



Senato della Repubblica



Camera dei deputati

Giunte e Commissioni

XVI LEGISLATURA

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 20

COMMISSIONE PARLAMENTARE
per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi

AUDIZIONE DEL DIRETTORE DI RADIO3,
MARINO SINIBALDI

AUDIZIONE DEL DIRETTORE DI RADIO2,
FLAVIO MUCCIANTE

30^a seduta: mercoledì 2 dicembre 2009

Presidenza del presidente ZAVOLI

I N D I C E

Audizione del direttore di Radio3, Marino Sinibaldi

PRESIDENTE:		<i>SINIBALDI, direttore di Radio3</i>	<i>Pag. 4, 9, 13</i>
* – ZAVOLI (PD), senatore	<i>Pag. 3, 17</i>		
BELTRANDI (PD), deputato	7		
* CARRA (PD), deputato	8, 13		
MAZZUCA (PdL), deputato	8		
* RAO (UdC), deputato	8		

Audizione del direttore di Radio2, Flavio Mucciante

PRESIDENTE:		<i>MUCCIANTE, direttore di Radio2</i>	<i>Pag. 19, 21, 28 e passim</i>
* – ZAVOLI (PD), senatore	<i>Pag. 18, 21, 27 e passim</i>		
BELTRANDI (PD), deputato	23		
LAINATI (PdL), deputato	26		
MERLO (PD), deputato	24		
PELUFFO (PD), deputato	24, 29		
* RAO (UdC), deputato	25, 29		

N.B. L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dall'oratore.

Segle dei Gruppi parlamentari del Senato della Repubblica: Italia dei Valori: IdV; Il Popolo della Libertà: PdL; Lega Nord Padania: LNP; Partito Democratico: PD; UDC, SVP e Autonomie: UDC-SVP-Aut; Misto: Misto; Misto-Alleanza per l'Italia: Misto-ApI; Misto-MPA-Movimento per le Autonomie-Alleati per il Sud: Misto-MPA-AS.

Segle dei Gruppi parlamentari della Camera dei deputati: Popolo della Libertà: PdL; Partito Democratico: PD; Lega Nord Padania: LNP; Unione di Centro: UdC; Italia dei Valori: IdV; Misto: Misto; Misto-Movimento per le Autonomie-Alleati per il Sud: Misto-MpA-Sud; Misto-Minoranze linguistiche: Misto-Min.ling.; Misto-Liberal Democratici-MAIE: Misto-LD-MAIE; Misto-Repubblicani, Regionalisti, Popolari: Misto-RRP.

lavori hanno inizio alle ore 14,25.

(La Commissione approva il verbale della seduta precedente).

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione del direttore di Radio3, Marino Sinibaldi

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del direttore di Radio3.

Comunico che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità della seduta sarà assicurata anche per mezzo della trasmissione con il sistema audiovisivo a circuito chiuso.

Avverto altresì che dell'odierna audizione sarà redatto e pubblicato il resoconto stenografico.

Abbiamo oggi con noi una persona che è anche un personaggio, anche se fa molto per nascondere questa sua seconda identità, che poi è tutt'uno con l'altra, nel senso che, come si suol dire, ha «fatto il mestiere», quindi si è quotato in borsa lavorando sul pezzo. Oggi egli si trova a dover dirigere una rete. È una persona colta e molto responsabile, con una grande creatività; quindi ci possiamo aspettare solo delle buone cose.

Essendo un creativo, egli è naturalmente alla ricerca di una struttura linguistica possibilmente nuova, che faccia della radio un laboratorio di ricerca per qualche cosa che si distingua da tutto quello che è stato fatto fino ad oggi, nel bene e nel male. La radio ha fatto molte cose buone, che sarebbe però puramente esornativo ripetere. Bisogna andare a cercare ciò che ha ancora in serbo la parola per capire se la radio è in grado di farne un valore comunicabile, che attraversi la società, che lasci una traccia, che provochi delle emozioni, e comunque un interesse.

Io sono convinto che tutto questo ci arriverà dal lavoro del dottor Sinibaldi, autore di «Fahrenheit», un mitico programma che purtroppo finirà, a meno che egli non abbia voglia di ritagliarsi una nicchia dove, come per un capriccio, il direttore pretende di dire la sua (il che non sarebbe male e non sarebbe contrario ad alcuna regola), o a meno che non abbia collaboratori in grado di continuare la sua impresa. Ma le imprese si concludono sempre con chi le ha promosse e le ha portate avanti.

Il nostro piccolo rito dell'audizione consiste in una relazione, possibilmente non puntigliosa, che illustri qual è l'intento generale o particolare della persona audita, in rapporto al proprio lavoro e a ciò che ci si può aspettare che questo lavoro dia all'azienda e, fondamentalmente, all'opinione pubblica e al pubblico degli ascoltatori. Dopodiché i Commissari

presenti le porranno delle domande; lei avrà la gentilezza di appuntarsele e di rispondere alla fine in modo complessivo.

SINIBALDI. Signor Presidente, non è facile iniziare dopo le sue parole, credo non rituali. Vorrei ringraziarla non solo per quello che ha detto del mio lavoro passato, ma anche per quello che ha intuito del mio lavoro futuro, cosa che era un po' più difficile ed anche un po' sorprendente. Avendo lavorato molti anni, soprattutto, anche se non solo, a Radio3, ne conosco la ricchezza, che sta già nella sua vocazione, quella di occuparsi di cose belle come l'arte, la musica, lo spettacolo e la letteratura. Si tratta di cose che hanno a che fare con gli elementi piacevoli della vita. Radio3 tuttavia non trascura gli elementi problematici, essendo sempre stata una radio della contemporaneità ed avendo sempre intrattenuto un rapporto stretto con i problemi, i drammi e i conflitti del proprio tempo. La sua vocazione ad essere la radio dello spettacolo, della musica, della cultura e della riflessione non le impedisce di parlare anche dei conflitti. Non è così semplice o pacificante; questo è nella vocazione della radio.

Sono stato nominato direttore questa estate, al limite del 60° anniversario di questa radio. Eredito qualcosa che è stato creato il 1° ottobre del 1950 e che ha rappresentato un'invenzione straordinaria. Nel 1950, in un Paese povero in cui non si intravedeva ancora all'orizzonte né il *boom* economico e nemmeno la società di massa, è stato inventato un prodotto che in qualche modo già superava i mezzi di comunicazione di massa. Radio3 infatti è nata, con il nome di «terzo programma», come il primo tentativo di differenziare i prodotti radiofonici, ovvero, all'epoca, i prodotti mediatici (è inutile ricordare che non c'era nemmeno la televisione). Si trattò di un'intuizione geniale ed audacissima, se pensiamo alle difficoltà che ancora oggi incontriamo nel proporre prodotti non generalisti. Nel 1950 delle intelligenze acute – che riporteremo alla luce, perché io vorrei che il 1° ottobre 2010, quando Radio3 compirà sessant'anni, questa cosa venisse ricordata – e delle istituzioni coraggiose inventarono questo prodotto, verso il quale nutro molto affetto. Infatti, prima ancora della biografia che il Presidente ha avuto la bontà di sintetizzare, io sono cresciuto ascoltando Radio3. Confesso che mi ha formato molto di più l'ascolto di Radio3 che non gli strumenti più tradizionali di formazione scolastica o universitaria, avendo studiato in anni in cui questi erano magari più zoppicanti. Mi sembra invece che la radio sia sempre stata all'altezza della funzione di raccontare il mondo e di farlo conoscere. Io sono molto legato a questa tradizione e non ho alcuna intenzione di rovesciarla o di complicarla. Ho però intenzione di renderla più ampia.

Se c'è un limite di Radio3 – solo di questo vorrei parlare, anche perché le cose belle sono già state dette –, è quello del suo linguaggio. Potrei parlare dei palinsesti che ho intenzione di cambiare, ma vorrei anche dirvi che, avendo lavorato molto sui prodotti, questa attenzione o addirittura ossessione per i palinsesti è eccessiva. I palinsesti sono lo scheletro di una programmazione e di un'offerta; nessuno di noi, salvo momenti fatali della propria vita, viene giudicato dal proprio scheletro. In primo luogo, io vor-

rei intervenire sul linguaggio di Radio3, non sulla sua vocazione di fondo o sull'oggetto, che è abbastanza definito, a differenza di altre reti (anche della RAI) che hanno problemi diversi. Il suo oggetto è parlare di arte, di musica, di spettacolo, di cultura, di scenari mondiali (quindi anche di elementi conflittuali); il suo spazio e la sua missione sono definiti. Quello che può essere allargato, cambiato e, a mio avviso, migliorato è il linguaggio, è la dimensione più allargata, più amichevole, più accogliente che una radio deve avere. Questo è un compito molto difficile. Mentre intervenire sui palinsesti è piuttosto semplice, intervenire sul linguaggio è piuttosto complicato; ma è questo il lavoro che stiamo affrontando.

Radio3 è composta da persone molto motivate; se qualcuno nella nostra azienda sceglie di finire o di rimanere a Radio3, sa che probabilmente non ricaverà enormi vantaggi economici o di immagine da questa scelta (perché è la radio meno ascoltata), ma lo fa con una motivazione forte. Contando su questa motivazione, il primo lavoro che stiamo compiendo è un lavoro sul linguaggio della radio, per renderlo più accogliente, più ampio e più adatto a generazioni diverse. Uno dei problemi del servizio pubblico è costituito infatti dal rischio di essere poco pubblico, cioè poco allargato a tutte le generazioni e le fasce del Paese. Questo è particolarmente vero per Radio3, la cui missione è quella di occuparsi di cose specifiche, che sono minoritarie per definizione. Se fossimo un Paese dove la lettura dei libri coinvolgesse la stragrande maggioranza delle persone, saremmo un Paese diverso; se fossimo un Paese dove il teatro e la musica di qualità fossero consumi di massa e totali, saremmo un Paese diverso e forse questo faciliterebbe il nostro compito. Invece, in questo Paese, Radio3 ha – secondo me – il compito di allargare il più possibile l'area della sua ricezione e, quindi, il suo linguaggio.

La seconda dimensione è relativa al territorio. C'è molta ricchezza che nasce da istituzioni culturali locali. Uno dei fenomeni più significativi di questi anni, un fenomeno che contraddice una crisi dei consumi culturali che deriva anche da ragioni strutturali economiche, è il successo dei cosiddetti *festival*. Si tratta di manifestazioni molto diverse tra loro, che però possono essere definite come un'idea di creatività e di spettacolarità legata ai luoghi e al territorio. Noi abbiamo molto seguito, soprattutto con «Fahrenheit», la nascita e la crescita in Italia dei *festival*, dei *reading* e delle manifestazioni pubbliche (un fenomeno che fino a vent'anni fa non esisteva). Questo ci dà anche l'idea di quale possa essere oggi il pubblico della cultura; un pubblico diverso e più ampio, che chiede un linguaggio diverso e che è legato al territorio. Molta parte della nostra programmazione è legata al territorio, cioè a delle sedi. La grande attività di raccolta e registrazione del materiale sonoro e teatrale che noi effettuiamo durante tutto l'anno, con un impegno di mezzi, anche economici, molto consistente per la nostra azienda, avviene sul territorio, in teatri ed enti lirici locali, a partire dai grandi luoghi come il Teatro alla Scala, il Maggio musicale fiorentino o il Teatro la Fenice, ma non solo nei grandi e più affermati luoghi di produzione culturale. Questo già lo facciamo e continueremo a farlo anche in modo più intenso. Gran parte della nostra pro-

grammazione è legata alle sedi di Torino e di Milano, quelle più tradizionali. Ogni sabato pomeriggio si trasmette da Milano un programma dedicato alla cultura e allo spettacolo. Questa offerta verrà ampliata proponendo, per esempio, un programma dello stesso tipo a Napoli, dedicato ad una parte del nostro Paese, il Sud, che ha avuto scarsa rappresentazione radiofonica. Inoltre, una parte consistente e significativa della nostra programmazione si terrà a Firenze. Quindi il rapporto con il territorio sarà il secondo asse sul quale, secondo me, si potrà allargare la ricezione del linguaggio e dei prodotti di Radio3.

In terzo luogo, Radio 3 sarà presente sulla rete non per un omaggio ovvio alla centralità del *web*, ma perché, grazie alla rete, potremo superare la diffidenza che le giovani generazioni potrebbero nutrire per un prodotto che emerge da un'istituzione così anziana come in fondo è Radio3. Noi non siamo competitori delle radio commerciali, a differenza di altri direttori che avete ascoltato o ascolterete dopo di me, però ci troviamo in un mercato in cui esistono prodotti diversi. Non abbiamo problemi di identità perché l'identità di Radio3 è perfino troppo definita; abbiamo però il problema di affermare tale identità in maniera più ampia. La rete è un luogo fondamentale perché in essa tutti i prodotti si presentano insieme, mancano gerarchie e autorità e questo per noi costituisce una *chance*: in rete infatti non appare la scritta RAI o Radio3, che già permette di individuare il prodotto.

Vi porto un esempio semplicissimo. Noi trasmettiamo molta musica e, anche se siamo giustamente percepiti come la radio della grande musica classica, mandiamo in onda un ventaglio di musiche colte che ormai sfora i confini tradizionali dei generi (ad esempio, sono presenti le musiche legate alla nuova produzione etnica o alle cosiddette contaminazioni musicali). Insomma, per dirlo con uno *slogan* semplificatorio che però ci aiuta a capire, trasmettiamo anche musica che non è così distante da quella che risuona nelle discoteche, perché le discoteche sono sì piene di suoni sgradevoli, ma ormai anche di suoni colti, intelligenti, elaborati. Ecco, noi trasmettiamo quella musica, ma sono sicuro che pochissimi dei giovani appassionati di queste nuove sonorità sanno che possono trovarle anche su Radio3. Pensano di trovarle altrove, in mezzo a tanta immondizia musicale, mentre le possono ascoltare anche accanto alla grande cultura e tradizione musicale di Beethoven, Mozart e Verdi, che vanno in onda continuamente. Useremo la rete, dunque, per dimostrare che siamo diversi rispetto al pregiudizio, in parte fondato, ma non esaustivo, che circonda Radio3. Questo è l'uso creativo che vorremmo fare dalla rete, e i modi in cui realizzeremo tale progetto sono diversi.

L'ultima e più delicata questione riguarda la possibilità di ricezione di Radio3. Come altri canali RAI, siamo penalizzati da alcune difficoltà di ricezione che per quanto riguarda Radio 3 sono particolarmente gravi, sia perché lo sono oggettivamente, nel senso che Radio3 copre il territorio nazionale meno di altri (e sarebbe bello che il legislatore intervenisse per aiutarci a garantire il diritto dei cittadini italiani ad ascoltare tutti i prodotti radiofonici, compresa Radio 3), sia perché nel nostro caso, pur

non volendo apparire elitario, devo dire che una ricezione disturbata è particolarmente grave. Se si ascoltano certi prodotti musicali o alcune introduzioni parlate a prodotti musicali in maniera disturbata, non è gravissimo. È particolarmente grave, invece – ed ho la vanità di dirlo – ascoltare in maniera disturbata Beethoven, Mozart, Calvino o Baricco, naturalmente a seconda dei gusti. Quindi sarebbe fondamentale fare un tentativo per rendere più stabile e sicura la ricezione di Radio3, il che allargherebbe inevitabilmente il pubblico.

Per quanto si è potuto appurare relativamente agli ascolti delle radio commerciali, un cambiamento vero negli indici di ascolto deriva sempre dal fatto che vengono coperte zone del territorio che in passato non lo erano. Sarebbe un segnale anche qualitativo importante per la RAI che, del resto, sembra stia arrivando. Questa audizione infatti si tiene all'indomani della pubblicazione dei primi dati Audiradio legati alle nuove direzioni, che nel caso di Radio3 sono molto positivi, anche se finora abbiamo fatto molto poco: abbiamo ridefinito il rapporto tra musica e parlato e abbiamo reso più chiari alcuni percorsi musicali. Questo ha immediatamente prodotto un aumento degli ascolti, di cui i dati forniti ieri documentavano le dimensioni persino imbarazzanti. Infatti, in un anno, siamo cresciuti già dell'8 per cento.

BELTRANDI (*PD*). Signor Presidente, naturalmente ringrazio il direttore di Radio3 per la sua relazione e gli auguro buon lavoro. Da ciò che ho ascoltato, Radio3, per la sua forte identità, è sicuramente candidata ad essere emblematica del servizio pubblico in quanto tale.

Vorrei chiederle, signor direttore, dato che ci ha parlato di problemi di copertura del segnale, quale sia la consistenza del *budget* di Radio3 rispetto a quelli di Radio1 e Radio2. In secondo luogo, vorrei sapere come pensate di fronteggiare la concorrenza dei canali specializzati, anche in arte, musica e spettacolo, che nasceranno in seguito alla rivoluzione digitale sia della radio che della televisione. Non va dimenticato, infatti, che sulle automobili si diffondono sempre di più gli apparecchi televisivi e spesso, durante la marcia, anche se non si guarda lo schermo per non distrarsi dalla guida, comunque si ascolta la televisione. Quindi la concorrenza potrebbe venire anche da quella parte. Dunque, come pensate di affrontare la concorrenza dei canali specializzati in arte, musica e spettacolo nel digitale radiofonico e televisivo?

La radio, poi, sicuramente non si scontra con il problema del cosiddetto pluralismo politico così come lo conosciamo, perché giustamente si occupa d'altro. Esiste però un dovere al cosiddetto pluralismo, che si può declinare anche per l'arte, la musica, lo spettacolo, la cultura e quant'altro. Vorrei dunque chiederle come ritiene di applicare tale concetto di pluralismo, sociale o culturale, e cosa pensa dell'attuale offerta di Radio3 in merito.

Infine, vorrei sapere se avete mai pensato che su Radio3 possa esserci spazio per due questioni che la RAI dimentica sempre, ovvero i diritti umani e il sociale.

CARRA (*PD*). Signor Presidente, ringrazio il nuovo direttore di Radio3 per la sua presenza. Credo che si debba insistere sul problema della ricezione e dell'ascolto perché, se non è possibile ricevere il segnale, un prodotto che è già di nicchia rischia di diventarlo ancora di più.

Vorrei sottoporre all'attenzione del direttore tre questioni. In primo luogo, lei ha parlato della necessità di rivedere il palinsesto. Se non sbaglio, il palinsesto di Radio3 è composto ad anelli. Vorrei chiederle se è possibile scomporre questi anelli, evitando un'inutile superfetazione.

In secondo luogo, lei è anche responsabile di quella rassegna stampa del mattino che si chiama «Prima Pagina», che fu ideata da Enzo Forcella. Non sarebbe meglio invitare a questo programma soltanto i giornalisti e non anche i professori? La presenza di questi ultimi, infatti, fa diventare il programma un'inutile rassegna di vanità personale e questo interessa poco al pubblico.

In terzo luogo, lei ha poc'anzi parlato del compleanno di Radio3 ed io ricordo una trasmissione che da bambino ascoltavo con un certo interesse e che oggi forse potrebbe essere riproposta: il «Convegno dei cinque». Ritengo che un mezzo come la radio, che parla più all'intelligenza di quanto non faccia la televisione, potrebbe riproporre – parlo di questioni che hanno a che fare con la cultura, con il progresso e lo sviluppo – confronti di alto livello tra persone che abbiano davvero qualcosa da dire. Questo potrebbe essere un prodotto da offrire al pubblico.

MAZZUCA (*PdL*). Innanzitutto rivolgo i miei complimenti al nuovo direttore. A differenza di quanto ha detto il collega Carra, non considero la sua una rete di nicchia; insieme all'amico Lainati faccio parte della Commissione cultura della Camera e per noi la cultura è assolutamente importante. Il problema, in questo momento, è riuscire a sviluppare una cultura popolare giacché questa, per definizione, è rivolta a pochi eletti, è qualcosa di *chic*, che non si riesce a diffondere in modo semplice. Porto l'esempio dei libri. Siamo di fronte ad una crisi del libro abbastanza forte e credo che in questo momento una rete come la sua possa davvero incentivare la lettura. Al di là della solita recensione, fatta anche da altre reti e televisioni, mi chiedo cosa si possa fare per sviluppare la lettura di buoni libri, in particolare cosa possa fare lei come direttore.

L'altra questione concerne la trasmissione «Prima Pagina», in onda la mattina e che obiettivamente offre una finestra molto ampia sul panorama editoriale del giorno. Come ex giornalista e direttore non sono mai riuscito a partecipare a quella trasmissione; in realtà non mi sono mai proposto, ma è un fatto che ci sono andati tutti meno il sottoscritto. Detto questo, ritengo si tratti di un modo importante per creare una sinergia tra radio e quotidiani. Vorrei sapere quali altre forme di sinergia si potrebbero sviluppare, in un momento di crisi dell'editoria, tra la sua radio e i quotidiani.

RAO (*UdC*). Poiché ieri, in una serie di comunicati, alcuni suoi colleghi hanno rivendicato ottimi risultati e indici di ascolto in crescita ri-

spetto ai precedenti bilanci, non avendo lei rivendicato analoghi risultati che invece mi dicono esserci stati, vorrei capire se nel suo caso si tratti solo di una questione di prudenza o di attesa; o magari è solo un fatto caratteriale.

Lei ha affermato che i palinsesti rappresentano solo lo scheletro di un piano editoriale e quindi mi piacerebbe che in sede di replica ci parlasse più della sostanza, dei connotati, ovvero ci dicesse dove intende investire e qual è, a suo giudizio, il *target* che vuole interessare. Spesso si parla di Radio3 come della radio colta, di nicchia, ma il rischio è che il *target* individuato sia troppo elevato, ristretto e quindi sfugga ai più. Lei ha già fatto alcuni riferimenti molto interessanti, ad esempio alla musica. Le chiederei di ampliare questo discorso, a mio giudizio importante anche per le funzioni che sempre ci ricorda il presidente Zavoli in relazione al fatto che le nostre audizioni dovrebbero contribuire anche all'indirizzo, oltre che alla vigilanza, dei servizi radiotelevisivi.

Vorrei sapere, inoltre, se in questo *target* siano compresi i cosiddetti ragazzi, e i giovanissimi. Radio3 è sempre stato un canale *off limits* per loro, dal momento che le altre reti radiofoniche sono sempre state più competitive sotto questo profilo e forse molto più allettanti in partenza. Ha detto bene prima di me il collega Beltrandi quando ha affermato che probabilmente Radio3 è un po' il paradigma di quello che è il servizio pubblico.

Una piccola riflessione, più che una domanda. Mi piacerebbe che nella televisione, in particolare adesso con le enormi opportunità date dal digitale terrestre, vi fossero reti di totale servizio pubblico, come è e spero sarà sempre di più Radio3, perché il servizio pubblico non significa scarsi ascolti, ma qualità, dalla musica all'informazione.

Un'ultima appendice: so che non dipende da lei, e in proposito abbiamo già ascoltato il direttore Berti, ma in questo palinsesto vorrei sapere che tipo di informazione immagina possa essere in sintonia con la sua idea di rete radiofonica.

SINIBALDI. Innanzitutto desidero ringraziarvi per la qualità delle domande, che entrano esattamente nel merito dei problemi che devo affrontare, vale a dire le questioni vere, del lavoro quotidiano.

L'onorevole Beltrandi ha descritto una situazione della concorrenza e della competizione che rappresenta davvero la grande novità di questi anni. Perfino i canali televisivi arrivano a proporre prodotti differenziati di qualità, come un canale della piattaforma Sky che si chiama «Classica» e trasmette solo musica classica. Questo è un po' il paradigma ed è una questione che riguarda tutto il servizio pubblico.

Radio3 ha conosciuto una meravigliosa epoca d'oro, derivata non solo dalla notevole qualità delle persone che vi lavoravano, ma anche da una condizione favorevole, quasi di monopolio. Un ragazzo che cresceva negli anni '50, '60 o anche '70, senza grandi ragioni di favore familiare, come faceva ad accedere alla grande musica classica? Il premio Oscar Nicola Piovani racconta che la sua formazione musicale è avvenuta

attraverso un registratore e Radio3. Questo dimostra che Radio3 ha avuto un'importanza notevole, una funzione pedagogica straordinaria, che tuttavia all'epoca era più semplice svolgere, essendo noi gli unici detentori di quella chiave di accesso. Oggi per esempio la musica classica, che pure non è un bene di consumo per il quale i ragazzi si accapigliano, è comunque accessibile attraverso strumenti diversi. Esistono collane discografiche di grande qualità a prezzi accessibili e paragonabili a quelli dei nostri vecchi *long playing*; esiste un canale televisivo che con un abbonamento non da nababbi consente ascolti di qualità; esiste la rete Internet dove più o meno gratuitamente circola tutto ed esiste una cultura del movimento per andare a conoscere certa musica che non esisteva all'epoca, essendo più difficile per ragioni non solo economiche, ma anche sociali e culturali.

Una volta usciti da questa condizione di monopolio, anche un po' parassitario, per cui bastava mandare in onda il concerto di musica classica per ottenere grandi ascolti, ci si chiede come fare oggi a migliorare i risultati della radio. Questo è il problema che abbiamo da una ventina d'anni e sul quale stiamo lavorando. Io credo che non ci siano molte altre strade al di fuori della qualità e dell'originalità. Qualità significa essere più attendibili. Sono molto contento che RAITRE farà un programma sulla Scala, se Fazio confermerà l'idea di fare un programma sulla «Carmen». Non voglio dire che le nostre corrispondenze dalla Scala saranno di una qualità non raggiungibile da altri; abbiamo però un'esperienza nel settore che ci consente di prevedere un certo livello di qualità.

Ribadisco quindi i concetti di qualità, originalità e singolarità; non c'è altro che questo. La competizione rende più affascinante la sfida. Gli ascoltatori oggi non si sintonizzano più su Radio3 perché è questo l'unico modo per ascoltare Verdi, perché Verdi può essere ascoltato in tantissimi modi. Questo è molto interessante e rivela un aspetto della natura di Radio3: si tratta di una radio musicale e parlata. In altri Paesi europei (Francia e Inghilterra, ad esempio) questi due aspetti sono separati: c'è BBC Radio 3 e BBC Radio 4, France culture e France musique. Questo aspetto costituisce da sempre un problema e una dannazione per la RAI. L'EIAR nel 1924 iniziò le trasmissioni ed immediatamente ricevette dei messaggi di protesta, perché secondo alcuni c'era troppa musica mentre secondo altri c'era troppo parlato. L'EIAR, a quanto mi risulta (è un pezzo di storia che mi riservo di approfondire), indisse un *referendum*, chiedendo al pubblico di decidere. Tuttavia non pubblicò mai i dati di tale consultazione, che praticamente si concluse alla pari. Da allora esiste la questione dell'eccesso di musica o dell'eccesso di parlato; alcuni si lamentano perché la musica interrompe le parole, laddove altri si lamentano perché il parlato interrompe la musica. Se io dovessi dar retta a tutte le *e-mail* che arrivano, sarei dilaniato. Invece ho capito (dopo essere stato in effetti dilaniato) che proprio questa è la ricchezza di Radio3: una radio che è musica e parole e, in qualche modo, non accetta il destino della nicchia. A me la parola nicchia non dà fastidio, dal momento che, per ragioni biografiche e culturali, sono sempre vissuto all'interno di nicchie; sono biologicamente inadatto ad ambienti culturali e naturali diversi. Però que-

sto va bene se sono io a dirlo, se lo dicono gli altri mi sembra un destino non proprio accettabile. Il servizio pubblico non può accettare di stare nella nicchia, in nessuna delle sue parti. Io penso che aver fatto una radio che è musica e parola in qualche modo tiri fuori dalla nicchia anche chi ci vuol stare. L'appassionato efferato di musica lirica, che ascolterebbe solo quella, ha ora altri strumenti per coltivare la sua passione: può prendere la sua collana di dischi Naxos ed ascoltare economicamente delle grandi esecuzioni (le marche forse non vanno citate; mi riferivo comunque ai dischi di musica classica). L'appassionato di letteratura ha a disposizione numerosi *forum* e *blog*, dove si discute magari dell'uso delle virgole nel libro «Emmaus» (per citare ancora Baricco). A me però interessa strappare queste persone al loro comportamento autistico; la cultura non è questo, o meglio la radio non è questo. La rete permetterà di coltivare questi gusti particolaristici: si può vivere in un universo di soli manga nella rete; in realtà quando parlo di *manga* mi riferisco a qualcosa di enorme; nella rete ci sono i cultori di quel determinato genere di *manga*, nato in quei determinati anni, in quel determinato sobborgo di Tokyo. Questo è il motivo per cui esiste la rete; se si è appassionati di qualcosa, ci si trova con le altre 50, 100 o, incredibilmente, 6.000 persone che hanno la stessa passione. La televisione, d'altro canto, appare il mezzo generalista che è. La radio, pertanto, mi sembra un mezzo saggiamente costretto a fare qualcosa di diverso. Le nicchie nella cultura sono molto forti, perché gli appassionati di teatro vorrebbero sempre parlare di teatro. La radio ha però il compito di metterli in comunicazione. Questa è insieme la qualità e l'originalità della radio. Non accettare questo destino eccessivamente particolaristico è la nostra risposta alla concorrenza.

Per quanto riguarda l'idea di pluralismo, per noi il pluralismo è soprattutto, ovviamente, quello culturale. Io ritengo che per noi il pluralismo sia veramente una risorsa. So bene che tutti potrebbero dire la stessa cosa, però so anche che il pluralismo in politica crea spesso qualche problema ai miei colleghi che hanno a che fare con l'informazione, i quali da un lato devono dire che il pluralismo è una risorsa, ma dall'altro lo vivono come un problema. Noi invece senza il pluralismo culturale non esisteremmo nemmeno, perché la cultura è fatta di questo. Il famoso pensiero unico non esiste: se è unico, non è pensiero, è una cosa diversa. Penso che il pluralismo non sia mai abbastanza, perché vi sono rischi di tutti i tipi. Io combatto contro un certo settarismo; la setta di Radio3 è la più bella che c'è, ma è una setta e quindi non l'accetto. È una setta magnifica perché non è violenta, non è impositiva, al massimo si divide sulle esecuzioni della «Carmen», che è – direi – cosa assolutamente accettabile e benaugurante rispetto alle divisioni del Paese. Ma la garanzia del nostro pluralismo è data proprio dal fatto che per noi il pluralismo culturale è una ragion d'essere; diversamente non avrebbero senso 18 ore di programmazione sulla cultura.

Il terzo aspetto interessante è quello che riguarda i diritti. Noi ci occupiamo un po' meno di altri di politiche sociali, ma ci occupiamo moltissimo di diritti. Abbiamo in particolare una trasmissione, «Radio3

Mondo», molto legata al tema di come i diritti emergono nelle diverse zone del mondo. Noi pensiamo che la questione dei diritti non sia un problema solo estero. Per cultura ed inclinazione è un tema che seguiamo con attenzione, anzitutto nella trasmissione pomeridiana, che attualmente si chiama «Fahrenheit». A questo proposito, mi permetto di rispondere ad un'illusione del Presidente: «Fahrenheit» naturalmente proseguirà, per fortuna ci sono colleghi bravissimi in grado di condurla. Vi sarà poi una trasmissione nuova la mattina alle 10, che inaugureremo presto e che si chiamerà «Tutta la città ne parla», proprio per sottolineare l'elemento della discussione in comune. Essa partirà da quel repertorio, per noi assai significativo, rappresentato dalle numerose telefonate a «Prima Pagina», la trasmissione in cui si leggono i giornali e a cui partecipano numerosi ascoltatori. Ebbene, noi trasformeremo quelle telefonate, che ora sono delle sollecitazioni rivolte al conduttore, in una specie di materia viva del Paese che discute, una parte rilevante del Paese che per competenza e passione mi sembra estremamente affascinante. Prenderemo quelle telefonate e le trasformeremo ogni mattina nell'inizio di una trasmissione, che si chiamerà appunto «Tutta la città ne parla», proprio perché vuole sottolineare questo elemento di discussione comune, che non è affatto settario. In questa trasmissione la questione dei diritti sarà seguita con grande attenzione, ne sono sicuro, perché questo è uno dei temi su cui i nostri ascoltatori intervengono molto, quando sollecitati.

Alle obiezioni dell'onorevole Carra rispondo che gli anelli non ci saranno più. Era un'idea di programmazione radiofonica e di organizzazione del lavoro che si chiamava «Il Terzo Anello», con un gioco di parole tra il nome della nostra rete e un'idea un po' esoterica, che peraltro non mi appartiene (non ho nulla di esoterico nella mia cultura e farei fatica a maneggiare anelli tolkeniani). Si tratta di una struttura di organizzazione che non verrà mantenuta, basata peraltro su un'idea del rapporto tra musica e parlato molto sistematica (quattro minuti di parlato e quattro minuti di musica), che non corrisponde alla mia idea di radio. Quindi non ci saranno più gli anelli.

Non ci saranno più neanche i non giornalisti a «Prima Pagina» (mi dispiace essere così rassicurante). Anch'io penso che «Prima Pagina» sia un programma adatto ai giornalisti; questo non solo per la sua osservazione sulla vanità degli accademici, onorevole Carra (che magari colpisce qualcuno dei presenti), ma per una ragione più semplice, tecnica ed istruttiva: il pubblico di «Prima Pagina» fa domande su tutto, dalle pensioni ai diritti degli Uiguri e i giornalisti, pur con tutti i loro limiti, sono in grado di rispondere; abbiamo invece provato a mandare in onda dei professori universitari, ma alla prima domanda sulle pensioni o sulla crisi dell'INPS si sono incagliati.

Per quanto riguarda l'idea del «Convegno dei cinque» o di quel tipo di programmazione, di fatto è ancora quella l'ispirazione della radio culturale che noi facciamo. Sicuramente è cambiato qualcosa rispetto all'epoca del «Convegno dei cinque»; penso ad esempio ai tempi: quelli erano

programmi che avevano una loro distensione e una loro lentezza. Questo è un aspetto interessante, collegato peraltro al problema del linguaggio.

Nelle ultime domande è stato fatto riferimento anche al pubblico giovanile. Naturalmente questa è una sfida. Non è vero che Radio3 non ha mai avuto un pubblico giovanile. Enzo Forcella, che fu direttore nel 1976, aprì un programma pomeridiano chiamato «Un certo discorso» (io sono cresciuto ascoltandolo, lo ammetto), il quale dava voce a realtà giovanili che non avevano espressione. Oggi la situazione è molto cambiata; forse non esistono queste creatività e queste vitalità inesprese delle giovani generazioni. Abbiamo un progetto, «Il cantiere di Radio3», che inizierà a metà gennaio e che tutti i sabati pomeriggio raccoglierà idee, proposte e trasmissioni. Adesso esiste una rete di radio universitarie e di corsi in scienze della comunicazione in cui c'è qualcosa di già elaborato; addirittura le radio universitarie ci stanno inviando, anziché i progetti di programmi (come gli abbiamo chiesto), il CD o l'MP3 con il programma già fatto (sono molto più avanti delle nostre attese). Questo sarà il nostro tentativo per cercare di entrare in quell'ambito.

Ciò naturalmente implica un problema, perché queste generazioni sembrerebbero indifferenti o renitenti ad un linguaggio rallentato ed elaborato come era quello del «Convegno dei cinque». Io non penso che dovremmo fare entrambe le cose insieme, ma all'interno della nostra programmazione dobbiamo rappresentare linguaggi e tempi diversi. Per esempio, ci sarà una trasmissione fatta con i CD mandati dai ragazzi. È inutile che vi dica che i primi CD che sono arrivati ci hanno fatto drizzare i capelli perché contenevano un linguaggio, quello delle radio universitarie, un po' diverso da quello tradizionale di Radio3. Comunque noi li manderemo in onda a partire da metà gennaio, il sabato pomeriggio alle ore 19, e la trasmissione sarà utile a loro, ma anche a noi. Dopo di che manterremo degli spazi nei quali invece le trasmissioni verranno proposte con il tempo che altri mezzi di comunicazione non hanno a disposizione e quindi con la possibilità di fare confronti, di meditare e quant'altro. Non so se potrò invitare l'onorevole Mazzuca a «Prima Pagina», visto che il «lodo Carra» non lo permette.

CARRA (PD). Però è un giornalista.

SINIBALDI. Lei, onorevole Mazzuca, ha posto un problema molto importante perché Radio3 è anche un'istituzione, è inutile negarlo, con un rapporto particolare con libri e quotidiani e con la lettura in generale. Per cultura personale, dato che ho fatto per molti anni il bibliotecario oltre a fare programmi radiofonici, sono molto sensibile a questo tema e ritengo che Radio3 faccia tanto per i libri, presentandoli in molte maniere. Uno dei limiti, a proposito della polemica sui mezzi di comunicazione di massa, sta nel fatto di pensare che il libro si debba presentare con una recensione o con il racconto. Questo è solo uno dei modi in cui si può presentare un libro. Infatti, pur trasmettendo un programma che mi dicono fosse l'unico in Europa nel quale si parlava di libri per tre ore, che era

appunto «Fahrenheit», ho sempre pensato che non si trattasse di un programma «di libri», ma «con i libri» nel senso che i libri attraversano tutta la nostra programmazione. Infatti, quando parliamo, ad esempio, della situazione politica internazionale, noi invitiamo l'autore di un libro e lo presentiamo come tale. Ciò gli conferisce competenza, serietà e profondità maggiori.

Vorrei rompere quella distanza che in Italia si avverte tra la persona e il libro considerato per quello che è, cioè un bene, per rendere il rapporto con i libri qualcosa di quotidiano. Proprio per questo i libri attraversano tutta la nostra programmazione in modi diversi: c'è un programma di grande successo durante il quale si leggono ad alta voce i grandi romanzi a puntate, il che aiuta anche chi non può leggerli, superando quindi una disuguaglianza per noi insopportabile; ma i libri entrano più o meno direttamente, come elemento di conoscenza e competenza, in diversi spazi dove i lettori si scambiano i libri o magari cercano quelli introvabili. Inoltre parliamo moltissimo con gli editori e cerchiamo di seguire il libro anche nella fase di produzione. Questo è un po' più difficile da fare per i quotidiani, ma ritenendo i giornali un grande elemento di civiltà del nostro Paese, con gli alti e i bassi che ne hanno caratterizzato la storia, noi abbiamo «Prima Pagina» che è stata la prima rassegna stampa ad andare in onda (quando questo programma è stato inventato, infatti, non esistevano ancora le rassegne stampa), che è tuttora il nostro prodotto più ascoltato e che nel nuovo palinsesto ispirerà tutta la mattinata. Inoltre i giornali, si sa, rischiano con la rete di essere già vecchi alle 8,30 del mattino quando «Prima Pagina» finisce. Comunque allargheremo la lettura di «Prima Pagina» – che per forza di cose è legata agli eventi più clamorosi presenti su tutti i giornali – anche alle pagine di cultura e spettacolo. Si tratta di un programma riproposto in varie epoche della storia della radio che ora riprenderemo, collocandolo alle 9 del mattino, subito dopo la lettura delle prime pagine dei quotidiani. Come saprete, non esiste più la terza pagina, ma i giornali riportano comunque molte notizie legate alla cultura o allo spettacolo che anche le rassegne stampa più ampie – ce ne sono di più lunghe della nostra su altre radio – rischiano di trascurare. Con «Pagina Tre» inaugureremo uno spazio in cui leggeremo, e quindi renderemo pubblici, gli articoli, le discussioni e le polemiche in campo culturale relative anche al resto della nostra programmazione.

Per quanto riguarda le ultime domande, anch'io ieri sera ho rilasciato un comunicato (anche se fare comunicati non mi sembra importante) che qualche giornale ha ripreso perché Radio3, rispetto all'estate scorsa, è cresciuta come tutte le altre radio. Posso dire anche che è cresciuta rispetto ad un anno fa, e in questo caso è l'unica. Se poi mi si chiede di analizzare i dati Audiradio, che sono molto altalenanti, la nostra crescita rispetto all'estate scorsa è addirittura del 17,2 per cento, un dato, che con tutta la vanità del caso, ritengo poco spiegabile e quindi forse poco credibile. Infatti nell'ascolto radiofonico ci sono delle oscillazioni che, se confrontate a quelle televisive, risultano più illogiche ed irrazionali e dipendono, secondo me, dalle modalità di rilevazione che non sono quelle automatiche

del sistema Auditel. Si tratta di dati rilevati telefonicamente che proprio per questo sono probabilmente soggetti a mutamenti umorali o stagionali. Ho fatto comunque un breve comunicato. A voi, ma solo a voi, posso dire che siamo l'unica radio che ha visto crescere gli ascolti anche rispetto ad un anno fa. In generale tutta Radio RAI, per fortuna, è cresciuta, qualcuno più degli altri o magari in maniera più stabile. La ragione però, non avendo ancora presentato il mio palinsesto che inizierà l'11 gennaio, ritengo sia legata alle sostanziose ridefinizioni del rapporto tra la musica e il parlato che, dal punto di vista del linguaggio, è la cosa più importante della rete.

Questo mi porta alla domanda relativa alla sostanza e all'aspetto che oltre e più che lo scheletro definiscono l'immagine. Radio3 è fatta soprattutto di questo rapporto tra musica e parola. La radio più semplice da gestire è quella solo parlata. Qualcuno la fa, ma non ha ancora raggiunto Radio3 (che anzi ha superato Radio24 e questo per me è un risultato significativo). Anche una radio che trasmette solo musica è facile da fare. La cosa più difficile è conciliare parole e musica, perché le trasmissioni devono alimentarsi tra loro e non contraddirsi, escludersi o respingersi. Il grande lavoro sul linguaggio è un lavoro di equilibrio, di ricerca di una maggiore connessione tra parlato e musica che, in parte, è già presente in Radio3 e lo sarà sempre di più a partire da gennaio, quando inizieremo a trasmettere programmi musicali ragionati, di mattina ma anche nel pomeriggio, quando, alle 14,30, è previsto un programma di suoni cosiddetti inauditi. Si tratta forse di una sfida un po' eccessiva perché non esiste più nulla di inaudito, ma vorremmo comunque segnalare l'apertura a nuove sonorità che sono decisive per raggiungere un pubblico nuovo. A metà della giornata, tra le 14 e le 15, il profilo anagrafico e demografico del pubblico cambia e infatti gli ascolti di Radio RAI calano molto nel pomeriggio. Si tratta di una gobba crescente in mattinata e calante nel pomeriggio, che è complementare rispetto a quella delle radio private che seguono l'andamento opposto e mirano ad un pubblico più giovane, diverso dal nostro. Proprio intorno alle 14,30, noi collocheremo una rubrica di suoni audaci, sempre rispetto alla tradizione di Radio3 e non certo rispetto ai suoni che circolano oggi, che vorrebbe segnalare una nuova capacità di interloquire con le generazioni più giovani.

Questo è un esempio di linguaggio e anche un esempio di *target*. Il *target* di Radio3, poi, non è certo troppo elevato perché, se si cerca di capire da chi è composto, si scopre che non è fatto di professori universitari o di sapienti, che hanno altri canali per informarsi. Costoro, tra l'altro, molto spesso scrivono per chiedere di mandare in onda solo musica e io regolarmente rispondo che sono gli unici a desiderare esclusivamente musica proprio perché hanno altri modi di informarsi. Non vi dico chi firma questi messaggi, ma si tratta di persone note che hanno un'infinità di altri canali per accedere alla produzione culturale e teatrale. La musica poi è un obiettivo raggiungibile facilmente con i prodotti disponibili sul mercato. Il nostro *target* invece non è così elevato e settario; è fatto di professionisti, insegnanti di scuola, persone che svolgono lavori diversi,

ma che hanno un bisogno in più, quello del prodotto culturale. Questo è il nostro pubblico. Un pubblico che magari ha titoli di studio un po' superiori alla media, ma non così tanto come si potrebbe pensare. È la motivazione individuale che porta a scegliere Radio3 piuttosto che altre pur rispettabili radio. Dunque, se il *target* è questo, può essere ampliato perché il bisogno di prodotto culturale è oggi poco soddisfatto e, se diamo credito a indizi quali i *festival* e le manifestazioni pubbliche, è per un bisogno in crescita.

Infine, relativamente alla mia idea di informazione, naturalmente vi è una distinzione tra la responsabilità del giornale radio e la responsabilità della rete, che nel caso di Radio3 rimane mentre in altre radio prenderà forse soluzioni diverse. Io credo che ormai non sia più così radicale la differenza tra l'informazione e il resto perché, specie dal punto di vista di una persona che lavora nel campo, i tempi sono davvero cambiati. L'accesso all'informazione è talmente illimitato che un nostro conduttore che ha davanti a sé il Televideo e la rete non può ignorare che è accaduto qualcosa mentre in passato magari non lo sapeva.

In questi giorni sto lavorando ad una trasmissione sull'anniversario di Piazza Fontana, una delle molte trasmissioni speciali previste. Infatti, accanto al palinsesto – diciamo così – statico, esistono molte trasmissioni dinamiche. Per esempio, sono previste tre settimane di programmazione natalizia che, anche per il suo carattere festoso e spettacolare, avrei piacere che seguiste e che prevede musica, teatro e molto altro. Comunque sono possibili giornate intere di programmazione speciale: ne abbiamo fatta una molto intensa nell'anniversario della caduta del Muro di Berlino e ne faremo una più circoscritta – perché è più circoscritto l'evento, anche se è ugualmente importante – il 12 dicembre nel quarantesimo anniversario della strage di Piazza Fontana. Saremo in diretta da Milano, dal Piccolo dove accoglieremo molte voci protagoniste di questi quarant'anni anni senza giustizia e senza memoria, o che comunque rischiano di esserlo. Radunando i materiali, naturalmente le notizie arrivavano e potevano essere mandate in onda. Questo flusso è talmente indifferenziato che non si può certo dire ai nostri conduttori di non dare le informazioni perché le darà il giornale radio un'ora dopo. È assurdo: saremmo gli unici al mondo a non trasmettere le notizie. Un giorno, poco prima che andassi in onda, c'era stata la liberazione degli ostaggi italiani in Iraq. Ho avuto l'idea di realizzare una sorta di etnografia dell'ascolto e quindi ho chiesto come la gente avesse appreso quella notizia. Le risposte furono davvero interessanti e variegata: ho ricevuto un SMS, l'ho saputo da un amico, l'ho appreso dal «sottopancia» dei Simpson, nel mio paese hanno suonato le campane (forse era il paese di uno degli ostaggi). Ciò dimostra che le notizie arrivano con le modalità più disparate. Abbiamo riassunto tutti i mezzi di comunicazione della storia in un quarto d'ora: si andava dallo scampanio che annunciava i saraceni alle porte, usato ora per dare una notizia di cronaca felice (la liberazione degli ostaggi), fino ai sottotitoli dei Simpson, e quindi all'irruzione in un programma di intrattenimento della notizia di cronaca, passando attraverso gli SMS e quant'altro. In un uni-

verso del genere per me è difficile parlare di informazione e di tutto il resto.

Naturalmente per Radio3 è più semplice perché, anche se fa informazione, la fa in campi generalmente dimenticati dall'informazione ufficiale. I nostri programmi di approfondimento iniziano la mattina alle 11. Dapprima abbiamo trasmissioni legate all'informazione e alla partecipazione del pubblico, quindi dopo le 11 abbiamo tre programmi di approfondimento: sulla scienza, tema non approfondito se non nei giorni dell'influenza; sul mondo, che viene trascurato se non nei giorni in cui interviene il presidente Obama o in quelli dedicati alla Conferenza di Copenhagen, alla quale dedicheremo molto spazio; sulla grande musica. Questi sono i nostri temi di approfondimento. Si tratta di settori su cui facciamo anche informazione perché l'informazione principale li trascura. Il mio concetto di informazione è questo. Noi abbiamo il giornale radio e rispettiamo la divisione dei compiti per cui il giornale radio farà benissimo il suo lavoro, poi c'è un campo diverso in cui facciamo insieme informazione e inevitabilmente anche formazione del gusto e della qualità degli ascoltatori.

PRESIDENTE. Mi sentirei di contraddirla solo su un punto, quando dice che non esiste più nulla di inaudito. In realtà oggi abbiamo avuto la percezione che qualcosa di inaudito, nel senso di non udito prima, sia corso in un'Aula del Parlamento, precisamente in questa.

Quello che ha detto può servire da ricostituente per chi vive nell'idea che il servizio pubblico abbia mancato a tutti i suoi doveri e alle sue promesse e che nulla di buono ci si debba aspettare. In realtà mi sembra che il servizio pubblico sia più vivo che mai, se a concepirne i segni, i linguaggi e il senso vi sono persone del mestiere, gente che sa quel che fa. È curioso, altresì, che un uomo che viene dalle biblioteche abbia preso confidenza così presto con la legge dei grandi numeri, di cui parla con estrema disinvoltura. Anche questo suo essere poligrafo (se lei scrivesse) e questo suo modo di parlare, così loquace e ricco di inflessioni, ci dà la sensazione di trovarci davanti ad un professionista che sicuramente sa di cosa parla quando pensa a quel che farà della radio.

La vorrei esortare anche a guardare indietro. Ricordo in proposito un programma radiofonico dal titolo «Dimmi chi eri e ti dirò chi sei». Credo che andare a rivisitare la radio dei tempi mitici da lei evocati – d'altronde si chiamava terzo programma, non a caso – con la sua attitudine accademica, pedagogica e sapiente, mentre mi pare che lei abbia tutt'altra attitudine e progetti, potrebbe essere interessante. Vi sono cose di quei tempi che secondo me vale la pena rivisitare per spiegare alle nuove generazioni chi siamo stati e cosa si può salvare di quel modo di pensare e di sentire. Faccio qualche piccolo esempio: il «Viaggio in Italia» di Piovene; il «Prix Italia», in tutta la sua sezione radiofonica, un patrimonio di ricerca di tutte le strutture linguistiche della radio nei vari Paesi e nelle varie culture, da cui si potrebbero trarre programmi culturali di grande diletto; il «Teatro dell'Usignolo», una trasmissione epocale, curata da Leonardo Sinisgalli e Giandomenico Giagni, con la regia di Franco Rossi. Ricordo poi la sto-

ria del documentario all'italiana. Andammo da Zavattini a chiedergli di fare il documentario radiofonico neorealista, come accadeva per il cinema, e nacque il documentario all'italiana che ha fatto il giro del mondo; siamo andati dal Giappone al Canada a spiegare come facevamo questo documentario e abbiamo vinto più «Prix Italia» di qualunque altro Paese europeo. Senza dimenticare tutte le strutture linguistiche di volta in volta affrontate dalla radio. Basti pensare a «Le interviste impossibili», che a mio avviso andrebbero rivisitate, e alle schede dei grandi concerti della Martini & Rossi, esemplari dal punto di vista di un musicologo. Vorrei ricordare anche le telecronache sportive, quali ad esempio quelle meste dei funerali del Grande Torino, che rimangono un esempio di telecronaca suggestiva che coinvolse un intero Paese, al di là degli interessi sportivi; o nell'occasione dell'alluvione del Polesine, a seguito della quale per la prima volta tutte le sedi radiofoniche della RAI si unirono in un concerto trasmettendo la musica de «La cavalleria rusticana»: la cosiddetta catena della fraternità. Ricordo poi i linguaggi: Carosio, Ferretti, Martellini, Valenti, Ciotti hanno parlato ciascuno in modo diverso, portando ognuno qualche novità. Infine ricordo tutta la cultura del reperto, che andrei a rivisitare, e le grandi inchieste, come il programma «Saranno europei i nostri figli?». Ripescando quelle trasmissioni si ascoltano le testimonianze di gente come Camus, Jouhandeau, Julien Green, Paul Han, per citare solo la Francia. «I Quattro Moschettieri» furono invece un aspetto del costume del tempo, riconducibile probabilmente a trasmissioni poi rifatte da Arbore. Si potrebbero cercare delle assonanze, degli stilemi che si ripetono per vedere se da questo punto di vista la radio ha fatto passi avanti o indietro. Vale la pena, in questo patrimonio straordinario, che una persona come lei, insieme ai suoi collaboratori, tenti di restituirci l'atmosfera dell'Italia di allora, un'atmosfera che ha attraversato la società, la cultura e persino il costume e la storia. Credo che questa materia, nel modo di ripescarla e renderla plausibile, potrebbe trovare in lei le mani giuste. Di questo la ringrazieremo eventualmente in una prossima audizione.

(I lavori, sospesi alle ore 15,20, riprendono alle ore 15,25).

Audizione del direttore di Radio2, Flavio Mucciante

PRESIDENTE. Segue ora l'audizione del direttore di Radio2.

Lei, direttore, conosce ormai le nostre liturgie e sa come si svolgono queste audizioni. Si inaugurano con una relazione della persona audita, dopodiché i Commissari pongono delle domande; lei avrà la bontà di prendere nota di queste domande, si disporrà a rispondere e poi faremo una conclusione. Tutto si ridurrà a questo, con il massimo di snellezza, senza addentrarci troppo nei particolari anche minimi. Siamo tutti ormai chiamati all'osservanza di alcune regole che decidono i nostri giorni, come ad esempio quella di dover andare ad una certa ora in Aula a votare

o meno. Vorrei tuttavia che non venissero minimamente forzati i tempi necessari affinché l'audizione si svolga nel più corretto dei modi.

MUCCIANTE. Signor Presidente, come tutti sapete sono stato nominato ad agosto e la mia nomina è stata accompagnata da un documento: le linee guida approvate dal consiglio di amministrazione per il rilancio della radiofonia. La prima riga, per quanto riguarda Radio2, pone l'obiettivo, da raggiungere entro tre anni, di risalire almeno alla quarta posizione della graduatoria delle emittenti più ascoltate. Al momento della mia nomina, quel documento era già vecchio, perché di fatto non recepiva i dati di giugno-luglio (quindi dell'ultimo bimestre monitorato da Audiradio), che ancora non erano stati diffusi. Quei dati, resi noti successivamente alla mia nomina, collocavano Radio2 non più alla sesta posizione, dove l'azienda l'aveva posizionata nel fissare l'obiettivo, ma alla settima, con un calo di ascolti su base annua di circa il 30 per cento. Radio2 era scesa praticamente al settimo posto della graduatoria nazionale, con circa 3.382.000 ascoltatori, tallonata addirittura da Radio Kiss Kiss, una radio che non si dovrebbe neanche prendere in esame tra le principali emittenti nazionali, come rapporto tra ascoltatori, investimenti e consistenza dell'emittente.

A questo punto avrei potuto dire che quello non era il mio palinsesto e quindi sostanzialmente individuare delle linee guida per quanto riguarda il rilancio e poi mandare avanti tutto così com'era; oppure avrei potuto cambiare immediatamente. Io credo nella responsabilità del direttore di una rete e di una testata. Ho pertanto messo in atto immediatamente alcuni correttivi di tipo tecnico-editoriale; a mio avviso, nel palinsesto c'erano degli errori che in dieci giorni si sono potuti modificare. Tra la fine di agosto e i primi di settembre ho cambiato un terzo del palinsesto (che partiva il 7 settembre), in una fascia non strategica per la radio, quindi non nel *prime time* radiofonico (che è quello più rischioso), ma nella fascia tra le 20 e le 5 di mattina. Ho cercato di razionalizzare gli investimenti, di puntare laddove avevamo le maggiori sofferenze e di riallineare per genere i palinsesti (un palinsesto che va dal lunedì al venerdì deve essere allineato per genere, altrimenti crea disorientamento negli ascoltatori). Arrivando a Radio2 ho scoperto che la musica non faceva parte dell'offerta editoriale del canale. Ricordo che Radio2 è il canale commerciale del servizio pubblico, nel senso che, pur avendo ascolti di gran lunga inferiori a quelli di Radio1, produce il 46 per cento dell'intera pubblicità Sipra della radio. I dati di ascolto del primo bimestre – che, come sapete, sono stati pubblicati ieri da Audiradio – per fortuna ci hanno dato ragione. Nel bimestre settembre-ottobre Radio2 è salita del 14,3 per cento, recuperando una posizione, dal settimo al sesto posto, e staccando notevolmente Radio Kiss Kiss. Il dato più importante, però, è che ha addirittura più che dimezzato il suo distacco dalla radio che si trova in quinta posizione, ovvero Radio 105; prima tale distacco era di 1.150.000 ascoltatori, mentre ora è di circa mezzo milione. Ciò significa che la quinta posizione è a vista e che, con un'oculata politica editoriale e di promozione, potremo rag-

giungerla in tempi ragionevolmente brevi, prima dei tre anni indicati dal consiglio di amministrazione.

Tutti i criteri in base ai quali ho apportato modifiche al palinsesto sono ispirati alle linee guida approvate dal consiglio di amministrazione. Secondo queste ultime bisogna, in primo luogo, rafforzare l'identità di ciascuna rete (quindi, nella fattispecie, di Radio2). Bisogna inoltre evitare le duplicazioni di generi, per una serie di ragioni, non ultime quelle di *budget*: non ha senso investire nello stesso orario sullo stesso genere di prodotto. Bisogna infine recuperare l'ascolto del *target*-obiettivo dei pubblicitari, costituito dai cosiddetti *big spender* (25-44 anni di età). Radio2 attualmente ha nel suo profilo d'ascolto circa il 30 per cento di *big spender*; tra i suoi principali concorrenti, Radio DeeJay ha il 68 per cento e Radio 105 il 67 per cento (in media, le radio concorrenti sono tra il 55 e il 70 per cento).

Secondo me andava assolutamente attuata una svolta a tutto tondo, che – me ne rendo conto – deve passare anche attraverso i tagli di *budget* annunciati dall'azienda, che noi riusciremo a sopportare senza per questo penalizzare l'offerta editoriale. Ho avviato una politica di valorizzazione delle risorse interne; Radio2 ha comunque una struttura piuttosto leggera, meno di 50 persone tra programmisti, assistenti e impiegati. Sto cercando di valorizzare anche gli altri centri di produzione: lavoriamo molto con Milano, un po' meno con Torino, che cercheremo comunque di potenziare appena avremo un prodotto forte da produrre nel centro di Torino, dove tra l'altro è appena cambiato il direttore (che è persona molto sensibile alla radio). Il nuovo palinsesto avrà complessivamente, dall'inizio della mia direzione, 15 nuove produzioni; vi sono pertanto 15 produzioni che escono e altrettante che entrano. Esso costerà meno del precedente e tuttavia non subirà alcuno stravolgimento, ma manterrà un profilo alto per quanto riguarda i contenuti. Noi non vogliamo assomigliare alle emittenti commerciali e pensiamo che sia illusorio tentare di batterle sul loro terreno. Dobbiamo pertanto produrre un'offerta di qualità, ma accessibile a tutti; un'offerta di servizio pubblico, ma competitiva sul mercato.

La musica, come dicevo, non faceva parte dell'offerta editoriale del canale. Io ho creato alcuni spazi di informazione e di approfondimento musicale, tra le 21 e le 23 e poi successivamente. Ho rilanciato i *live*, che servono molto a proporre il marchio all'esterno. In questi mesi abbiamo trasmesso concerti dal vivo di Elton John, degli Skunk Anansie, di Giusy Ferreri, di Jamie Cullum; siamo *media partner* dei Deep Purple. Facciamo tutto a titolo gratuito, naturalmente; si tratta di operazioni commerciali di grande visibilità. Molti mi chiedono se Fiorello tornerà o meno. Personalmente non ho avuto contatti con Fiorello (so che al momento è impegnato in un *tour*): è un fuoriclasse, che tutti vorrebbero avere in squadra, ma che forse è stato gestito con una politica di corto respiro, nel senso che probabilmente Fiorello ha penalizzato la promozione e la valorizzazione degli altri prodotti di Radio2, a tal punto che la sua uscita ha comportato la perdita di molti più ascoltatori di quanti non se ne fossero guadagnati.

PRESIDENTE. Mi perdoni, dottor Mucciante. Come si spiega questo fenomeno, cioè una perdita di ascoltatori in seguito ad un successo della rete?

MUCCIANTE. Fiorello ha dimostrato che è possibile una migrazione di ascolti anche su un mezzo difficile come la radio, che necessita di una fidelizzazione piuttosto lunga. Il problema è che gli investimenti, l'attenzione e la promozione esclusivamente su Fiorello hanno fatto sì che tutti gli sforzi si concentrassero solo su un prodotto, penalizzando e oscurando tutti gli altri, anche quelli più forti.

PRESIDENTE. Non è colpa di Fiorello, però, ma della gestione.

MUCCIANTE. Assolutamente. I punti forti del palinsesto di Radio2 restano: «Il ruggito del coniglio», «Grazie per averci scelto» con Marco Santin, «28 minuti» con Barbara Palombelli, e «Caterpillar», tutti prodotti che connotano la rete. Ci sono anche moltissime *new entry*: Claudio Sabetti Fioretti, che proprio una *new entry* non è perché già questa estate avevamo sperimentato «Un giorno da pecora», trasmissione riproposta proprio nella fascia oraria che era di Fiorello; la scrittrice Chiara Gambareale, che condurrà un programma tra le 10 e le 11; come l'azienda ci chiede. Punteremo poi anche sul varietà e sull'intrattenimento leggero e quindi, tra le 15 e le 16, trasmetteremo una striscia con Dario Ballantini. Inoltre, dato che dobbiamo avvicinare il pubblico giovane, io credo che ciò vada fatto utilizzando il linguaggio dei giovani e quindi ho affidato a due conduttori, Carlo Pastore e Brenda Lodigiani (il più vecchio ha ventiquattro anni), un programma che si chiama «Traffic» che loro definiscono una sorta di Isoradio della cultura, un luogo di incontro di tendenze e suggestioni del mondo giovanile attraverso gli spazi che vengono utilizzati dai giovani per comunicare.

Rivedremo anche gli spazi tradizionali, quelli storici, un termine che io non amo particolarmente, come per esempio «Black Out», sempre curato da Enrico Vaime, che però avrà un nuovo *cast* con l'ingresso di Massimo Lopez e Gabriella Germani e con la conferma di Neri Marcorè. Tra le 11 e le 12,30 di sabato e domenica mattina trasmetteremo una sorta di gran varietà con Luca Barbarossa, Adolfo Margiotta e Virginia Raffaele, mentre nel pomeriggio ci sarà una striscia di musica con Benedetta Mazzini e Boosta, il *leader* dei Subsonica.

Puntiamo sulla musica come contenuto editoriale accanto a tutto il resto. Tutto il *sound* del canale verrà ridisegnato dai Subsonica. Ho coinvolto naturalmente RAI Trade in tutte le operazioni che riguardano i diritti d'autore relativi alla musica della rete. Abbiamo allargato la *playlist* che non sarà più commerciale, copiata sul modello dei nostri concorrenti, perché cercheremo di fare delle scelte artistiche diverse, a volte coraggiose. Manderemo in onda anche musicisti che non trovano spazio nei circuiti tradizionali, dal cantastorie del Mali a Le luci della centrale elettrica,

nomi che forse non vi diranno molto, ma si tratta di musica alternativa fuori dal grande circuito.

Quello che dobbiamo fare, secondo me, è rafforzare l'identità della rete cercando di modificare la percezione che gli ascoltatori hanno di Radio2. Mi diceva un dirigente della Fiat che noi di Radio RAI siamo un po' come loro: anche se fanno belle macchine, i giovani non entrano nell'autosalone neanche per informarsi. Dunque noi vorremmo cercare di avvicinare il pubblico alla nostra offerta. Come sapete, da anni non ci sono campagne promozionali, anche perché siamo in un momento economico particolare, quindi abbiamo deciso di puntare sull'autopromozione e sulle esterne. Ho chiesto e ottenuto un pullman-vetrina, una cosa che in RAI non si usava da moltissimi anni (non so dove sia finito l'ultimo, probabilmente tra la ruggine e l'abbandono), per portare il marchio della RAI in esterna. Metteremo il pullman-vetrina nella piazzetta davanti al teatro Ariston di Sanremo e poi, per l'intero mese di luglio, trasmetteremo «Viaggio in Italia» con «Caterpillar», andremo ad inaugurare i «Coniglio *point*», una notizia che solitamente suscita ilarità anche perché i due conduttori sono piuttosto eclettici. Il progetto sta andando molto bene: abbiamo ricevuto decine di adesioni, abbiamo già esaurito i primi 200 *kit* e siamo passati al secondo gruppo. Abbiamo anche trasmesso «Caterpillar» da Berlino, in collaborazione con una radio tedesca e abbiamo fatto una trasmissione insieme al pubblico. In pratica cerchiamo, quanto più è possibile, di attivare sinergie sia all'esterno che all'interno per una *cross promotion*: ad esempio, abbiamo una postazione fissa ad «X Factor» e abbiamo anche ottenuto di avere un collegamento televisivo (la radio in televisione è sempre piuttosto complessa sia da proporre che da ottenere).

Inoltre, poiché riteniamo che la concorrenza sia talmente forte da non aver bisogno di regali da parte nostra, il palinsesto non si chiuderà più, come in passato, a giugno per riprendere a metà settembre, ma arriverà al 31 luglio e riprenderà al 1° settembre; quindi, di fatto, avremo un palinsesto a pieno regime per undici mesi all'anno. Rilanceremo anche la nostra presenza sul *web* e sulle altre piattaforme digitali. A partire da metà gennaio, dovremmo essere la prima radio di Radio RAI presente sull'*iPhone* con un cospicuo pacchetto di offerte e con contenuti extra audio-video. Attualmente, è già partita Radio DeeJay, ma ha un pacchetto di offerta molto esiguo, soltanto una *playlist* a pagamento. I nostri *podcast* sono i più diffusi di Radio RAI e sono stati scaricati 867.000 volte fino ad ottobre, con un aumento rispetto a settembre dell'84 per cento.

Ho sottolineato all'azienda e al vice direttore Marano, che è molto sensibile alla situazione della radio e la sta seguendo con grande attenzione e passione, il fatto che i formati del meteo e della viabilità sono del tutto fuori linea rispetto al nuovo linguaggio di Radio2, o comunque ad un linguaggio più moderno e accattivante, perché sono rimasti sostanzialmente quelli che erano quindici o vent'anni fa, come pure i giornali radio (che sono per noi non una nota dolente, ma un punto forte della programmazione): ad esempio l'edizione delle 19,30 si presenta esattamente

come era vent'anni fa, cioè con un annunciatore e una durata di 25 minuti che genera parecchio disorientamento negli ascoltatori di Radio2.

Infine, vorrei rilanciare per l'ennesima volta il problema della qualità del segnale. Radio2 è l'emittente maggiormente penalizzata tra le reti RAI perché, a fronte di una copertura potenziale del 99,2 per cento, la copertura reale è del 92,8. Abbiamo delle punte minime preoccupanti in Lombardia, Piemonte e Toscana. Solo per cronaca, ricordo che l'ultimo investimento fu fatto sotto la gestione del direttore generale Cattaneo e ammontava, mi pare, a circa 15 milioni di euro. Le frequenze costano tra i 5 e i 10 milioni di euro e quindi fu acquistata una sola frequenza. Io all'epoca protestai perché lavoravo altrove (oggi ne sono contento) e l'acquisto era stato fatto solo per Radio2 nella zona di Milano. Tutte le risorse furono spese, come si dice in gergo tecnico, per riallineare e ritarare gli *orban*, che sono processori dinamici per la trasmissione via radio. I problemi sono rappresentati dalla mancanza di una frequenza unica e dalla potenza di emissione delle emittenti concorrenti, spesso fuorilegge; speriamo con le nuove tecnologie – satellite e digitale – di poter avere qualche risultato, altrimenti rischiamo di essere come un bel giornale che non viene venduto in tutte le edicole.

BELTRANDI (PD). Signor Presidente, ringrazio il dottor Mucciante per la sua ampia introduzione e gli auguro naturalmente un buon lavoro. Devo dire che malgrado abbia detto molte cose non sono riuscito a capire bene che identità si vuole dare a Radio2. Si tratta di un canale commerciale e a questo proposito abbiamo capito che è piuttosto importante per la pubblicità. Abbiamo capito anche che è in atto un tentativo di riorientamento verso un linguaggio diverso per attirare un pubblico nuovo, probabilmente più giovane e gradito agli inserzionisti, con contenuti editoriali come la musica e quant'altro.

Vorrei sapere però, in un panorama radiofonico che con il digitale sarà sempre più specializzato – perché si va verso canali sempre più numerosi e specializzati –, che identità effettivamente pensate di costruire per Radio2: resterà una rete generalista che punta un po' più di altre ai giovani? Mi piacerebbe avere una precisazione su questo punto.

C'è poi la questione del pluralismo, in questo caso politico e partitico, ma non solo, essendo anche di tipo sociale e culturale. Come esponente radicale sono estremamente scontento del modo in cui tutte le emittenti radiofoniche RAI, non solo Radio2 – l'ho detto anche ai suoi colleghi –, trascurano questa forza politica. Non è tanto importante il fatto di trascurare una forza politica in sé, quanto i temi che questa forza politica, piuttosto che un'altra, pone sul tavolo. Tramite una mancanza di pluralismo partitico si amputa il pluralismo tematico, questo è il problema maggiormente avvertito. Noi non monitoriamo la radio, ma sappiamo che ciò avviene e rispetto ad alcune trasmissioni, ad esempio «Caterpillar», anche recentemente abbiamo avuto molti problemi.

Un'ultima domanda. Vorrei sapere che spazio pensa debbano avere su Radio2 le questioni relative ai diritti umani e al sociale, sempre un po' trascurate da tutto il servizio pubblico, ma connotanti la sua identità.

PELUFFO (PD). Anch'io mi associo ai colleghi nel rivolgere gli auguri al direttore di Radio2, che da poco ha iniziato il suo lavoro. Desidero porre una domanda partendo dalla prima parte della relazione in cui egli ha richiamato le linee guida collegate alla sua nomina e quindi l'impegno preso con il consiglio di amministrazione di risalire entro tre anni la graduatoria delle radio più ascoltate, provvedendo, in ragione di questo, ad un intervento immediato di modifica di un terzo del palinsesto. Poiché nei dati Audiradio, pubblicati ieri, vi è un riconoscimento dei risultati di Radio3 e di Radio2, com'è stato detto anche nella precedente audizione, legati ovviamente al palinsesto in parte modificato per un terzo e quindi di conferma degli altri due terzi – secondo lo schema del suo ragionamento – , vorrei sapere se tra le quindici produzioni tagliate e che verranno sostituite da altre ci sia anche il programma pomeridiano «Condor», in onda da sei anni, che ha sempre fatto ascolti in linea con le curve della sua fascia oraria. Se così fosse, la motivazione non sarebbe quindi legata agli ascolti. Si tratta di un programma con molti contenuti e privo di strumenti di *appeal* come le telefonate con gli ascoltatori. Forse in questo caso potrebbe esserci un ragionamento legato ad aumentare l'offerta del programma e quindi gli investimenti e la concezione complessiva. La stessa domanda la rivolgo anche rispetto al programma «Sumo», condotto da Giovanna Zucconi nel week-end, per sapere se anche questo rientra tra i quindici eliminati.

MERLO (PD). Anch'io le faccio gli auguri di buon lavoro ed i miei complimenti per i dati Audiradio, che denotano ascolti non riconducibili ad un fatto casuale. Vorrei rivolgerle alcune brevi domande. Poiché sono stati introdotti molti volti televisivi, da Tiberio Timperi a Miriam Leone, *miss* Italia 2008, accanto a conduttori e attori giovanissimi, vorrei sapere se il successo di Radio2 transita attraverso la popolarità riscossa in TV da alcuni personaggi. In una recente intervista lei ha detto che si delinea una radio più commerciale e rivolta ad un *target* più giovane. Le chiedo come sia possibile rendere compatibile questo obiettivo con la salvaguardia della qualità di Radio2. Inoltre, poiché mi pare che lei provenga dall'esperienza giornalistica, vorrei capire quale spazio darà e come al capitolo dell'informazione all'interno di Radio2.

La quarta domanda, più campanilistica, riguarda Torino, ma ha anche una ricaduta sul piano nazionale e quindi sulla programmazione dell'intera testata. Durante i tre mesi estivi e la pausa natalizia a Torino è stato prodotto, fino al settembre scorso, un programma raffinato, di qualità e anche molto fresco dal titolo «Trame», condotto da Andrea Bajani, giovane scrittore torinese, in coppia con una giovane e brava conduttrice. Mi chiedo perché non provare a ricollocarlo sull'intero arco dell'anno, considerato il successo di ascolti e la qualità che lo ha caratterizzato. Vorrei sapere

quindi se dei programmi estivi o natalizi si è salvato qualcosa o se invece sono destinati ad essere archiviati rapidamente. Torino produceva anche un bel programma culturale in fascia serale, eliminato sin dall'apertura del nuovo palinsesto; anche su questo vorrei qualche ragguaglio.

Infine, sottolineo come non sia mai accaduto che Torino non producesse per Radio2. Come lei ben sa ha sempre prodotto molto, ma prima di fare proposte probabilmente sarà indispensabile capire quale e quanta porzione di palinsesto si è disposti ad affidare al capoluogo piemontese. Sono temi che stanno molto a cuore e che oggi possono essere oggetto di una risposta concreta da parte sua.

RAO (*UdC*). Ringrazio innanzitutto il dottor Mucciante, al quale rivolgo auguri non di rito avendo avuto modo di conoscerlo nelle sue precedenti esperienze giornalistiche e manageriali, in relazione ad esempio al GR1, di cui è stato lungamente vice direttore. La sua premessa, dopo i voli alti di Radio3, e quindi dopo l'esaltazione della cultura nel servizio pubblico, ci ha riportato con i piedi per terra, sul commerciale, sugli ascolti, sulle pubblicità e ci ha anche fornito dati interessanti come quello che Sipra ricava da Radio2 un cespite molto più alto rispetto alle altre reti di Radio RAI.

Sappiamo che lei ha avuto un ampio mandato dal consiglio di amministrazione poiché la sua nomina è stata unanime. Premesso ciò, vorremmo capire dove ha trovato le maggiori sofferenze, quindi dove ha iniziato a tagliare sul *budget* e dove invece è riuscito a recuperare; a parte Fiorello, perché immagino che il risparmio da ciò derivato abbia rappresentato una notevole boccata d'ossigeno per trovare risorse da destinare ad altri programmi.

Nella prima parte della sua audizione mi è quasi parso che Radio2 fosse un canale esclusivamente commerciale in competizione con autorevoli giganti dell'etere privati. Poiché sull'etere non abbiamo né Mediaset né Sky, volevo sapere quali sono le corazzate contro cui la sua rete, giovane e dinamica, si scontra e quali armi abbia messo in campo per cercare di battere questo tipo di concorrenza.

Il termine canale commerciale sembra una contraddizione rispetto a un canale di servizio pubblico, ma lei ci ha dato alcune spiegazioni parlando di obiettivi e di un certo tipo di qualità. Per non arrivare a somigliare troppo al commerciale, vorrei capire dove possono individuarsi differenze significative su questo binario. Nell'audizione precedente abbiamo detto che la radio ha ormai diversi competitori, anche sul digitale e sul satellite, nel senso che la radio ormai si ascolta anche in televisione, su Internet, e questi sono certamente competitori che non si trovano sulle frequenze radiofoniche. Ciò premesso, queste sinergie con la televisione di cui ha parlato poc'anzi (mi riferisco ai concerti di Radio RAI), sono in programmazione come operazioni non solo di *marketing*, ma anche di collaborazione con le reti e direttamente con l'azienda?

Sono arrivate, anche da diversi colleghi, critiche relative alla cancellazione di alcune trasmissioni (ad esempio «Condor» o «Fabio e

Fiamma»), che su alcuni quotidiani sono state considerate addirittura trasmissioni storiche o «cult». Prima di lei, il dottor Sinibaldi ha parlato di una «setta» di Radio3, in termini forse un po' goliardici; egli ha detto di non volere alcuna setta, anche se quella di Radio3 è la migliore di tutte. Secondo lei, si può parlare anche di una setta di Radio2? Sempre per fare un paragone con chi l'ha preceduta, il direttore di Radio3 ha parlato di una musica colta e nuova su quella rete. Che tipo di musica trasmetterà invece Radio2, che è un canale molto attento alle tendenze musicali? So che lei ha curato questo aspetto anche quando era vice direttore di Radio1.

Un'altra questione riguarda lo spacchettamento. Non solo lei ha un'esperienza molto lunga che viene dal giornalismo, ma nella decisione della RAI sul cosiddetto spacchettamento mi sembra che le sia stata affidata la condirezione del GR2 e a Berti quella del GR3. A che punto è questo spacchettamento? Quando e come si realizzerà? C'è già qualcosa in atto? Che tipo di informazione fornirà a questo punto Radio2? Mi riallaccio a quanto è stato detto in precedenza: ci saranno dei canali *all news*; il direttore di Radio1 ha detto che il suo sarà un canale *all news* e che il suo modello sarà la CNN. Ma a qualche giorno di distanza da queste dichiarazioni abbiamo visto sui giornali che la CNN è in calo drammatico (forse il paragone non era il più adatto); ci si può comunque riferire ad un canale *all news* come la NBC o Fox News, pronto ad intervenire in qualsiasi momento per comunicare una notizia. Per evitare duplicazioni di genere e sovrapposizioni, come lei le ha chiamate, ma favorire invece delle sinergie, quale tipo di informazione è in cantiere e quali le differenze rispetto all'informazione di Radio1 e di Radio3?

Resta infine un'ultima annosa questione, quella delle frequenze, per la quale mi rivolgo soprattutto al presidente Zavoli. Ne abbiamo parlato tutti e credo che condividiamo tutti trasversalmente in questa Commissione la necessità di dare un indirizzo al consiglio di amministrazione (come spesso ci viene chiesto) affinché si provveda ad accendere qualche frequenza in più (magari approfittando di questi momenti in cui è in atto lo *switch off* del segnale analogico). Sarebbe soprattutto opportuno, per quanto riguarda le tre principali reti radiofoniche della RAI, che si provvedesse a definire una frequenza unica, che accompagni i viaggiatori per tutto il territorio nazionale, soprattutto coloro che si muovono in automobile. Credo che questa non sia tanto una richiesta da rivolgere al direttore di Radio2, quanto piuttosto un indirizzo da mettere in calendario come nostra priorità, signor Presidente. La radio, come hanno detto tutti i direttori, può anche realizzare il miglior prodotto che ci sia mai stato ma, se non si riesce ad ascoltarla, è un po' come la televisione digitale terrestre, la quale è perfettamente inutile che offra moltissimi canali laddove, quando piove, non si riesce a riceverla.

LAINATI (*PdL*). Signor direttore, essendo l'unico rappresentante della maggioranza presente, le rivolgo anch'io un sincero augurio di buon lavoro, come hanno fatto i colleghi che mi hanno preceduto, che pe-

raltro le hanno già rivolto quasi tutte le domande che intendevo porle (in particolare nell'ultimo intervento l'amico Roberto Rao).

Sono stati sostituiti alcuni programmi che andavano in onda da molti anni sulla rete che lei dirige. Vorrei chiederle, come hanno fatto anche i miei colleghi, se immagina che alcune di queste trasmissioni possano essere recuperate nel divenire. Ho visto peraltro che a gennaio partiranno delle nuove trasmissioni; mi appare pertanto difficile conciliare un eventuale recupero con una nuova programmazione. Ai titoli che già hanno citato il collega Peluffo e il collega Rao potrei aggiungere un programma che si chiama «Che lavoro fai», che mi dicono abbia avuto un discreto successo e un'articolazione molto lunga negli anni di programmazione. Non so bene che margini ci saranno; questo lo può sapere oggettivamente solo lei.

Ho molto apprezzato il fatto che in un arco temporale così breve dalla sua autorevole nomina si sia già pervenuti a dei risultati. Lei ha giustamente fatto presente che è difficile raggiungere risultati significativi e lusinghieri, se mancano le risorse, e quindi ha pensato di organizzare una forma di autopromozione, già anticipata dalle agenzie di stampa, basata sull'utilizzo di una sorta di pullman-vetrina; questa idea mi sembra molto opportuna. Lei ricorderà che quando Radio2 si è avvalsa della professionalità di Fiorello lo ha fatto anche in esterno; non solo nelle strade vicine a via Asiago, ma anche in altre zone di Roma e d'Italia. Questa è pertanto la prosecuzione di una certa diffusione, anche visiva, del simbolo della rete che lei dirige.

Uno dei punti qualificanti del suo intervento è stato il riferimento alle nuove generazioni quali nuovi ascoltatori di una storica rete radiofonica come la sua. A questo punto, visto che l'ha sottolineato, mi sembra giusto porle il «problema» dello storico GR2 delle 19,30. Lei giustamente ha detto che questo GR2 ha la stessa cornice da qualche decennio. Le chiedo allora com'è possibile immaginare di poter coniugare questa tradizione oggettiva – che è stata ricordata dal presidente Zavoli nell'interlocuzione con chi l'ha preceduta – con l'innovazione e con l'esigenza di catturare un pubblico giovane, che quindi non si limiti a seguire il canale in quanto trasmette musica giovane (in concorrenza con altre piattaforme di divulgazione), ma che lo segua anche sulla *line* dell'informazione e delle *news*, che è strategica.

PRESIDENTE. Aggiungo alcune domande, anche se non sono propriamente mie perché farò da mediatore tra lei e il collega senatore Francesco Pardi per trasferirle i quesiti da lui posti in una lettera molto articolata in cui spiega le ragioni per le quali non può partecipare a questa audizione, cosa di cui naturalmente si scusa, per primo con lei.

Il senatore Pardi si riferisce alla sostituzione di programmi come «Condor», «L'Altrolato», «Sumo», «Alle otto della sera», «Che bolle in pentola», «Fabio e Fiamma», «Tiffany», che a giudicare dalle notizie che ha ricevuto, particolarmente da quando si è provveduto al cambio di direzione, venivano considerati dagli ascoltatori modelli di servizio ra-

diofonico RAI e tuttavia sono stati nondimeno eliminati in favore di scelte, ad avviso del commissario Pardi, discutibili quali ad esempio il *reality* radiofonico rivolto al pubblico femminile.

Il senatore allega a questa lettera, peraltro formalmente assai gentile, una serie di *e-mail* che ha ricevuto dagli ascoltatori di queste trasmissioni. Naturalmente non la voglio affliggere con tutta una serie di problemi che in parte abbiamo già affrontato, ma una corrispondente dice: «L'ironia è alla base dell'intelligenza. Perché dunque si pensa di privare Radio2 di un programma come «L'Altrolato»?». Segue una serie di considerazioni accessorie e poi si chiede: «Distinguersi per la qualità non è un dovere del servizio pubblico?». La domanda parrebbe retorica, ma in ogni caso le viene posta come una provocazione. La lettera prosegue: «Siamo molto felici, invece, per la riconferma de «Il ruggito del coniglio», la cui presenza nel palinsesto è assolutamente imprescindibile. La nostra impressione, tuttavia, è che la nuova Radio2 tenti di somigliare qua e là più ad un *network* televisivo che ad una radio pubblica, dove fino ad ora era garantita un'apprezzabile varietà di proposte il cui scopo era l'intrattenimento intelligente, mai volgare, banale o acritico»; cosa che, peraltro, non credo si voglia imputare a nessuno e tantomeno a lei che dà prova, da quando ha assunto questo incarico, di grande avvedutezza da questo punto di vista.

MUCCIANTE. Signor Presidente, mi scusi se mi ripeto, ma il mandato del consiglio d'amministrazione, al momento della mia nomina, dice che: «Il posizionamento di Radio RAI è frutto di un *mix* di palinsesto che presenta sovrapposizioni e incoerenza con la *mission* delle reti, in particolare di Radio2. Al di là di pochi programmi e personaggi di successo, l'offerta si presenta debole e con numerosi appuntamenti ormai logori». Questo è il mio punto di partenza, cioè il riferimento aziendale al quale ho ispirato tutto il mio lavoro e al quale continuerò a riferirmi per il tempo che resterò in questo incarico.

Noi vogliamo essere una radio che fa intrattenimento e varietà in modo intelligente, oltre che una radio di contenuti e di musica di qualità. Siamo quasi un ossimoro radiofonico, cioè una radio commerciale di servizio pubblico, ma ci teniamo a mantenere la nostra connotazione. Come vi dicevo prima, non vogliamo assomigliare a nessuno perché abbiamo un'offerta unica. Non siamo una radio esclusivamente parlata, né una radio solo musicale come i nostri concorrenti, a parte Radio DeeJay che però è in crisi profonda di identità già da alcuni anni. Siamo una radio che non esiste rispetto ai suoi *competitor*, cioè abbiamo una connotazione completamente diversa.

PRESIDENTE. Perché la radio che ha ereditato porta tanta pubblicità rispetto alle altre reti?

MUCCIANTE. Perché il marchio ha ancora un *appeal* forte, più forte rispetto al suo effettivo peso di mercato. Un investitore continua a sce-

gliere ancora il marchio di Radio2 perché evidentemente in questo la nostra radio risente ancora positivamente dell'effetto Fiorello, che ha rafforzato il marchio soprattutto per i pubblicitari. Un investitore preferisce ancora investire su Radio2 rispetto ad un'emittente commerciale, in cui pagherebbe meno il costo-contatto, perché evidentemente non la considera adatta ad un certo tipo di campagna, soprattutto nel settore merceologico. Inoltre, magari per il tipo di immagine dell'azienda che si vuole proporre, Radio2 risulta più funzionale rispetto alle altre reti.

Per quanto riguarda il sociale, Radio2 è molto impegnata. Abbiamo appena stretto un accordo con il Segretariato sociale per sostenere tutte le campagne della RAI nel settore. Durante la prossima manifestazione «Telethon» avremo una postazione radiofonica presso il Teatro delle Vittorie e seguiremo la maratona con tre programmi. Inoltre abbiamo fatto campagne sull'immigrazione e sulla droga, persino nella nostra trasmissione più satirica, che è «Sei Uno Zero», con la campagna «Sei Uno Nero» per le scuole dei villaggi dell'Africa. Siamo una radio parlata e insieme musicale che si orienta verso un pubblico giovane adulto.

Per quanto riguarda il pluralismo, da quanto sono direttore ricordo una segnalazione sul problema del Tibet e del Dalai Lama cui abbiamo dato immediatamente seguito con il programma di Barbara Palombelli. La nostra rete non viene monitorata e questo mi dispiace, perché noi teniamo ad essere pluralisti e lo siamo non solo per quanto riguarda la politica, ma anche sui temi sociali e di interesse generale. Non ho mai ricevuto segnalazioni su «Caterpillar» e la prego di recapitarmele, onorevole Beltrandi, qualora ve ne fosse la necessità, perché più si monitora più si riesce a correggere la rotta nel caso in cui le cose non andassero bene.

Per quanto riguarda gli interventi sul palinsesto, e quindi i dati di ascolto, l'osservazione che è stata fatta è assolutamente condivisibile. Osserviamo il bimestre di riferimento, l'ultimo del palinsesto autentico, cioè quello precedente al periodo estivo: ebbene, l'ultimo dato utile presenta una crescita di circa 150.000 unità, quindi vi è la tendenza (non soltanto sul palinsesto estivo che è più debole) assolutamente positiva di un ascolto che ha mostrato di recepire immediatamente i correttivi e le variazioni. Il merito certamente è di chi fa i programmi e di chi va in onda, non solo del direttore. I programmi cui avete fatto riferimento, però, sono tutti molto al di sotto dello *share* di canale che, anche nel suo momento di massima crisi, in estate, era arrivato al 4,4, per cento mentre nel bimestre precedente era al 5,5. Inoltre sono programmi in contrasto con le linee guida indicate dal consiglio di amministrazione.

RAO (*UdC*). Questi programmi facevano meno del 4,5 per cento di ascolti?

MUCCIANTE. Meno dello *share* di canale, che era del 4,4 nella rilevazione estiva e del 5,5 nel bimestre immediatamente precedente.

PELUFFO (*PD*). Quello che citavamo era al 4,3 per cento.

MUCCIANTE. Il dato da lei citato è inferiore al 5,5 per cento perché i programmi cui lei faceva riferimento non vanno in onda d'estate, ma nel palinsesto autunnale. L'ultimo dato utile relativo al palinsesto autunnale riporta uno *share* di rete del 5,5. Noi però non ci fermiamo di fronte al dato numerico, perché questo potrebbe anche essere interpretato, naturalmente. Alcuni di quei programmi sono di qualità, altri lo sono meno – ma questa è un'idea personale – e comunque rappresentano una duplicazione di offerta. Per esempio «Alle otto della sera» è un ottimo programma, ma parla di storia, che non rientra tra le *mission* editoriali di Radio2; ci viene chiesto di eliminare i programmi che rappresentano una duplicazione rispetto alle altre reti di Radio RAI ed è noto che la storia è materia di Radio3. Comunque non ho cancellato immediatamente il programma perché erano già pronti alcuni cicli che sono stati mandati in onda con cadenza settimanale e poi sono stati resi disponibili in rete in modo tale da poter essere scaricati dal *podcast*. È vero comunque che ho sospeso il programma, anche se con una modalità *soft*: abbiamo chiuso tutti i cicli e abbiamo consentito agli ascoltatori di poterli scaricare in *podcast*.

«Sumo» è un altro programma non adatto a Radio2 perché in contrasto con la *mission* editoriale decisa dal consiglio d'amministrazione. Infatti si tratta di un programma di cultura raffinata, ma con un formato lento, riflessivo, di approfondimento, che non è adatto al pubblico giovane-adulto cui noi ci rivolgiamo. Per farle un esempio, abbiamo avuto Giovanna Zucconi che ha intervistato Ilvo Diamanti per un'ora, il che va benissimo, ma non è assolutamente in linea con la *mission* editoriale della rete; gli ascolti sono piuttosto fallimentari: lo *share* di «Sumo» si attesta, infatti, tra il 3,6 e il 2,9 per cento rispetto ad una media di 5,5. L'unico di questi programmi che andava abbastanza bene era «Alle otto della sera» che però era quello più marcatamente in contrasto con la linea editoriale, tanto che con il direttore Sinibaldi abbiamo concordato di recuperarlo su Radio3.

PRESIDENTE. Mi scusi, il programma «Sumo» dispone di un'ora e la spende tutta per un'unica intervista?

MUCCIANTE. Sì, Presidente.

«Condor» è una duplicazione del programma pomeridiano «Radio-city» di Radio1, cioè è un programma di approfondimento su alcuni temi del giorno, seppur trattati in chiave originale. Quello che ci si chiede è di offrire un prodotto diverso, alternativo rispetto a quello delle altre reti radiofoniche. È stato nominato poi «L'Altrolato», che francamente è uno di quei programmi che non vedo nella programmazione di Radio2. Ho preso alcuni temi a caso delle ultime puntate. È vero che sono curiosità e a qualcuno possono anche interessare, ma vi cito alcuni argomenti: «Lo starnuto porta fortuna o sfortuna?», «A cosa serve fare la mucca sull'autostima?», «Fare musica con il proprio corpo», «Il cimiterismo: andare nei cimiteri dove non sono sepolti i propri cari»; e da ultimo, il 1° novem-

bre: «Scarpe da ginnastica che profumano? Il timo nei piedi, il limone sotto le ascelle, la patata sulla fronte». Ebbene, essere originali in questo modo a me non interessa. Abbiamo ricevuto alcune *e-mail* di protesta per la chiusura del programma. Francamente desidero fare una radio di qualità, originale, ma in questa programmazione non mi riconosco e quindi non posso accettarla.

Per quanto riguarda i personaggi televisivi, Timperi e Leone non ci sono più. Era un'ipotesi che abbiamo deciso di non perseguire perché la nostra fascia di *prime time*, tra le 6 e le 8, abbiamo ritenuto avesse necessità di un programma collaudato. Abbiamo un duo, «Gli spostati», che va in onda il pomeriggio con un programma che è in linea con il profilo del canale. Si tratta di persone brave e capaci che abbiamo deciso di spostare all'alba e quindi saranno loro a dare il buongiorno di Radio2.

Proprio in quest'ottica di autopromozione puntiamo alle sinergie televisive. Ho parlato con il vice direttore generale Marano, con i direttori di rete e insieme puntiamo ad una pianificazione di sinergie televisive che consenta a Radio2 di essere presente il più possibile e in modo costante. Cerchiamo altresì di dare un'informazione continua all'interno dei nostri programmi. Se ascoltate «Il ruggito del coniglio», ricevete anche le informazioni di cronaca, tant'è che questa trasmissione ha dato per prima la notizia della frana di Ischia. Quindi, chi ascolta Radio2 non ha necessità di cambiare canale per sapere se hanno attaccato Baghdad, se c'è stato un grave incidente a Ischia o sulla funivia del Cermis. Naturalmente si rimanda all'approfondimento del giornale radio, ma cerchiamo di tenere «attaccati» i nostri ascoltatori per l'intero arco della giornata. Il programma «Trame» è un po' a cavallo tra le missioni editoriali di Radio2 e Radio3. È un buon programma che cercheremo di valorizzare il più possibile.

Quanto alla sede di Torino, vorrei fare un discorso inverso: anziché dare uno spazio di palinsesto, vorrei avere proposte e questo l'ho detto anche nel corso della presentazione delle mie linee editoriali alle persone che lavorano a Radio2. Abbiamo sempre spazio per idee e progetti intelligenti che pensiamo possano funzionare sul mercato. Non vorrei contingere lo spazio. Se abbiamo un progetto, valido mandiamolo in onda, anche da Torino: lo spazio certamente lo troveremo.

In relazione al *budget*, i miei primi interventi hanno riguardato le aree di sofferenza, dopo aver fatto un rapporto tra costo-contatto. Luzzatto Fegiz mi ha accusato di aver chiuso il suo programma «Fegiz files» che merita di essere menzionato solo per aver realizzato un *record* negativo: zero ascolti e zero *share* in un orario, monitorato da Audiradio, tra le 23,45 e le 24. Gli ho risposto che, se pensava ad un servizio pubblico senza il pubblico, non potevo essere d'accordo con lui.

Ho recuperato tutto quello che si poteva nelle aree non strategiche, convogliando le risorse nelle fasce strategiche della programmazione.

Ascoltare la radio con la radiolina, onorevole Rao, è ormai un'utopia, un'abitudine sempre meno praticata. Cercheremo di essere presenti su tutte le piattaforme digitali. Saremo i primi a partire con l'*iPhone*. Lo ab-

biamo fatto immediatamente. Per il momento non siamo presenti sul digitale RAI, comunque sul digitale terrestre c'è un canale che si può ascoltare anche dalla televisione, ma senza immagini. Quanto alla musica che manderemo in onda, sarà attenta alla qualità, e con ciò intendo le nuove tendenze musicali, i classici, ma anche la musica di tendenza, non quella che suonano tutti e legata esclusivamente al numero di battute. Sto facendo rivedere il patrimonio delle *oldies*, i classici programmati nelle radio, perché ho scoperto che a Radio2 Nek veniva programmato più dei Pink Floyd o di Bob Dylan, il che non mi sembrava una vera scelta artistica.

Per quanto concerne lo spacchettamento, ad agosto ho parlato con il direttore del Giornale Radio Preziosi dicendogli che i miei tempi erano molto stretti rispetto ai cambiamenti su Radio2 e che quindi auspicavo lo fossero altrettanto anche per quanto riguardava la possibilità di offrire analogo prodotto sul Giornale Radio. Probabilmente è più complesso intervenire laddove ci sono i giornalisti e quindi un sindacato sempre piuttosto ostico nel valutare i cambiamenti e i nuovi scenari. Non siamo ancora in grado di avere una redazione che possa occuparsi in modo nuovo di Radio2, che possa sperimentare, come ci chiede l'azienda, linguaggi, stili, temi nei giornali radio. Il 10 gennaio dovremmo almeno avere una redazione di *editing*, che dovrebbe contare circa un decimo dell'intera redazione. Questo progetto ha un senso, se propedeutico ad uno spacchettamento. In realtà già nel 1993 c'è stata la riorganizzazione della radio. La cosa che ha funzionato è stata la titolarità della testata sulla rete o, viceversa, il fatto che rete e testata fossero un *unicum* in grado di gestire un palinsesto flessibile rimodulato sui vari avvenimenti. Ciò che non ha funzionato in modo evidente è stata la diversificazione attraverso un'unica redazione. Se pensate che in passato – forse ancora adesso, ma spero di no – i servizi delle sedi regionali in alcuni casi, probabilmente per la fretta e senza responsabilità di nessuno, erano per la radio gli stessi andati in onda al TG3, vi rendete conto di come lo spacchettamento sia l'unico modo per fare un'informazione veramente in linea con questo tipo di progetto. A mio avviso, poi, non sarebbero necessarie neanche nuove risorse, se non si cambiano i modelli produttivi. Vedo invece che si continuano a chiedere risorse in modo indiscriminato. Mantenendo però lo stesso modello produttivo, continuare a chiedere risorse può essere controproducente.

Il Giornale Radio di Radio1 ha 180 giornalisti che producono 209 minuti di informazione al giorno. Radio2 ne produce 109, quindi una quota significativa. Radio2 è in grado di produrre un'informazione in linea con il canale con il 25 per cento delle risorse giornalistiche disponibili. Stiamo pensando ad un'informazione più rapida, con approfondimenti, con maggiore interazione sulla rete e con ampio utilizzo dei circuiti internazionali del *web*, delle agenzie televisive notizie e dei contributi sonori dall'Italia e dall'estero. È più facile fare la radio che la televisione. Oggi si dispone del mondo intero, se si è in grado di padroneggiare le tecnologie.

L'onorevole Lainati mi chiedeva se si possono recuperare alcune trasmissioni. Per quanto riguarda quelle che abbiamo eliminato, direi che non è possibile. Si possono immaginare progetti maggiormente attualizzati e in linea con quanto vogliamo realizzare. Ci accusano di voler somigliare ad un *network* televisivo. Respingo l'accusa decisamente. Rispetto alle uscite abbiamo delle *new entry*, come Claudio Sabelli Fioretti, Chiara Gamberrale, che garantiscono dei contenuti. Non facciamo una radio vuota, ma di contenuti, impegnata su tutti i fronti, dal politico al sociale.

PRESIDENTE. Vorrei porle un'ultima domanda sul problema della qualità del linguaggio. Non parlo tanto del linguaggio convenuto all'interno delle varie trasmissioni, ma di quello erratico, che tiene insieme la congerie del prodotto. Chi è che si occupa di questi annunciatori e di questi presentatori, che comunque debbono legare i vari programmi? Spesso si ascoltano dei linguaggi un po' stravaganti.

MUCCIANTE. Questo aspetto rischia di sfuggire. Noi andiamo in onda in diretta per 21 ore tutti i giorni. Come le dicevo, abbiamo una struttura molto leggera, quindi è il direttore che si occupa di armonizzare il linguaggio. Nel primo discorso che ho fatto, presentando le linee editoriali alla redazione, ho ricordato quando un'agenzia dell'ANSA si riconosceva dalla scrittura (all'epoca era direttore uno dei grandi direttori dell'ANSA, Sergio Lepri). Ciascuno scriveva secondo la sua sensibilità, la sua capacità e la sua *forma mentis*; però c'era uno stile unico. Mi sono richiamato a quell'esempio per dire che io vorrei che nel linguaggio avessimo uno stile unico.

Per quanto riguarda il *reality*, si tenga presente che questa è un'altra di quelle operazioni di autopromozione che noi facciamo. Qualcuno ha detto che sono stati sostituiti programmi importanti per trasmettere il *reality* radiofonico. Quest'ultimo, dal punto di vista editoriale, è davvero un esperimento di linguaggio; esso tuttavia incide per un'ora alla settimana (più 10 minuti dal lunedì al venerdì), rispetto a 150 ore di palinsesto settimanale in diretta. Praticamente è quasi niente, rispetto al totale del palinsesto; tuttavia se ne parla parecchio. Non è vero comunque che intendo sostituire tutto con il *reality*.

PRESIDENTE. La ringrazio ancora, dottor Mucciante, e le auguro buon lavoro.

Dichiaro conclusa l'audizione.

I lavori terminano alle ore 16,30.

