

## **Globale e locale. Le ragioni del giornalismo di servizio pubblico**

---

---

*Angelo Agostini\**

Per una volta, una soltanto, voglio proporre un esercizio di pura astrazione intellettuale. Immagino, e vi prego d'immaginare con me, che non stiamo vivendo nel paese che ha passato l'ultima campagna elettorale a interrogarsi sulle ragioni per le quali l'onorevole Alfonso Pecoraro Scanio sia stato 40 volte ospite della Camera da Letto della Repubblica. Voglio immaginare che non viviamo nel paese che s'affanna a discutere se quelle 40 apparizioni, o le 42 dell'onorevole Fausto Bertinotti, pesino più o meno delle inquadrature dedicate al Premier, ai suoi campi americani o ai primi piani vietati; se contino elettoralmente più o meno dei monologhi consentiti all'allora Presidente del Consiglio su ogni canale pubblico o privato, radiofonico o televisivo, da Isoradio al Senso della vita.

Voglio immaginare questo, o piuttosto voglio scordare tutto ciò a cui ho accennato, perché ritengo che il tema sul quale il CORECOM dell'Emilia-Romagna ci ha invitato a discutere sia davvero, realmente e crudamente, una metafora; o meglio una trasposizione nel campo mediatico della realtà più profonda e vera che sta vivendo il nostro paese.

Regioni e servizio pubblico radiotelevisivo sembra, ma è solo apparenza, un titolo anonimo, un tema puramente referenziale. Eppure così non è.

Proviamo a chiederci che cosa voglia dire Regioni, che cosa significhi servizio pubblico radiotelevisivo. E no, attenzione, non voglio spaccare il cappello in quattro, rifare la storia delle istituzioni regionali dal 1970 ad oggi, neppure discettare di filo-

---

(\*) *Professore ordinario dell'Università IULM di Milano e Direttore della rivista "Problemi dell'informazione".*

sofia teoretica com'è quella che rimanda alla famigerata triade che vuole l'obiettività compagna inseparabile dell'imparzialità e della completezza. Di tutte queste frescacce non potrebbe importarmi meno e comunque non è consentito annoiare il prossimo tanto mortalmente.

Parto dal secondo nodo e cerco di essere sintetico. Non ho bisogno di spiegare le ragioni del servizio pubblico radiotelevisivo. Non ne ho la necessità perché l'hanno fatto meglio di me economisti, giuristi o esperti, ospiti di questo incontro.

Se la base d'esistenza d'un servizio pubblico (e di un apparato legislativo di regolamentazione) è la garanzia del pluralismo esterno (concorrenza di più imprese radiotelevisive) e del pluralismo interno (differenziazione dei contenuti); se siamo tutti d'accordo su questo, allora possiamo riassumere davvero in breve. Anzi, più precisamente: riassumo considerazioni di altri colleghi che faccio totalmente mie.

Gianluca Gardini ha detto che il mercato televisivo da solo non può promuovere gli obiettivi di pluralismo delle fonti, della diversità d'opinioni, della creazione di un senso d'identità nazionale (io aggiungo a questo elenco anche le identità locali). Non può farlo per un motivo preciso: questi non sono obiettivi di mercato. Sono fuori dal mercato. Ci deve pensare qualcun altro.

Paolo Caretti ha ricordato come le ragioni d'esistenza del servizio pubblico in Italia si siano identificate tautologicamente, ma storicamente, nell'esistenza stessa del servizio pubblico. Fino alla moltiplicazione delle frequenze, l'esistenza della RAI è stata giustificata per oltre vent'anni dalla presenza di un unico concorrente privato.

Oggi, di fronte alla moltiplicazione delle frequenze e dei canali, e di fronte a un mutamento socio-culturale imponente e impressionante, due sono le ragioni del servizio pubblico, come ha ricordato anche la Corte costituzionale in una sua sentenza di quattro anni fa:

a) la necessità di promuovere la partecipazione dei cittadini e lo sviluppo socio-culturale del paese:

b) la necessità imprescindibile che questo obiettivo nulla abbia a che spartire con le logiche di mercato.

Traduco sinteticamente, come ha fatto Caretti: i canali di servizio pubblico devono essere finanziati esclusivamente da denaro pubblico. I canali di servizio pubblico possono anche aumentare (o diminuire), ma sempre a condizione che non ci sia pubblicità.

Il punto lo ha spiegato in modo sicuramente più efficace di quanto possa fare io Giuseppe Richeri, che mette al centro dell'attenzione (e qui vengo finalmente al tema) i nodi delle ragioni e delle condizioni di un servizio pubblico in ambito locale o regionale. Questi nodi sono:

a) la durata dei programmi e la differenziazione dei generi;

b) la copertura del segnale e l'accessibilità allo stesso;

c) l'autonomia delle sedi produttive locali;

d) il modello di programmazione, cioè l'esistenza di una programmazione nazionale che valorizzi le produzioni regionali e la necessità di una cooperazione interregionale.

Io assumo tutti questi come miei punti fermi e sintetizzo, drasticamente, così: negli ultimi venticinque anni il servizio pubblico radiotelevisivo italiano è rimasto vittima della contrapposizione all'unico concorrente privato e, a maggior ragione, ciò ha pesato in modo devastante sui suoi possibili (e non avvenuti) sviluppi in ambito locale. Il servizio pubblico non è stato in grado (se non a tratti) di differenziare i suoi contenuti. Il servizio pubblico non s'è mai neppure posto il problema di come quella differenziazione avrebbe potuto accompagnare la crescita, lo sviluppo e la differenziazione del tessuto locale e regionale nella società italiana.

Sono giudizi troppo drastici? Sì, certo, è così. Ma lo spazio che mi è concesso non permette altra misura che questa.

Sempre molto velocemente, ma assecondando in questo la mia doppia natura di studioso e giornalista, voglio ricordare ora qualche dato d'origine mista. C'è una prima batteria che riguarda la società e la demografia in Italia. Ce n'è una seconda

che riguarda l'organizzazione redazionale ed editoriale della RAI nella copertura del territorio.

Alla prima batteria appartengono quattro nodi di fondo che emergono ormai con evidenza dalle più accurate indagini statistiche e dalle migliori analisi sociologiche. Questi nodi vedono:

1) la crescita delle metropoli (Milano, Torino, Roma, Napoli) e attorno a loro di periferie dormitorio, talvolta di lusso, talaltra di disgrazia ed emarginazione;

2) l'espansione in alcune aree regionali italiane (soprattutto nel Nord-Est, ma Toscana, Puglia, Lazio non sono certamente da meno; né può essere escluso il Nord-Ovest, nonostante la preminenza milanese) di un vero e proprio sistema metropolitano policentrico (basterebbe farsi dare i dati dei biglietti ferroviari e dei pedaggi autostradali sull'asse Bologna-Modena, Milano-Bergamo, Padova-Venezia per averne un'idea);

3) l'espansione continua di un movimento di migrazione dalle metropoli verso i borghi. Quel fenomeno che ha permesso a Giuseppe De Rita di parlare di borghesia borghigiana, cioè la localizzazione di un ceto affluente verso mete e luoghi totalmente sconosciuti ai media;

4) la crescita costante, ma sostanzialmente ignota, di una domanda e d'una offerta di servizi sociali distanti dai centri e dai servizi tradizionali (se devo fare degli esempi mi vengono in mente la crescita esponenziale delle badanti extra comunitarie, oppure la nascita e l'espansione delle comunità di autoconsumo, o le comunità private che offrono servizi pubblici, come testimonia la presenza crescente del volontariato nella protezione civile).

Questi dati dicono con chiarezza che la società italiana sta cambiando. Non è certo una novità, ma il problema è che di tutto questo sui media si parla poco. Qualche inchiesta sui giornali. Spazi più ampi in radio. Zero virgola zero in televisione.

Qualcuno di voi ha mai sentito, visto o letto d'un sistema efficiente, puntuale e preciso d'informazione sul traffico nelle aree metropolitane? Qualcuno ha avuto mai delle informazioni

sulle tangenziali di Mestre, Bologna, Milano, Torino, Roma o Napoli che non fossero le scarse e imprecise notizie di Isoradio? Mai visto un servizio internet, uno via SMS, uno in televisione con telecamere fisse sul Televideo? Le uniche telecamere disponibili sul web sono quelle lentissime da scaricare di Autostrade per l'Italia sul suo sito congestionato.

Ora credo possa essere un poco più concreto quel riferimento che facevo prima alla metafora, o alla trasposizione della crisi italiana nel sistema dei media. L'Italia è cambiata, ma i media non se ne sono accorti.

Venticinque anni fa l'intuizione e l'abilità di Mario Lenzi, allora al Gruppo Espresso, aprirono la strada alla rinascita dei giornali locali. Le città avevano bisogno di voci. Lenzi lo comprese e le tecnologie lo aiutarono nella creazione di nuovi giornali o nella rinascita di vecchie testate con costi più bassi. Oggi, però, anche nella stampa locale è morta gora, o quasi. Oggi è il silenzio. Oggi si vive sulle concessionarie di pubblicità tarate su esigenze vecchie d'un quarto di secolo. Nel frattempo le televisioni locali, con due o tre sole eccezioni tra Nord e Sud, non sono riuscite a oltrepassare i confini della cinta daziaria delle città nelle quali vengono prodotte.

Eccola qui allora la metafora, eccola qui la trasposizione. Come in buona parte dell'economia italiana, come nel rapporto tra le istituzioni e il mutamento sociale e demografico del nostro paese, come nel rapporto tra la politica e la società italiana anche nella relazione tra i media e l'Italia persistono tre grandi, irrisolti, problemi; tre ostacoli enormi sulla strada dell'innovazione:

- 1) l'immobilità delle posizioni conquistate che diventa cemento armato di fronte a qualunque prospettiva di mutamento;
- 2) l'indifferenza di fondo al mutamento sociale e culturale del paese;
- 3) l'inspendibilità di un capitale enorme, sotto il profilo della potenzialità, ma totalmente risibile sotto il profilo del suo uso effettivo.

Se il ragionamento pare troppo astratto, è sufficiente passare

a qualche numero troppo spesso scordato e si ritorna direttamente al tema.

La TGR, la testata giornalistica regionale della RAI è in assoluto la più grande azienda editoriale italiana, è la redazione che per numeri supera qualunque altra: ventuno sedi regionali, più tre redazioni linguistiche (ladina, francese e tedesca). Tra sei e settecento giornalisti, un direttore, cinque vicedirettori. È una potenza di fuoco impressionante.

Eppure questo elefante produce soltanto un topolino: due giornali radio, rispettivamente di 10 e 20 minuti, due telegiornali di venti minuti ciascuno, con la replica in seconda serata di un'edizione decurtata. Inutile dire, perché lo sapete, che la massima parte dei contenuti si replicano nelle diverse edizioni. A titolo di cronaca aggiungo che c'è uno spazio di approfondimento al sabato, di mezz'ora, infaustamente collocato alle 12.30. Il contratto di servizio della RAI, scaduto nel gennaio 2006, prevedeva il raddoppio di questo spazio. Non c'è bisogno di aggiungere che nulla è stato fatto.

Io so bene che Angela Buttiglione, direttore della TGR, potrebbe obiettarci che il suo esercito produce ventuno edizioni dei giornali regionali. Moltiplicate per cinque trasmissioni quotidiane tra radio e Tv, il risultato dà cento e cinque giornali radiofonici e televisivi.

Posso permettermi di non entrare nell'esame dei contenuti, dei formati e dei modi di questo centinaio di giornali? Lo faccio per rispetto al lavoro dei colleghi che li producono, alcuni di loro sono miei amici e li ritengo modelli ed esempi del giornalismo di servizio pubblico. Ma soprattutto non entro nella sostanza perché mi sembra inutile.

Offro altri due dati: mentre l'età media di un giornalista RAI è di 53 anni, il Molise ha la stessa organizzazione redazionale dell'Emilia-Romagna o della Lombardia. Detto ancora più in concreto: a Campobasso devono produrre le stesse emissioni che si realizzano a Bologna o a Milano, e hanno dunque più o meno lo stesso organico (e dico questo con il massimo rispetto per i colleghi molisani).

Ora, io penso che non solo a 53 anni stai pensando legittimamente alla pensione (il ragionamento è ovviamente sulla media, non sulle individualità), ma aggiungo anche che quell'organizzazione editoriale è mirata ai prodotti, non al territorio.

Mi spiego meglio, con qualche esempio. Per restare a questa regione, l'Emilia-Romagna, a me pare chiaro che il pescatore o l'albergatore di Cattolica abbia molti interessi in più con i suoi colleghi di Ancona, Falconara, e addirittura con quelli di Bari e Ostuni, piuttosto che con l'impiegato, il manager o l'operaio di Piacenza. È un esempio triviale o banale, se volete, che rende però l'idea di come l'organizzazione editoriale e redazionale delle sedi regionali della RAI sia completamente sprovvista degli strumenti per fare fronte al mutamento sociale, culturale ed economico che il paese ha attraversato negli ultimi due decenni.

Faccio un altro esempio, che spero definitivo. Chiunque viaggi in auto sa quanto siano importanti le informazioni sul traffico. Ora, salvo la felice eccezione di Radio 24, l'unica fonte nazionale d'informazione per gli automobilisti è Isoradio. Sappiamo come funziona, anche perché finalmente negli ultimi mesi, i loro operatori hanno iniziato qualche timida protesta. L'evoluzione dei sistemi tecnologici, dalle telecamere fisse ai sensori del traffico, permetterebbe con una spesa minima la resa di un servizio dettagliato e perfetto sul traffico nelle aeree metropolitane. Perché il servizio pubblico non ci ha mai pensato? Radio, SMS, internet e pannelli visivi sono i supporti naturali d'un servizio tanto elementare. Un servizio di questo genere sarebbe base vitale di altre rubriche d'informazione di servizio che potrebbero avvicinare i cittadini ad una frequenza costante e quotidiana con una rete regionale, locale o metropolitana, che il servizio pubblico potrebbe sviluppare.

Smetto di sognare, torno alla realtà. So bene che tutto ciò è impossibile. È impossibile sognare un'altra organizzazione editoriale e redazionale della RAI sui servizi regionali e locali. È impossibile sognare qualunque forma di compartecipazione tra privati e pubblico in sede locale su qualunque canale: fosse via etere, digitale terrestre, o internet via telefono.

La ragione di questa impossibilità è la politica italiana, ovvero il tema dal quale sono partito, immaginando un sogno impossibile. Quel sogno è impossibile per due semplici ragioni.

La prima è che l'uomo politico regionale si comporta in sede locale esattamente come il suo corrispettivo nazionale: si attende che qualcuno gli porga un microfono senza porre domande, a meno che non siano concordate e preventivate le risposte.

La seconda sta nella politica nazionale. Ho già scritto altrove della patologia quasi insanabile che ha fatto della politica un genere dello spettacolo televisivo, come hanno mostrato proprio le ultime elezioni. Una volta diventati campioni d'ascolto in televisione è difficile, se non impossibile, che partiti e uomini politici smettano autonomamente l'occupazione militare del video, delle redazioni e degli organigrammi aziendali.

Alle favole abbiamo creduto già abbastanza, non soltanto da bambini, per potere credere che senza un cambiamento radicale della politica italiana nei confronti dei media e della televisione in particolare ci siano davvero prospettive per le ragioni del servizio pubblico tra globale e locale.