



Commissione di Vigilanza Rai

Audizione del Direttore del Prime Time, Marcello Ciannamea e del Direttore del TG3, Mario Orfeo

Giovedì 3 agosto 2023, ore 20:30

Intervento Marcello Ciannamea

Ringrazio la Presidente e tutti i componenti della Commissione di Vigilanza Rai.

La nuova organizzazione per generi che la Rai si è data si interfaccia per la prima volta con il nuovo Contratto di Servizio e per la prima volta saranno le direzioni di genere a dover interpretare al meglio il rapporto tra offerta dei canali e i principi generali che ispirano il contratto.

Dal punto di vista della Direzione Intrattenimento Prime Time è particolarmente sfidante e allo stesso tempo stimolante intervenire su questo aspetto poiché, generalmente, l'intrattenimento viene considerato quasi come una "zona franca" dove quindi i criteri fondativi del servizio pubblico sono più labili. Prevarrebbe la convinzione che su questo genere di programmi siano inapplicabili valori come **inclusività, sostenibilità, responsabilità o credibilità (principi chiave citati nell'art. 2 del Contratto di Servizio)**. Sono convinto invece, ed è quello su cui intendo puntare, che anche con i grandi eventi, gli show di prima e seconda serata e in generale i programmi di intrattenimento, la Rai possa e debba trasferire al pubblico l'idea di una televisione che anche col divertimento e la leggerezza rispetta i suoi obblighi nei confronti dello Stato e dei cittadini.

Ci sono in particolare alcuni aspetti che mi piacerebbe entrassero nella nuova mentalità di chi pensa e produce intrattenimento, ovvero senza dichiarazioni di principio ma con scelte di contenuti e di immagini, **avvicinare per esempio il tema della sostenibilità**. Essere sostenibili in questo ambito significa non solo fare scelte aziendali e produttive in questa chiave, ma introdurre stili comunicativi che valorizzino un approccio ispirato a contenuti che mettano al centro le persone e il loro bisogno di divertirsi con intelligenza e buon gusto.

I nostri show di prima serata e i nostri programmi di access e seconda serata intendono rispondere a questa finalità scegliendo e proponendo progetti che comunichino valori positivi e non puntino solo allo svago ma anche ad apprezzare e valorizzare aspetti come **l'inclusione** proposta attraverso personaggi esemplari ed esibizioni di alto valore artistico ed espressivo.

Una prima serata di intrattenimento per come la vogliamo concepire noi deve essere l'occasione per vivere una esperienza nella quale passioni, emozioni, interessi e

curiosità concorrono a far trascorrere un po' di tempo in cui ad essere sollecitata è anche **l'intelligenza del pubblico, anzi di tutti i pubblici**. Essere spettatori di esibizioni in cui il talento, l'energia, le immagini e le parole rappresentano un mix che offre richiami alla memoria e alla tradizione, ma anche **incursioni nel contemporaneo per unire le generazioni e farle interagire**.

L'intrattenimento televisivo è sempre stato lo specchio del Paese perché attraverso i testi, le canzoni, la comicità, la musica, gli ospiti e tanto altro ha raccontato come eravamo e come siamo affidandosi ai beniamini di sempre ma **dando spazio anche al nuovo e all'inedito**.

Il nostro sforzo sarà anche quello di non esasperare il ricorso ai format come premessa indispensabile per ogni scelta, ma proveremo a **ritornare ad una tv che riscopre l'intrattenimento a partire da idee originali magari nate in casa Rai** e sviluppate attraverso una scrittura capace di creatività e di freschezza stilistica grazie al lavoro degli autori e degli stessi conduttori.

Ormai non possiamo più pensare che l'unica garanzia per il successo di un programma sia rappresentata dalla quota di investimento economico che viene fatto sul prodotto. Se è vero da un lato che per essere competitivi sul mercato è indispensabile assicurare sempre standard qualitativi elevati che si traducono nell'impatto visivo e scenografico, dall'altro **non possiamo trascurare il peso delle idee, della scrittura e dei contenuti che affidiamo a un marchio televisivo**. Abbiamo avuto esempi recenti di come anche con forme di puro show siamo riusciti a far passare idee importanti come quelle che riguardano le tematiche ecologiche, ma anche quel racconto di un mondo artistico che sta fuori della tv e che è stato fatto conoscere al grande pubblico. Fare intrattenimento oggi non vuol dire accontentare il pubblico con l'ovvio e il già sperimentato, ma significa rivitalizzare ciò che riscuote successo con nuove idee, con aperture e rivisitazioni che intercettano il pubblico tradizionale ma ambiscono a raggiungere i nuovi pubblici che fruiscono contenuti su altri schermi.

L'intrattenimento della Rai non può essere solo la comfort zone dei target abituali ma può e deve puntare a sperimentazioni che nel solco delle forme consolidate aprano a innovazioni sui contenuti e sul modo migliore di confezionarli per coinvolgere anche nuovi target.

Lo sforzo che stiamo facendo è proprio in direzione del pubblico giovane proponendo un intrattenimento che dai canali generalisti si proietti sulla piattaforma web (e viceversa) attraverso una comunicazione attenta ai gusti, alle sensibilità e alle passioni di questo target. La ridefinizione della fisionomia dei canali sui quali collochiamo i nostri prodotti intende proprio rendere facile l'accesso a contenuti pensati e costruiti per fidelizzare un pubblico che nell'integrazione tra social e tv definisce il proprio stile di consumo. Tutto ciò si intreccia fortemente anche con gli

obiettivi aziendali che individuano nella transizione digitale uno degli asset principali della nuova identità Rai come una **digital media company moderna e competitiva**.

Se riusciremo a tenere insieme la dimensione dell'evento televisivo con le grandi manifestazioni live, l'opportunità che gli show offrono di proporre spunti e ispirazioni valoriali contemporanei, la ricerca di prodotti innovativi che però parlino ad un pubblico largo, avremo davvero armonizzato il nostro genere con gli intenti sanciti dal Contratto di servizio.

Credo davvero che anche con il "genere" intrattenimento si possano onorare i nostri impegni nei confronti dei cittadini così come ci chiede il patto che facciamo con lo Stato. Aprire al talento degli over sessanta, offrire un palco alle potenzialità dei più giovani, spiegare con le canzoni e non solo, la sfida ecologica e ciò che ci spetta nel futuro, usare la memoria musicale per ricordare chi siamo e cosa siamo stati, giocare in tv per raccontare un Paese fatto di coppie e di famiglie, di bambini e ragazzi, saldare le generazioni usando la fascinazione delle grandi icone che piacciono a tutti, vuol dire pensare ad un intrattenimento non ripiegato su ciò che è scontato e prevedibile.

Tutto ciò senza rinunciare a divertire, senza perdere la giusta leggerezza, senza dimenticare che: "a quell'ora", "con quel che stiamo vivendo e abbiamo vissuto", con "la voglia di distrarsi che c'è", **l'intrattenimento di una televisione di Servizio Pubblico deve corrispondervi ma con la determinazione ad essere sì "di tutto, di tutti" ma anche "di più e di meglio"**.

Intervento Mario Orfeo

Diversi anni fa, direi ormai una ventina, il dibattito politico, soprattutto quello della sinistra internazionale, si concentrò sulle tesi del noto politologo inglese Anthony Giddens a proposito della terza via della socialdemocrazia (Blair, Clinton, l'Ulivo italiano che diventò l'Ulivo mondiale...).

Voi direte: "Che c'entra?". Poco o forse niente ma mi è venuto in mente seguendo le audizioni dei colleghi dei giorni scorsi, cercando anche io una terza via tra il panino e lo spezzatino: così ho pensato al trapizzino, essendo noi a Roma dove va molto di moda e visto anche l'orario compatibile con l'aperitivo. E' stato un attimo. Perché ho pensato subito che sarebbe stato ugualmente indigesto, sia per i telespettatori che per voi.

Al di là delle scherzose metafore culinarie il problema è molto serio e riguarda il modo con cui viene trattata e raccontata la politica ma nello specifico anche di come la politica vuole o vorrebbe essere trattata e raccontata.

L'ingrediente unico, il più tradizionale ma anche il più sicuro resta la notizia.

Potrebbe apparire banale ma in certi tempi sicuramente non è scontato.

Dare le notizie, darle in modo corretto, darle in modo esauriente vuol dire rispettare – come ci indica il contratto di servizio – il telespettatore, l’utente che paga il canone (ricordiamolo, come ha fatto oggi il direttore generale Giampaolo Rossi in una intervista al Sole 24 ore: tra i più bassi d’Europa).

Rispetto del telespettatore coniugato all’osservanza delle regole che il Parlamento – di cui questa commissione è rappresentante – ci ha dato e ci dà.

Fare e bene le due cose si può e si deve. Lo dico con un’esperienza ormai decennale alla guida dei telegiornali della tv pubblica, confortato dai numeri, stagione dopo stagione, dell’Osservatorio di Pavia, dell’Auditel e del Qualitel. Sulla par condicio, già più volte in questa sede istituzionale, ho manifestato i miei dubbi, sia nella forma originaria che in quelle scaturite dalle interpretazioni successive.

Un esempio per tutti: mi è capitato in passato di dover “riequilibrare” un partito rispetto ad un altro solo perché un politico, parlamentare o sindaco o presidente di Regione, era protagonista delle cronache, coinvolto in vicende del tutto avulse dal dibattito politico partitico.

Conteggiarlo nel sistema della par condicio è chiaramente un errore perché i fatti di cronaca non nascono e non muoiono con il calendario elettorale. E, paradosso, il riequilibrio può rappresentare – nel caso in cui il soggetto sia coinvolto a titolo personale in vicende giudiziarie – una penalizzazione ulteriore (oltre al discredito reputazionale) per lo schieramento di appartenenza.

Al netto degli eccessi che vanno sempre disvelati e contrastati, non è un sonoro in più o in meno a segnare la cifra di un telegiornale ma piuttosto la scelta o la non scelta, la costruzione, la scaletta degli avvenimenti e la declinazione degli stessi.

Sugli ascolti farò una sola annotazione sul fatto che, come dimostra qualsiasi studio di marketing televisivo, un telegiornale coerente con il resto della programmazione della rete o del canale vede rafforzata sicuramente la sua platea, diversamente da quando questa coerenza non c’è o non c’è più. Brevi note a margine sul tema. La prima: mi piace sottolineare la collaborazione con il direttore della Tgr Alessandro Casarin, con il quale affrontiamo e risolviamo insieme i problemi quotidiani (i due tg si precedono e/o si seguono a seconda dell’edizione meridiana o serale). E poi la seconda: avendo seguito con molta attenzione e avendo apprezzato gli interventi di tutti i colleghi di testata e di genere voglio citare – in merito al punto trattato sopra – le parole del direttore dell’intrattenimento day time Angelo Mellone sull’efficacia del traino sia in entrata che in uscita. Aggiungo io: in nome di quella coerenza editoriale appena evocata.

Tutto questo (e altro ancora) ha a che fare con l’art.4 del contratto di servizio 2023-2028 che riprende in larga parte l’impostazione dell’art.6 del precedente contratto 2018-2022 che ha avuto vita più lunga di quella prevista e che ho contribuito a scrivere da direttore generale dell’Azienda dell’epoca e che la commissione approvò – alcuni

commissari lo ricorderanno, vedo e saluto l'onorevole Verducci tra gli altri – approvò dicevo alla fine del 2017.

L'ho ricordato perché 6 anni (o poco meno) sono un'era geologica nel campo dell'informazione e per questo consentitemi di esprimere il mio personale apprezzamento per l'accelerazione che i vertici aziendali, in testa l'amministratore delegato Roberto Sergio e la presidente Marinella Soldi, hanno impresso a questo testo dopo il necessario confronto con gli altri player istituzionali e di settore, apprezzamento anche per il lavoro agostano di questa commissione. Urgente e ineludibile è il processo per completare la trasformazione della Rai da broadcaster a digital media company.

Ma tornando nel dettaglio all'art.4 giudico in particolare molto positive le sottolineature sul contrasto al fenomeno della disinformazione, sulla necessità di attenersi scrupolosamente ai principi del fact-checking, in particolare adottando le migliori tecniche di contrasto alla disinformazione on line.

E' davanti al nuovo mondo interconnesso che si presenta più ambiziosa la sfida dell'informazione in generale e di quella televisiva in particolare.

E qui si misura il grado della nostra responsabilità, bussola indispensabile. La "mass self communication" fa saltare la mediazione e di conseguenza l'organizzazione, elementi entrambi fondanti dell'informazione tradizionale.

Siamo, come l'hanno definito in tanti, in un web tempo, il tempo del "qui e ora" dove il rischio è che in questo nuovo rapporto con il tempo perda valore ciò che il tempo si è costruito come l'esperienza, la competenza, la conoscenza.

Il nostro compito, a mio modesto parere, è evitare che l'impressione prenda il posto dell'opinione. E che l'opinione pubblica non diventi un insieme di impressioni individuali. Potremmo svegliarci un giorno senza pubblico ma anche senza opinione. Sempre che questo giorno non sia già arrivato. Credo perciò che attraverso un'applicazione consapevole di questo contratto di servizio si possa e si debba costruire un argine – per dirla con Bauman – al rovesciamento del machiavellico "il fine giustifica i mezzi" in un ancor più dannoso "i mezzi giustificano i fini".