- 7. Documentari
- 8. Sport
- 9. Talk show
- 10. Programmi culturali (teatro, lirica, balletto, arte, etc.)
- 11. Programmi educativi
(es. lezioni universitarie a distanza, lezioni di lingua ecc.).....
- 12. Telefilm
- 13. Programmi musicali
- 14. Altro (spec.) _____.....

Domanda 3.6) **Guarda i programmi satellitari?**

1. SI 2. NO

Domanda 3.7) **Se si, preferisce i programmi**

1. Satellitari 2. Della tv via cavo

Domanda 3.8) **Oltre alla tv, dove guarda i programmi televisivi su:**

1. Sul Pc 2. Sul telefonino 3. Su Vhs
4. Su altri media (spec.) _____ 5. Solo sulla tv

Domanda 3.9) **Con che frequenza settimanale utilizza:**

	1. Meno di una volta a settimana	2. Almeno una volta a settimana	3. Più di una volta a settimana
a. RADIO			
b. VIDEOREGISTRATORE			
c. LETTORE DVD			
d. INTERNET			
e. VIDEOGIOCHI			

**4. PERCEZIONE E VALUTAZIONE DEL CONCETTO DI SERVIZIO PUBBLICO
RADIOTELEVISIVO**

Domanda 4.1) **La parola “servizio” le fa pensare a:**

1. Un’offerta cui si può fruire liberamente 2. Un’offerta che comunque si
deve pagare
3. Un’offerta a cui si ha diritto 4. Altro (spec.) _____

Domanda 4.2) **La parola “pubblico” le fa pensare a:**

1. La pubblica amministrazione 2. Lo Stato
3. Un servizio per tutti 4. Una proprietà di tutti
- 5 Altro (spec.) _____

Domanda 4.3) **Che cosa significa per un’emittente televisiva “Dare un servizio”?**

1. Scegliere uno stile ed un modo di comunicare che caratterizzi tutti i
programmi.....
2. Trasmettere determinati generi di
programmi.....
3. Avere un’attenzione particolare per il
telespettatore.....
4. Altro (spec.).....

Domanda 4.4) **Quale è, secondo Lei, la finalità principale del servizio pubblico radiotelevisivo?**

1. Formare i cittadini (educare, diffondere la cultura).....
2. Informare i cittadini

3. Divertire, intrattenere i cittadini
4. Dare la possibilità ai cittadini di divulgare le proprie idee
5. Fini puramente commerciali (produrre utili)

Domanda 4.5) ***Quale è, secondo Lei, la finalità principale del servizio privato radiotelevisivo?***

1. Formare i cittadini (educare, diffondere la cultura).....
2. Informare i cittadini
3. Divertire, intrattenere i cittadini
4. Dare la possibilità ai cittadini di divulgare le proprie idee
5. Fini puramente commerciali (produrre utili)

Domanda 4.6) ***Le leggerò ora alcune affermazioni che vengono fatte correntemente dalla gente. Vorrei sapere, per ciascuna di queste affermazioni se lei è d'accordo oppure no. Man mano che le leggo queste affermazioni la prego di dirmi se lei è: Del tutto d'accordo, D'accordo, In disaccordo o Del tutto in disaccordo.***

Domanda 4.6.a) ***“Dal servizio pubblico radiotelevisivo mi aspetto un’interpretazione della realtà, piuttosto che una sua descrizione”***

1. Del tutto d'accordo 2. D'accordo 3. In disaccordo
4. Del tutto in disaccordo
5. Né in accordo né in disaccordo

Domanda 4.6.b) ***“L’obiettivo del servizio radiotelevisivo pubblico non è di assecondare i gusti del pubblico, ma di accrescerne la qualità, anche a costo di perdere spettatori”***

1. Del tutto d'accordo
2. D'accordo
3. In disaccordo
4. Del tutto in disaccordo
5. Né in accordo né in disaccordo

Domanda 4.6.c) ***“L’esistenza di un servizio radiotelevisivo pubblico garantisce il miglioramento della qualità dei programmi radiotelevisivi in generale”***

1. Del tutto d'accordo
2. D'accordo
3. In disaccordo
4. Del tutto in disaccordo
5. Né in accordo né in disaccordo

Domanda 4.7) ***Il servizio pubblico radiotelevisivo dovrebbe essere il canale di comunicazione tra:***

1. Stato e cittadini
2. Cittadini e cittadini
3. Emittente e cittadini
4. Istituzioni tra loro
5. Non sa

Domanda 4.8) ***L’indipendenza dell’informazione della Rai, rispetto al passato, è:***

1. Migliorata
2. Peggiorata
3. Rimasta uguale
4. Non sa

Domanda 4.9) ***Secondo Lei, le tre reti Rai:***

1. Rappresentano tre diverse aree politiche
2. Rappresentano diversi tipi di pubblico
3. Non sa

Domanda 4.10) *Le elencherò una serie di servizi, di informazioni che l'azienda radiotelevisiva pubblica potrebbe fornire direttamente agli utenti, inviandole per posta a casa: a quali sarebbe interessato? (sono possibili più risposte)*

1. Il bilancio dell'azienda
2. L'elenco dei servizi offerti (numeri verdi, televideo, attività delle reti regionali).....
3. Consuntivi di ascolto e qualità dell'anno trascorso
4. Obiettivi di ascolto e qualità per l'anno a venire
5. Le retribuzioni dei dipendenti
6. Non sa

Domanda 4.11) *Secondo lei, la privatizzazione della Rai comporterà:*

1. Dei miglioramenti nel servizio pubblico radiotelevisivo
2. Dei peggioramenti nel servizio pubblico radiotelevisivo
3. Lascerà le cose invariate
4. Altro (spec.)_____
5. Non sa (solo spontaneamente)

5. PERCEZIONE E VALUTAZIONE DEI PROGRAMMI DI SERVIZIO
--

Domanda 5.1) *Secondo lei, quali tra i seguenti programmi offrono un servizio? (sono possibili più risposte)*

1. Telegiornali
2. Programmi educativi
3. Programmi che trattano problemi di attualità
4. Programmi di cultura
5. Documentari
6. Programmi che denunciano disservizi e truffe
7. Programmi verità

8. Tribune politiche dibattiti, commenti, informazioni politica
9. Diretta dal Parlamento
10. Programmi di natura religiosa

Domanda 5.2) Le leggerò ora alcune affermazioni che vengono fatte correntemente dalla gente. Vorrei sapere, per ciascuna di queste affermazioni se lei è d'accordo oppure no. Man mano che le leggo queste affermazioni la prego di dirmi se lei è: Del tutto d'accordo, D'accordo, In disaccordo o Del tutto in disaccordo.

	Del tutto d'accordo	D'accordo	In disaccordo	Del tutto in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo
<i>Guarderei i programmi di servizio se fossero strutturati con maggior buon gusto</i>					
<i>Guarderei i programmi di servizio, se fossero condotti in modo più gradevole</i>					
<i>Nei programmi di servizio mi sembra che parlino un'altra lingua: sono troppo complicati</i>					
<i>Solo le reti</i>					

<i>privati locali possono fare programmi di servizio realmente utili</i>					
--	--	--	--	--	--

6. CONFRONTO TV PUBBLICA TV PRIVATA
--

Domanda 6.1) *Quale offerta televisiva preferisce tra*

1. Rai 2. Mediaset 3. Tv locali
4. La7 5. Mtv

Domanda 6.2) *Quanto ritiene sia ricca e variegata l'offerta televisiva della Rai, su una scala da 1 a 7, dove 1 vuol dire per niente ricca ed omologata e 7 molto ricca e diversificata?*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Domanda 6.3) **Quanto ritiene sia ricca e variegata l'offerta televisiva di Mediaset su una scala da 1 a 7, dove 1 vuol dire per niente ricca ed omologata e 7 molto ricca e diversificata?**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Domanda 6.4) **Le leggerò ora alcune affermazioni che vengono fatte correntemente dalla gente. Vorrei sapere, per ciascuna di queste affermazioni se lei è d'accordo oppure no. Man mano che le leggo queste affermazioni la prego di dirmi se lei è: Del tutto d'accordo, D'accordo, In disaccordo o Del tutto in disaccordo**

	Del tutto d'accordo	D'accordo	In disaccordo	Del tutto in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo
<i>I programmi offerti dal servizio pubblico e quelli offerti dalle tv private si assomigliano sempre di più</i>					
<i>Mi piacerebbe che l'offerta televisiva si dividesse in due parti: le reti private per l'intrattenimento e la Rai</i>					

<i>per i programmi di servizio</i>					
<i>E' importante che ci sia un servizio radiotv pubblico per fare da contraltare a quello privato</i>					

Domanda 6.5) *Mi può dire, secondo lei, tra questo elenco che le leggerò, quali sono gli obblighi propri del servizio pubblico radiotelevisivo (sono possibili più risposte).*

1. Trasmettere programmi per gli italiani all'estero, attraverso il satellite
2. Trasmettere meno pubblicità
3. Trasmettere i comunicati e le dichiarazioni delle istituzioni politiche
4. Trasmettere una quota di programmi di servizio
5. Fare in modo che in tutto il territorio nazionale si possa ricevere bene il segnale.....
6. Migliorare la qualità dei programmi televisivi e radiofonici
7. Trasmettere una quota di film e fiction italiani
8. Effettuare attività di ricerca sulle nuove tecnologie per la comunicazione
9. Rispondere del proprio operato agli organi istituzionali
10. Essere attenti alle esigenze del cittadino

11. Scoprire e divulgare le nuove tendenze sociali e culturali
12. Finanziare direttamente film e fiction
13. Trasmettere una quota di film e fiction prodotti in Europa
14. Essere obbiettivi ed imparziali
15. Porre attenzione ai valori etici e morali
16. Dare spazio a tutte le componenti sociali
17. Prevedere delle fasce orarie in cui
trasmettere programmi adatti alla visione di tutti.....

Domanda 6.6) *Mi può dire, secondo lei, tra questo elenco che le leggerò, quali sono gli obblighi propri del servizio privato radiotelevisivo (sono possibili più risposte).*

1. Trasmettere programmi per gli italiani all'estero, attraverso il satellite
2. Trasmettere meno pubblicità
3. Trasmettere i comunicati e le dichiarazioni delle istituzioni politiche
4. Trasmettere una quota di programmi di servizio
5. Fare in modo che in tutto il territorio nazionale
si possa ricevere bene il segnale
6. Migliorare la qualità dei programmi televisivi e radiofonici
7. Trasmettere una quota di film e fiction italiani
8. Effettuare attività di ricerca sulle
nuove tecnologie per la comunicazione
9. Rispondere del proprio operato a gli organi istituzionali
10. Essere attenti alle esigenze del cittadino
11. Scoprire e divulgare le nuove tendenze sociali e culturali
12. Finanziare direttamente film e fiction

- 13. Trasmettere una quota di film e fiction prodotti in Europa
- 14. Essere obiettivi ed imparziali
- 15. Porre attenzione ai valori etici e morali
- 16. Dare spazio a tutte le componenti sociali
- 17. Prevedere delle fasce orarie in cui
trasmettere programmi adatti alla visione di tutti

Domanda 6.7) *Secondo Lei, quanto è accettabile l'ingerenza della politica sull'informazione e sulla gestione aziendale della Rai?*

- 1. Molto 2. Abbastanza 3 . Poco
- 4. Per niente 5. Non sa

Domanda 6.8) *Secondo Lei, quanto è accettabile l'ingerenza della politica sull'informazione e sulla gestione aziendale delle emittenti private?*

- 1. Molto 2. Abbastanza 3 . Poco
- 4. Per niente 5. Non sa

Domanda 6.9) *Le leggerò ora alcune affermazioni che vengono fatte correntemente dalla gente. Vorrei sapere, per ciascuna di queste affermazioni se lei è d'accordo oppure no. Man mano che le leggo queste affermazioni la prego di dirmi se lei è: Del tutto d'accordo, D'accordo, In disaccordo o Del tutto in disaccordo*

	Del tutto d'accordo	D'accordo	In disaccordo	Del tutto in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo
<i>La competizione tra il servizio pubblico e quello privato è positiva, perché dalla concorrenza nascono le cose migliori</i>					
<i>Il servizio radiotelevisivo pubblico e quello privato dovrebbero lavorare insieme per migliorare la televisione</i>					

**7. LE ASPETTATIVE NEI CONFRONTI DEL FINANZIAMENTO DEL SERVIZIO
PUBBLICO**

Domanda 7.1) *Il servizio pubblico radiotelevisivo dovrebbe essere finanziato:*

1. Dalla sola pubblicità
2. Dal solo canone di abbonamento
3. Da un sistema misto (introiti pubblici e privati)
4. Non sa

Domanda 7.2) *Secondo lei, che cosa è il canone di abbonamento?*

1. Una tassa
2. Una tassa per fruire dei programmi trasmessi
3. Una truffa/un furto
4. Una spesa a cui si è obbligati ingiustamente
5. Un contributo per sostenere la Rai
6. Una tassa sul possesso dell'apparecchio televisivo
7. Un contributo per avere un servizio
8. Un abbonamento
9. Un modo per vedere meno pubblicità
10. Una somma da pagare per un servizio migliore
11. Soldi che vengono utilizzati male
12. Un onere nei confronti dello Stato
13. Un'offerta
14. Altro (spec.) _____

Domanda 7.3) *Secondo lei, perché si paga il canone?*

1. Perché è una tassa
2. Per contribuire a migliorare i programmi
3. Perché sulle reti Rai c'è meno pubblicità
4. Perché è una tv pubblica, quindi di tutti
5. Perché solo i programmi Rai sono guardabili
6. Perché la ricezione del segnale è migliore
7. Perché la Rai fa un uso oculato delle risorse
8. Perché è obbligatorio
9. Per stupidità
10. Perché è un servizio
11. Altro (spec.)_____

Domanda 7.4) *Secondo lei, perché non si paga il canone?*

1. Per protesta
2. Per indisciplina
3. Perché la Rai paga troppo i personaggi
4. Perché c'è troppa pubblicità
5. Perché solo i programmi Mediaset sono guardabili
6. Perché si vedono male le reti Rai
7. Perché c'è gente che usa la tv solo con il videoregistratore
8. Perché ci sono già troppe tasse
9. Per scontento
10. Perché non si ha abbastanza denaro
11. Altro (spec.)_____

BIBLIOGRAFIA

- AA.V.V., *La nuova televisione in Europa*, Fininvest, Milano, 1992.
- A.A.V.V., *La tv come servizio culturale*, Rai Eri, Torino, 1972.
- Abis Mario, *Lo spettatore attivo*, Mulano, Mursia, 1999.
- Abruzzese Alberto, *Lo splendore della tv. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*, Costa e Nolano, Genova, 1995.
- Abruzzese Alberto, *L'identità mediale degli italiani*, Marsilio, Venezia, 2001.
- Achtner Wolfgang, *Penne antenne e quarto potere*, Baldini e Castaldi, Milano, 1996.
- Agnoli Maria Stella, *Concetti e pratica nella ricerca sociale*, Franco Angeli Editore, Milano, 1994.
- Albert Pierre, Tudesq André –Jean, *Storia della radio e della televisione*, Dedalo, Bari, 1983.
- Anania Francesca, *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, Carocci, Roma, 1997.
- Aroldi Piermarco, *La meridiana elettronica. Tempo sociale e tempo televisivo*, Franco Angeli, Milano, 1999.
- Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Il Libro bianco sulla televisione digitale terrestre*, Napoli, 2000.
- Balas Glenda, *Recovering a public vision for public television*, Rowman & Littlefield Publishers, Boulder, CO, 2003.
- Balassone Stefano, Guglielmi Angelo, *La brutta addormentata Tv e dopo*, Ed. Theoria, Roma- Napoli, 2003.
- Balassone Stefano, *La tv nel mercato globale*, Meltemi, Roma, 2000.
- Barberio Raffaele, *L'Europa delle televisioni*, Il Mulino, Bologna, 1992.
- Barile Paolo, Cheli Enzo, Zaccaria Roberto, *Radiotelevisione pubblica e privata in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1980.
- Bechelloni Giovanni, *L'immaginario quotidiano*, Ed. Rai Eri, Torino, 1984.
- Bechelloni Giovanni, *Televisione come cultura. I media italiani tra identità e mercato*, Liguori, Napoli, 1995.
- Bellotto Adriano, Bettetini Gianfranco, *Questioni di storia della radio e della televisione*, Vita e Pensiero, Milano, 1985.

- Bentivegna Sara, Morcellini Mario, *L'obbligo del nuovo. Televisione e spettacolo tra innovazione e tradizione*, Edizione Nuova Eri, Torino, 1989.
- Bentivegna Sara, *Logica dell'indagine e disegni di ricerca sociologica*, Edizione Franco Angeli, Milano, 1990.
- Berger Asa, *Tecniche di analisi dei mass media*, Rai Eri, Torino, 1984.
- Berman Ronald, *How television sees its audience: a look at the looking glass*, Sage, London, 1987.
- Berretta Giuliano, *Televisioni dallo spazio: la tv via satellite e la rivoluzione digitale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1997.
- Bettetini Gianfranco, Grasso Aldo, *Televisione. La provvisoria identità italiana*, Fondazione Agnelli, Torino, 1985.
- Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997.
- Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara (a cura di), *Televisione culturale e servizio pubblico: gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia*, VQPT, Rai Eri, Roma, 1997.
- Borri Andrea, *Il futuro della tv: tecnologie, palinsesti, mercati*, Laterza, Bari, 1991.
- Bossi Vittorio, Cornero Loredana, Erjavec Dario, Sartorio Margherita, Sumberesi Massimo, *Dalla parte dello spettatore*, Ed. Rai Eri, Torino, 1999.
- Boudon Raymond, *Metodologia della ricerca sociologica*, Ed. Il Mulino, Bologna, 2003.
- Boudon Raymond, Lazarsfeld Paul Felix, *L'analisi empirica nelle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna, 1969.
- BRU Broadcast Research Unit, *Quality in programmes, programme-makers, systems*, Libbey London, 1989.
- Bruschi Alessandro, *Conoscenza e metodo. Introduzione alla metodologia delle scienze sociali*, Bruno Mondadori, Milano, 1990.
- Cappello Gianna, *Il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo: l'evoluzione di un dibattito su missione, impresa e programmazione*, Rai Eri, Roma, 2001.
- Caprettini Gian Paolo, *Totem e tv. Cronache dell'immaginario televisivo*, Marsilio, Venezia, 1994.

- Cardano Mario, Miceli Renato, (a cura di), *Il linguaggio delle variabili*, Rosenberg & Sellier, Torino, 1991.
- Carlassare Lorenza, *La comunicazione del futuro e i diritti delle persone*, Ed. Cedam Padova, 2000.
- Casetti Francesco, Di Chio Federico, *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano, 1998.
- Casetti Francesco, *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Rai Eri, Torino, 1988.
- Cazeneuve Jean, *Sociologia della radiotelevisione*, D'Anna, Messina-Firenze, 1975.
- Cheli Enrico, *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Franco Angeli, Milano, 1992.
- Chiarenza Franco, *Il cavallo morente*, Franco Angeli, Milano, 2002.
- Chiari Giorgio, Corbetta Piergiorgio, *Il problema del campionamento nella ricerca sociologica*, in "Rassegna italiana di sociologia", XVI, 3, 1973.
- Cipolla Costantino, *Teoria della metodologia sociologica*, Franco Angeli, Milano, 1988.
- Collins Philip, *Culture or Anarchy? The future of Public Service Broadcasting*, Social Market Foundation, London, 2002.
- Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche della ricerca Sociale*, Ed. Il Mulino, Bologna, 2000.
- De Matté Claudio, Perretti Fabrizio, *L'impresa televisiva*, Etas Libri, Milano, 1997.
- Di Stefano Vittorio, *La liberalizzazione delle telecomunicazioni: negli orientamenti giuridici nazionale e comunitario*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1997.
- Dahlgren Peter, *Television and the public sphere*, Sage, London, 1995.
- Eco Umberto, *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano, 1983.
- *Enterprises publiques et services économique dans l'Ue*, Parlement Européen, Direction Générale des Etuse, Sèerie Economie, W21, Lussemburgo, 1996.
- Fabris Giampaolo, *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Franco Angeli, Milano, 1976.

- Ferrari Giorgio, *Il padrone del diavolo. Storia di Silvio Berlusconi*, Camunia, Milano, 1990.
- Ferrarotti Franco, *Televisione e potere*, VQPT Rai Eri, Roma, 1985.
- Ferretti Claudio, Broccoli Umberto, Scaramucci Barbara, *Mamma Rai*, Le Monnier Ed., Firenze, 1997.
- Ferretti Claudio, Broccoli Umberto, Scaramucci Barbara, *Storia e storie del servizio pubblico radiotelevisivo*, Le Monnier Ed., Firenze, 1997.
- Fideli Roberto, *Come analizzare i dati al computer*, Edizione Carocci, Roma, 2002.
- Fiori Giuseppe, *Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest*, Garzanti, Milano, 1995.
- Fiske John, *Television culture*, Methuen, London, 1987.
- Frank Ronald, Greenberg Marshall, *The public's use of television: Who watches and why*, Sage, London, 1980.
- Gamaleri Giampiero, *I problemi dell'assetto radiotelevisivo*, Edizioni Cinque Lune, Roma, 1989.
- Gisotti R, *La favola dell'Auditel*, Editori Riuniti, Roma, 2002.
- Giudicini Paolo, *Metodologia e nuova ricerca sociale*, Edizione Franco Angeli, Milano, 1998.
- Goodwin Andrew e Whannel Garry, *Understanding television*, Routledge, London, 1990.
- Golfari Cesare, *Oltre la Mammì. Indirizzi e materiali per una nuova disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1994.
- Graham Andrew, Davies Gavyn, *Broadcasting society and policy in the multimedia age*, John Libbey Media, Luton, 1997.
- Grandi Roberto, Richeri Giuseppe, *Le televisioni in Europa*, Feltrinelli Economica, Milano 1976.
- Grasso Aldo, *Al paese dei Berlusconi*, Garzanti, Milano, 1993.
- Grasso Aldo, *Le televisioni in Europa*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 1990.
- Grasso Aldo (a cura di), *Televisione*, ed. Le Garzantine, Torino, 2002.
- Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Ed. Garzanti, Milano, 2002.

- Guarino Mario, Ruggeri Giovanni, *Berlusconi, inchiesta sul signor tv*, Editori Riuniti, Roma, 1987.
- Gunter Barrie, *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*, sage Publications, London, 2000.
- Holland Patricia, *The television handbook*, Routledge, London-New York, 1997.
- Iseppi Franco, Richeri Giuseppe, *Il decentramento radiotelevisivo in Europa. La terza rete tv e le ristrutturazioni della Rai in Italia*, Franco Angeli, Milano, 1980.
- Iseppi Franco, Bossi Vittorio, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica di impresa*, Ed. Rai Eri, Roma, 1998.
- Jacobelli Jader, *Dall'analogico al digitale: una rivoluzione soltanto tecnologica*; Laterza, Roma-Bari, 1996.
- Kuhn Thomas, *The essential tension. Selected studies in scientific tradition and change*, The University of Chicago Press, Chicago and London, 1977.
- Kuhn Thomas, *The Structure of Scientific Revolutions*, University Press, Chicago, 1962.
- Lamberti Amato, *Il guscio e le antenne*, Boccia Editore, Salerno, 1992.
- Lasagni Maria Cristina, Richeri Giuseppe, *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*, Rai Eri, Roma, 1996.
- Lewis Justin, *The ideological octopus: an exploration of television and its audience*, Routledge, London, 1991.
- Lipari Nicolò, Ermanno Bocchini, Sergio Stemmami, *Sistema radiotelevisivo e Autorità per le telecomunicazioni*, Ed. CEDAM, Padova, 2000.
- Lippmann Walter, *L'opinione pubblica*, Universale Donzelli, Roma, 2000.
- Livolsi Marino, *La realtà televisiva: come la tv ha cambiato gli italiani*, Laterza Bari-Roma, 1998.
- Livolsi Marino, *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza, Bari, 2000.
- Losito Gianni, *Il potere del pubblico*, Carocci, Roma, 2002.
- Macchitella Carlo, *Il gigante nano. Il sistema radiotelevisivo in Italia dal monopolio al satellite*, Rai Eri, Torino, 1985.
- Manetti Michela (a cura di), "Europa e informazione", quaderno pubblicato dalla rassegna di diritto pubblico europeo, Ed Scientifiche Italiane, n.3, 2004 .

- Marcelli Settimio, Solito Laura, *I programmi di servizio della Rai*, Nuova Eri, Roma, 1995.
- Marradi Alberto, *Classificazioni, tipologie, tassonomie* in “Enciclopedia delle scienze sociali” vol. II, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma 1993.
- Marradi Alberto, *Concetti e metodi per la ricerca sociale*, 3a Ed. La Giuntina, Firenze, 1987.
- Marradi, Alberto, *Fedeltà di un dato, affidabilità di una definizione operativa*, in “Rassegna di sociologia”, XXXI, 1, 1990.
- Marradi Alberto, *L'analisi monovariata*. Edizione Franco Angeli, Milano, 1993.
- Marradi Alberto, *La tipologia da Aristotele alle scienze umane moderne*, saggio nel volume “Una facoltà nel Mediterraneo”, A. A. V. V., Edizioni Giuffrè, Milano, 2000.
- Marradi Alberto, *Linee guida per l'analisi bivariata dei dati nelle scienze sociali*, Editore Franco Angeli, Milano, 1997.
- Martini Paolo, *No, non è la BBC. Scandali e segreti della Rai-Tv*, Mondadori, Milano, 1990.
- Mazza Mauro, *Tv. Moglie, amante, compagna*, Ed. Rai Eri, Roma, 2004.
- McCauley Michael, Artz Lee, Halleck Dee Dee, Peterson Eric. E., *Public broadcasting and public interstest*; M. E. Sharpe, New York, London, 2002.
- McQuail, Denis, *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna, 2001.
- Memoli Rosanna, Saporiti Angelo, *Disegno della ricerca e analisi dei dati*, Eu Roma-La Goliardica, Roma, 1985.
- Menduni Enrico, *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari, 2002.
- Menduni Enrico, *La risorsa informazione. Proposte per la radio e la tv*, Editori Riuniti, 1985.
- Menduni Enrico, *La televisione digitale in Italia*, in Il Mulino, n. 386.
- Mezza Michele, *Internet la madre di tutte le tv. Il progetto Rai News 24*, Rai Eri Roma, 2000.
- Miller Delbert Charles, *Handbook of research design and social measurement*, Sage Publication, Londra, 1991.

- Missika Jean Louis, *Les entreprises publiques de television et les missions de service publique. Rapport de mission au Ministre de la Culture e de la Communication*, Parigi , 1997.
- Molteni Mario, *Il gruppo Fininvest; imprenditorialità, crescita, riassetto*, Isedi, Torino, 1998.
- Monteleone Franco, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Ed., Venezia, 1997.
- Morcellini Mario, *Il Mediaevo*, Carocci Editore, Roma, 2001.
- Moscati Italo, *L'occhio androgino. La crisi della Rai.Tv*, Bulzoni, Roma, 1982.
- Murialdi Paolo, *Storia del giornalismo italiano*, Ed. Il Mulino, Bologna, 2000.
- Mulgan Geoff, *The question of quality*, the British Film Institute, London, 1990.
- Nitsche Ingrid, *Broadcasting in the European Union. The role of public interest in competition analysis*; T.M.C. Asser Press, 2001.
- Ouellette Laurie, *Viewers like you?: how public TV failed the people*, Columbia University Press, New York, 2002.
- Parascandolo Renato, *Catalogo Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*, Rai Educational Roma, 2000.
- Parascandolo Renato, *Catalogo Rai Educational, 1998-2002*, Rai Eri, Roma 2002.
- Parascandolo Renato, *Catalogo Rai Educational. Programmi televisivi. Opere multimediali 1999-2000*, Rai Educational, Roma 1999.
- Parascandolo Renato, *Oltre la televisione*, Editori Riuniti, Roma, 2000.
- Pellegrino Bruno, *Rai Spa: Una holding della comunicazione per la terza fase del sistema audiovisivo italiano*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1992.
- Phillips Bernard S., *Metodologia della ricerca sociale*, Ed. Il Mulino, Bologna, 1966.
- Pinto Francesco, *Il modello televisivo. Professionalità e politica da Bernabei alla terza rete*, Feltrinelli Economica, Varese, 1980.
- Pinto Francesco, *La radiotelevisione tra monopolio e pluralismo*, Edizioni dell'Ateneo, Roma, 1982.
- Pontecorvo Clotilde, *Concetti e conoscenza*, Loescher, Torino, 1983.
- Pozzato Maria Pia, *Lo spettatore senza qualità, VQPT*, Rai Eri, Roma, 1995.

- Quinto Rapporto Censis – Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2001 -2005, *Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*, Roma 2005.
- Radi Luciano, *La grande maestra : la TV tra politica e società*, Cinque Lune, Roma,1991.
- Rimano Alessandra, *Le politiche pubbliche nell'ambito delle telecomunicazioni. La nozione di servizio pubblico radiotelevisivo*, Aracne Ed., Roma 2005.
- Rivelli Luisa, *Dalla parte del cittadino*, Sei, Torino, 1980.
- Rizza Nora, *Costruire palinsesti. Modalità logiche e stili della programmazione televisiva fra pubblico e privato*, VQPT Rai Eri, Roma, 1989.
- Rizza Nora, *Immagine di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, Rai Eri –Vpt, Torino, 1986.
- Sartori Giovanni, *Homo Videns*, ed Laterza, Bari 1999.
- Scaramucci Barbara, Ferretti Claudio (a cura di), *Ricorderai*, Rai Eri, Roma, 2004.
- Scribani Giuseppe Romeo, *Radio e televisione. Collezione del museo RAI*, Magnum Ed., Milano 1997.
- Sorice Michele, *Lo specchio magico*, Editori Riuniti, Roma, 2002.
- Statera Giovanni, *Il volto seduttivo del potere. Berlusconi, i media, il consenso*, Seam, Roma, 1994.
- Statera Giovanni, *la conoscenza sociologica. Problemi e metodo*, Liguori, Napoli, 1974.
- Statera Giovanni, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Palumbo Editore, Palermo, 1984.
- Stuart Alan, *I sondaggi di opinione. Idee per il campionamento*, Ed. Newton, Roma, 1996.
- Tani Cinzia e Bressa Giorgio Maria, *Fantasticamente. Paure e manie degli italiani*, Ed. Nuova Eri, Roma, 1994.
- Tracey Michael, *The decline and fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, New York, 1998.
- Veltroni Walter, *Io e Berlusconi (e la Rai)*, Ed. Riuniti, 1990, Roma.
- Vespa Bruno, *La grande guerra. 1962-2002: quarant'anni di battaglie a Viale Mazzini*, ed. Rai Eri, Milano, 2002.

- Vespignani Luca, *Telediffusione tra regime del servizio e servizio della libertà*, Ed. Giuffrè, Milano, 1998.
- Vitale Nando, *Telefascismo. Cybermedia e informazione totale nell'era Berlusconi*, Datanews. Roma, 1994.
- Williams, Thomas, *A critique of some assumptions of social survey research*, in *Public Opinion quarterly*, 23.
- Wunenburger Jean Jacques, *L'uomo nell'era della televisione*, Ipermedium libri, Napoli, 2005.
- Zaccaria Roberto, *Diritto dell'informazione della comunicazione*, Cedam, Padova, 1998.
- Zaccaria Roberto (a cura di), *Leggi in materia di informazione e comunicazione*, Cedam, Padova, 1999.
- Zaccaria Roberto (a cura di), *Rai, la televisione che cambia*, Sei, Torino, 1984.
- Zajczyk Francesca, *Il mondo degli indicatori sociali*, Ed. NIS, Roma, 1997.
- Zollo Antonio, *Il villaggio di vetro. Parole e immagini: occasioni di democrazia, rischio di regime*, Editori Riuniti, Roma, 1987.

ARTICOLI

- Amato Giuliano, *Il potere responsabile*, Astenia, Rivista dell'Aspen Institute, n. 1/1995.
- Antiseri Dario, *Idee e tv, è tutto un programma*, "L'Avvenire", 27 giugno 2001.
- Bordignon Fabio, *Il pubblico delude, ma deve garantire scuola e sanità*, articolo apparso su "Il Venerdì di Repubblica" il 17 dicembre 2004.
- Brusadelli Stefano Rai: di tutto di più (anche per gli azionisti), "Panorama", 26/08/04.
- Ciampi chiede alla Rai più servizio pubblico, "Panorama", /12/04.
- Debenedetti Franco, *Il peccato originale dell'informazione Tv*, articolo apparso sul quotidiano "La Repubblica" il 22/08/99.
- De Benedetti Franco, *Tv, servizio pubblico. Un'idea di preistoria*, "La Stampa", 7 dicembre 2004.- Grasso Aldo, *La televisione ha unificato il Paese più della scuola*, "Il Corriere della Sera", 02/01/04.

- Lupi Tiziana, *Qualità in tv a partire dalla storia*, articolo apparso su “L’Avvenire” il 19 settembre 2004.
- Mucchetti Massimo, *Diffidate da chi vuole privatizzare la Rai*, “Il Corriere della Sera Magazine”, 07/10/04.
- Musacchio Castalda, *Legge Gasparri informazione al bivio*, “Liberazione”, 2 febbraio 2005.
- Parascandolo Renato, *Come si privatizza la Rai senza privatizzarla*, articolo apparso su “L’Unità”, 2003.
- Parascandolo Renato, *Il servizio pubblico televisivo tutelato da un articolo della Costituzione. A proposito del rapporto di Catherine Clément sull’audiovisivo pubblico francese*, 2004.
- Parascandolo Renato, *Sulla televisione commerciale*, articolo apparso su “L’Avvenire”, 1997.
- Rampini, Federico, *Rossi: Antitrust e magistratura possono fermare la Gasparri*, “La Repubblica”, 04/12/03.
- *Privatizzazione Rai entro l’anno*, “La Repubblica”, 09/02/05.
- “Radiocorriere”, 05/01/94.
- “Radiocorriere”, 12/01/94.
- “Radiocorriere”, 14/11/94.
- “Radiocorriere”, 21/07/95

SITI INTERNET

- <http://www.abbonamenti.rai.it>
- <http://www.agcom.it>
- <http://www.aib.it>
- <http://www.archivio.raiuno.rai.it>
- <http://www.articolo21.com>
- <http://www.bozzetto.com/bio/biografia.htm>
- <http://www.caffeeuropa.it>
- <http://www.comunicare.it>
- <http://www.comunicazione.it>

- <http://www.dbavvenire.it>
- <http://www.dirittodellainformazione.it>
- <http://www.educational.rai.it>
- <http://www.emmefilm.com>
- <http://www.emsf.rai.it>
- <http://www.fnsi.it>
- <http://www.fogliolapis.it>
- http://www.forza-italia.it/speciali/tv_scheda.htm
- <http://www.francodebenedetti.it>
- <http://www.gasparri.it>
- <http://www.ghostcomputerclub.it/navidea/navidea1/Mediamente.htm>
- <http://www.giovannamelandri.it>
- http://www.girodivite.it/giro/2003/101/europa_mondo.htm
- http://www.giuffre.it/age_files/dir_tutti/archivio/santalucia_0103.html
- <http://www.golemindispensabile.it/default3.asp>
- <http://www.grazia.net/massarini.htm>
- <http://www.humanitasalute.it>
- <http://www.isimm.it>
- http://www.istruzione.it/news/1999/prot685_99.shtml
- <http://www.italicon.it>
- <http://www.italianieuropei.it>
- <http://punto-informatico.it>
- <http://www.italianieuropei.it>
- <http://www.latuarai.rai.it/catalogo/programmi/ilgrillo/index.asp>
- <http://www.mediamente.rai.it>
- <http://www.mediastudies.it>
- <http://medienanalyse-online.de>
- <http://www.mega.it/review/med/dmass.htm>
- <http://online.infomedia.it/riviste/teclav/massarini.htm>
- <http://www.osservatoriotuttimedia.org/video.htm>
- <http://www.politicaonline.net/elezioni/referendum/110619954.htm>
- <http://www.puntocomonline.it>

- <http://www.rai.mediamente.it>.
- <http://www.raiuno.rai.it>
- <http://www.sat-net.org>
- <http://www.satexpo.it>.
- http://www.segretariatosociale.rai.it/palinsesto/europa/europa_new.html
- <http://www.sfera.it>
- <http://www.socialpress.it>
- <http://www.televisione.it/articoli/2002/02/15/263329.php>
- <http://www.tils.com/editoriale/asterisco/Palcoscenico>
- <http://www.trieste2000.it/intview/person/massarini.htm>.
- <http://www.uninettuno.it>
- <http://www.unita.it>
- <http://www.webscuola.it>.

FONTI DI DIRITTO INTERNE

- Carta Costituzionale
- Ddl n. 457 del 26 ottobre 1944
- Sentenza della Corte Costituzionale n. 59 del 13 luglio 1960
- Sentenza della Corte Costituzionale n. 225 del 10 luglio 1974
- Legge di riforma n. 103 del 14 aprile 1975.
- Decreto legge n. 694, Misure urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive, del 20 ottobre 1975.
- Sentenza della Corte Costituzionale n. 826 del 13 luglio 1988.
- Legge Mammi n. 223 del 6 agosto 1990.
- Sentenza della Corte Costituzionale n. 112 del 24 marzo 1993.
- Legge n. 206 del 25 giugno 1993.
- Legge n. 515 del 10 dicembre 1993.
- Decreto legge n. 558 del 30 dicembre 1993.
- Dpr Convenzione del 28 marzo 1994
- Decreto legge n. 263 del 29 aprile 1994.
- Legge n. 650 del 23 dicembre 1996.

- Sentenza della Corte Costituzionale n. 284 del 10 giugno 2002
- Legge (Riforma del sistema radiotelevisivo) n. 112 del 3 maggio del 2004

FONTI DI DIRITTO COMUNITARIO

- Risoluzione del Parlamento Europeo del 19 settembre 1996
- Trattato di Amsterdam, 2 ottobre 1997
- Risoluzione del Consiglio dei Ministri e dei rappresentanti dei governi degli Stati membri, del 25 gennaio 2004.

FONTI DI DIRITTO STRANIERO

- Legge spagnola n. 4 del 1980.
- Legge della Repubblica Ceca n. 483 del 1991.
- Legge della Repubblica Ceca n. 483 del 1991.
- Legge slovena speciale dell'8 aprile 1994
- Legge sui Media ungherese del 1996.
- Legge portoghese n. 33 del 2003.