

Zaccaria: per la pubblicità niente regali a Mediaset

«Noi possiamo e vogliamo partire subito con il progetto della cosiddetta rete senza pubblicità, ma la pubblicità verrà tolta solo quando, secondo le modalità che l'Authority stabilirà, anche la concorrenza perderà una rete via etere. Non intendiamo fare regali e ci auguriamo che venga rispettato il principio della simmetria». Così il presidente della Rai, Roberto Zaccaria chiarisce le intenzioni del nuovo vertice di viale Mazzini sul progetto della rete che dovrà fare a meno della pubblicità e che dovrà essere presentato dal Cda entro il 30 aprile prossimo. Parlando davanti ai rappresentanti della conferenza dei consigli regionali e dell'associazione dei comitati regionali radiotelevisivi, Zaccaria aggiunge: «Non sarà un progetto solo su carta ma anzi rapidamente operativo. Il contenuto editoriale lo deciderà la Rai confrontandosi con gli interlocutori più opportuni. Per noi è un progetto centrale e strategico, non abbiamo alcuna intenzione di confinare questa rete in un angolo, ma anzi di farne un'emittente multimediale, globale e locale allo stesso tempo». Insomma, una rete «battezzata finora in termini solo negativi» e che la Rai «vuole invece connotare in maniera molto positiva». Ai rappresentanti regionali Zaccaria ha assicurato l'intenzione dell'azienda di «rafforzare il discorso operativo tra Rai e territorio»: «La rete senza pubblicità - ha detto Zaccaria - avrà una forte valenza territoriale anche se la legge non lo impone». Quanto alla data del 30 aprile, Zaccaria ha sottolineato che per la Rai si tratta di un momento «che riassume molte scadenze» perché il servizio pubblico intende collegare al progetto della rete senza pubblicità «la riorganizzazione di tutta l'azienda», l'attuazione del contratto di servizio e il piano editoriale. Infine, ai rappresentanti della conferenza dei consigli regionali e dell'associazione dei comitati regionali radiotelevisivi il presidente della Rai ha assicurato che essi potranno seguire l'avanzamento del progetto in contatto con i dirigenti dell'azienda che se ne occupano.

Intervista al consigliere d'amministrazione: «La sfida è riuscire a non farsi condizionare dall'audience»

Contri: «Rete colta ma non di élite Così sarà Raitre senza pubblicità»

«Un'occasione per iniziare in concreto la riforma dell'azienda»

ROMA. Capita anche che un signore che sulla pubblicità ci ha costruito una carriera tale da diventare (lo era solo fino a poco tempo fa) presidente dell'associazione delle agenzie pubblicitarie, ora si trovi, nella sua nuova veste di consigliere di amministrazione della Rai a dover discutere, guarda un po', di una rete del servizio pubblico che deve affrontare la sfida di vivere senza spot. Alberto Contri parte da qui per affrontare la complessità dell'essere servizio pubblico, non riducibile ai problemi di questa o quella rete, ma che deve rispondere ad un progetto globale cui nessuno può sentirsi estraneo. E coglie l'occasione per rispondere a chi si è chiesto «che ci azzecca uno così nel vertice Rai». Ma anche per ribadire che la questione terza rete è l'occasione buona per ridiscutere della complessità dell'intera azienda.

Che ci azzecca allora, un pubblicitario a viale Mazzini?
«C'entra, eccome. Comunicare significa parlare al pubblico, nella maniera migliore e al maggior numero possibile di persone. Questo è televisione, ma anche pubblicità».

Comunicare va bene, ma la terza rete dovrà fare i conti con l'Audience?
«Su questo bisogna stare attenti a non scivolare. È fare i conti da una parte con la convinzione dif-

fusa che la cultura o i programmi comunque interessanti debbano essere per pochi. Mentre, al contrario, i programmi di grande ascolto devono essere cretini. Con la complicazione che potrebbe derivare dalla ipotetica decisione di mollare un pacco di risorse alla rete colta in modo che alcuni simpatici intellettuali possano divertirsi tra loro. Resto invece convinto che ogni minuto della rete di servizio pubblico senza pubblicità debba essere di grande qualità e di grande ascolto. Il problema, certo, non è fare il progetto per titoli, ma attuarlo».

Ma gli utenti sono molto diversi tra loro. Come soddisfarli tutti?
«C'è chi è convinto che la cultura sia solo quella con la C maiuscola, di una élite. Mentre invece noi ci rivolgiamo ad un pubblico molto diversificato. Cercheremo di offrire a ognuno quel che chiede».

Una terza rete colta significa che le altre saranno tutte lustrini?
«Assolutamente no. La connessione con le altre reti è fondamentale. Anche perché il concetto di cultura è molto elastico».

Però le altre due avranno la pubblicità messa sempre sotto accusa ora viene difesa, come l'unica garanzia di esistere di una rete?
«È un problema di risorse. Se il canone coprirà la necessità della terza rete non bisognerà dimenticare le esigenze delle altre. Bisognerà stare attenti, però, che le risorse della terza rete siano spese secondo una logica di gradazione di proposta. E che sulle altre, che

vedranno aumentare anche se di poco il carico pubblicitario, sia garantita la qualità degli spot. La qualità è un mio vecchio pallino. Non ci rinuncio adesso».

Questa è una parte di un progetto più complessivo che dovete concludere entro il 30 aprile.
«Noi in quella data saremo pronti alla discussione. Ma quello che è certo è che non ci toglieremo mica la pubblicità prima che ce lo impongano anche perché il nostro destino, su questo punto, è in qualche modo collegato ad una rete Mediaset. Noi nell'affrontare questo problema abbiamo discusso della riorganizzazione di tutta l'azienda. Abbiamo studiato le possibilità di comunicazione del servizio pubblico che sta sul mercato e che dovrebbe comunque



Come nel calcio, siamo circondati da 50 milioni di consiglieri

considerare l'audience non come un ostacolo ma come un obiettivo. Dobbiamo conquistarla in modo opposto a quello di chi amministra la televisione commerciale che «vende» i propri ascoltatori all'inserzionista. Noi dobbiamo poter dire al possibile acquirente di spazi pubblicitari che facciamo un programma talmente interessante da avere sette

milioni di ascoltatori e, quindi, di poter essere un veicolo di cui usufruire per raggiungere gli acquirenti».

Ma audience e proposte, per capirci, da terza rete possono andare d'accordo?
«Non sembri in contraddizione ma credo che l'inseguimento dell'audience non deve essere una caratteristica di questa rete. Bisogna che si sappia qual è l'obiettivo che si può raggiungere e, se ci si arriva, ritenersi soddisfatti. Ma, attenzione, che non diventi la giustificazione di un flop».

Questa Rai di cosa ha bisogno?
«Solo di qualche ritocco alla macchia. È come un gigante addormentato con molte potenzialità. Qui ci sono grandi possibilità e la sfida che questo consiglio ha accettato è di cercare di uscire dagli schemi. Noi stiamo lavorando per riuscire anche se ci sentiamo circondati, un po' come accade all'indomani di una sconfitta della nazionale, da cinquantamila milioni di competenti amministratori della Rai».

Fatto il progetto, deciderete con chi portarlo avanti. Qualche nome?
«Nessuno. In giro ci sono solo autocandidature. Solo quando avremo una proposta la discuteremo con chi sarà disposto a condividere il progetto».

L'INTERVENTO

Prendiamo esempio dalla Bbc

JADER JACOBELLI

P OICHÈ il dibattito sulla Rai di domani si va incentrando, com'è giusto, non tanto sugli aspetti istituzionali, che pure sono importanti, ma su quelli produttivi, che per il pubblico lo sono di più, mi si lasci dire che per migliorare il prodotto non c'è bisogno di attendere una nuova Rai perché non sono i rivolgimenti istituzionali o tecnologici che lo possono migliorare.

Anzitutto, dobbiamo rispondere alla domanda: perché oggi, in generale, la programmazione non è soddisfacente? A mio parere ciò è dovuto ad una esagerata attenzione che i produttori e curatori sono obbligati a porre all'audience, il che porta ad introdurre nei programmi dosi sempre più alte di quelle droghe televisive che sono la violenza, il sesso, la volgarità, l'esibizione, ecc.. Questa logica è di natura eminentemente commerciale e ha invaso la Rai per una malintesa concorrenza con Mediaset e per acquisire quei 1500 miliardi circa di pubblicità che, insieme ai 2500 del canone, rappresentano le sue entrate.

Il prodotto di questa logica non può essere diverso da quello che è, e in termini di pura audience è ancora pagante. Ma l'audience non è tutto. Anzi è poco. Non per nulla la Bbc, senza pubblicità da sempre, ha raggiunto quel grado di eccellenza che tutti le riconoscono, anche se per ottenerlo ha versato in questi anni qualche obolo in audience alla «commerciale», ma senza piangerci sopra, e senza che i telespettatori britannici se ne siano lamentati.

Essere «servizio pubblico» non deve significare produrre «a bassa audience» - vanificarebbe la sua funzione formativa - ma deve significare produrre in modo da far migliorare l'audience di prodotti di qualità. E la qualità - sia chiaro - non sta nei contenuti, ma nel modo di trattarli. Come genere, sappiamo che per molti un concerto sul teleschermo è di per sé noioso, ma un concerto «trattato» televisivamente può avvicinare alla musica chi ne è lontano. Quale possa essere il «trattamento» di un concerto, lo dimostrò Bernstein e, ancor meglio, una trasmissione come «Prima della prima» diffusa dalla Rai intorno alla mezzanotte, che è un po' come andare a pesca in piscina. Certo, è una cultura consolidata che va mutata alla Rai se vogliamo che la sua funzione torni ad apparire necessaria al paese per la sua modernizzazione, per il suo sviluppo civile e sociale. Data l'età ricordo l'orgoglio professionale di appartenere alla Rai, ma poi anche l'imbarazzo.

Questa è la scommessa culturale e anche sociale che ci dobbiamo riproporre se vogliamo togliere argomenti a chi sostiene, per interesse o con malizia, che un'azienda che non garantisce il servizio che dovrebbe svolgere, tanto vale privatizzarla, come se questo servizio fosse del tutto superfluo.

Marcella Ciarnelli

V. Va.

Polemiche dopo l'invito a «mettersi in regola» con le recenti normative a tutela della riservatezza

Niente «privacy» per gli archivi dei giornalisti Appunti e scritti vanno comunicati al Garante

Ma i redattori di «Repubblica» sollevano il caso e dicono «no»

ROMA. La legge è del 1996. Ma il guaio è che nessuno l'aveva ancora letta con attenzione. Si fa obbligo, secondo le recenti normative a tutela della «privacy» (legge 675-96), ad ogni giornalista di notificare all'ufficio del Garante, retto dal professor Stefano Rodotà, l'esistenza del proprio archivio personale. L'hanno scoperto i giornalisti di «Repubblica», che sono stati invitati con una lettera acclusa alla busta paga dalla loro azienda a mettersi in regola entro il 31 marzo, informando il Garante dell'esistenza di ciò che nella visione del legislatore sarebbe una specie di «banca dati», ma che spesso è invece un coacervo di appunti, note, ritagli di giornale, informazioni sparse, incartamenti di diversa fonte e natura. E così è partita una vertenza di un certo interesse riguardo alla libertà di stampa e alla deontologia giornalistica.

Che cosa prevede la legge? Le finalità sono lodevoli, ma gli strumenti discutibili. Si ipotizza che, se un giorno il cittadino x troverà qualcosa da ridire su un articolo che lo riguarda, potrà consultare l'albo degli archi-

vi» gestito dal Garante, consultare i dati conservati non solo negli archivi generali dei giornali, ma anche in quelli di ogni singolo cronista, e ottenerne anche la cancellazione nel caso che le informazioni raccolte possano essere ritenute lesive della riservatezza. L'articolo sette della legge estende, infatti, l'obbligo della notifica non solo agli archivi redazionali ma anche a quelli personali. E l'amministrazione di «Repubblica» nel momento in cui s'è messa in regola, notificando l'esistenza e le finalità degli archivi del giornale, i criteri di catalogazione, custodia e trasmissione dei dati, ha informato anche i giornalisti degli obblighi che li riguardano. Ma basta gettare uno sguardo dentro i caotici cassetti di un redattore per capire le difficoltà anche tecniche di applicare in maniera fiscale la norma fatta per garantire la riservatezza di dati raccolti con criteri propriamente archivistici da aziende e uffici.

«L'intera questione, infatti, è al centro di un braccio di ferro tra Ordine e sindacato dei giornalisti e Garante», ricorda Massimo Razzi del Comi-

Fnsi: numero chiuso nella professione

Per far fronte alla «drammatica» situazione di numerosi giornalisti non occupati il vicesegretario nazionale della Federazione Nazionale della Stampa, Federico Pirro, ha proposto il «numero chiuso». Il dirigente del sindacato dei giornalisti ha sollevato la questione a Bari partecipando ad una assemblea regionale dei giornalisti iscritti all'Inpgi, l'Istituto di previdenza della categoria. All'incontro ha partecipato fra gli altri anche il presidente dell'Inpgi, Gabriele Cescutti.

tato di redazione del quotidiano. Che aggiunge: «Si chiede la modifica della legge sulla privacy in modo da sottrarre i giornalisti a una serie di obblighi assurdi».

Il problema esiste: l'Ordine professionale ha elaborato un codice di autoregolamentazione che si propone di venire incontro alle esigenze di tutela dei cittadini dall'invasione dell'informazione. Ma una prima versione del documento è stata respinta al mittente dal Garante, che in questi giorni esaminerà una seconda stesura. La categoria esclude da ogni controllo gli archivi personali.

Ma anche volendo applicare alla lettera la legge, son dolori. Telefonando all'ufficio del Garante non si riesce, infatti, a capire quali dati debbano essere notificati: «... Trovare un modulo nelle cartolerie». Così come non si riesce tuttora a individuare l'esatta estensione del concetto di «dato personale». Sono stati guai per alcuni giornali locali che si sono trovati a volte nell'impossibilità di pubblicare un normale servizio di cronaca come l'elenco dei nati e dei deceduti.

La legge è divenuta, infatti, preda di una certa insensata gestione burocratica, incoraggiando l'autocensura di certe stazioni dei carabinieri o di alcuni medici di pronto soccorso: una notizia di tragico interesse come il suicidio del gay che s'è bruciato vivo a piazza S. Pietro per diverse ore, per esempio, era stata nascosta ai giornalisti in nome di una ottusa interpretazione della norma.

In attesa di una messa a punto da parte del garante e di una revisione legislativa, che tuteli la libertà di stampa, i redattori di «Repubblica», come è stato suggerito dal loro organismo sindacale, stanno lanciando una sorta di disobbedienza civile. Risponderanno con una formula di questo tipo all'intimazione del Garante: «Non ritengo che le note personali, gli appunti e i ritagli di giornale in mio possesso configurino in alcun modo un archivio o una banca dati così come definiti dalla legge 675. Non ritengo quindi di essere soggetto ad alcun obbligo di notifica al garante della privacy».



Da Pino a Nino

Dopo il Festival dei fiori
il Festival delle canzoni

Da Pino (Daniele) a Nino (D'Angelo),

un viaggio tra i grandi napoletani della canzone anni '70 e '80.

Da Napoli è a 'Nu jeans e 'na maglietta, passando per Edoardo Bennato, Tullio De Piscopo, Toni Esposito, Napoli Centrale, Alan Sorrenti,

Enzo Gragnaniello, Shampoo, Showmen.

MARTEDÌ IN EDICOLA **l'U**