



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 26 gennaio 2008, ore 15

## La televisione come azienda

**Relatore: Franco Iseppi**

Appunti non rivisti dal relatore  
Redazione di Riccardo Dellupi

### Indice

|   |           |
|---|-----------|
| Riassunto.....  | 1         |
| <b>1 Introduzione.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2 Fare tv, dal monopolio Rai al duopolio con Mediaset, all'era del satellite e di Internet .....</b> | <b>2</b>  |
| <b>3 La tv come servizio pubblico ha ancora senso? .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>4 La tv tra presente e futuro.....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>5 Dibattito.....</b>   | <b>10</b> |

### Riassunto

Grazie all'esperienza di Franco Iseppi, professionista della televisione pubblica che vanta un *curriculum* d'eccezione, si ripercorre la storia della tv italiana: dal monopolio *Rai* – la “paleo-televisione” autoprodotta, con compiti di informazione, educazione e divertimento –, al duo-polio Rai-Mediaset – dominato da logiche competitive che hanno relegato ai margini la funzione educativa del servizio pubblico e spinto all'acquisto delle produzioni esterne con il rischio di essere etero-diretti –, alla tv di oggi – sempre meno generalista e più personalizzata, grazie al satellite e a Internet. Si riflette sul senso e sui compiti della tv come servizio pubblico, sulle implicazioni tra tv e politica e sulle nuove sfide poste al mezzo televisivo, che ne mettono in discussione utenza, programmazioni e rapporto tra domanda e offerta.

### 1 Introduzione

**Carlo Casoli:** Franco Iseppi è passato, presente e anche futuro della tv italiana. Direttore generale Rai, docente universitario, ha attraversato buona parte del servizio pubblico, quando Rai e servizio pubblico erano sinonimi.

Per parlare della tv vorrei far parlare Franco Iseppi di sé stesso. Non tanto in senso enfatico, ma perché lasciandolo parlare di sé stesso capiamo meglio. E alla fine avrà una domanda da farvi.

Le domande sono libere, nel limite del segreto industriale.

## 2 Fare tv, dal monopolio Rai al duopolio con Mediaset, all'era del satellite e di Internet

**Franco Iseppi:** sono entrato nella tv nel 1970, con un concorso pubblico per sceneggiatore e produttore, forse uno degli ultimi che c'è stato in *Rai*. Una cosa che rifletteva il tipo di organizzazione di allora. Mi sono occupato prevalentemente all'inizio di programmi educativi. C'era allora una testata *Sapere*, una sorta di enciclopedia della conoscenza, funzionale, secondo gli obiettivi di allora, alla crescita civile e culturale, non solo professionale, dell'utenza. Ho fatto anche *Tutto libri*. La fortuna di lavorare a Milano era che là si facevano tutti i programmi culturali della *Rai*. Una serie di programmi che entravano in quel filone. Una delle cose che ricordo con più interesse è che sono stato l'espressione di un gruppo che ha inventato *L'albero azzurro*. Non volevo occuparmi di bambini, perché sono convinto che sia l'unica tv che conta, e allora chi se ne occupa deve avere requisiti specifici di formazione. Ma ho avuto fortuna... Il titolo nasce da un anno di studio e di rapporti con l'università di Bologna in cui noi abbiamo cambiato il modo di fare i programmi e loro di valutare la tv. C'era allora a Bologna l'unica cattedra di Educazione con i *media*. Avevamo autori di eccezione. Con Munari, dicevo "lo chiamerei *L'albero*". Lui rispose: "Mettici almeno un aggettivo... Azzurro!". "Ok". Era un programma di squadra, che è durato nel tempo. Destinato a bambini dai 4 anni in su, mentre la letteratura scientifica di occupava di ciò che succedeva a partire dai 5 anni, quindi occorreva uno studio nuovo. È stata l'unica operazione di **cassette** che ha consentito alla Rai di fare utili. Una bella avventura, che ha consentito anche a molte persone di formarsi.

Per trent'anni ho lavorato con Biagi. Non il Biagi degli ultimi anni, che solo in parte risponde alla realtà, anche per i risvolti politici gravi e pesanti della sua ultima vicenda. Ma il Biagi professionale era un'altra cosa! Se volete chiedermi qualcosa su Biagi, anche sull'aneddotica, come sulle cose più serie... È stato il più grande cronista italiano degli ultimi 50 anni. Ha messo anticipatamente insieme giornali e tv in un *mix*, frutto della sua grossa personalità e della sua capacità di lavorare con gli altri, cosa che funziona sempre bene, e dà frutti.

Ho lavorato nella "paleo-televisione": un monopolio con compito molto precisi, un progetto: informare, educare, divertire. Una tv pubblica ed europea, diverso dal modello commerciale americano, l'altro grande modello che ha fatto scuola nel mondo. Era una tv senza *auditel*, molto autoprodotta, discreta, senza sovraesposizione della classe dirigente. Con grossi risultati: l'integrazione di questo paese, la sostituzione della scuola negli anni precedenti alla sua frequenza e per chi non poteva frequentarla... Ho avuto un po' la fortuna di fare le cose ma anche di studiarle, grazie ad aver fondato la rivista *Icon*. Ho tenuto sempre un rapporto non tanto con l'insegnamento, perché racconto delle cose, ma con i momenti formativi, grazie alla scuola del *Piccolo teatro*. Mi sono accostato ai *media* in modo fortunato, facendoli e cercando di comunicarli.

**Carlo Casoli:** possiamo notare differenza tra una tv che pensava e produceva, un *format*, con poi una cesura, per cui oggi i *format* li fanno gli altri. *L'Albero Azzurro* è stato un *team* dei più belli nel paese, con studio degli orari (quando i bambini erano a casa); oggi *Rai 3* ha fascia bellissima dalle 15 alle 17 per i ragazzi, che ha ahimè il 4% dello *share* perché i bambini sono fino alle 16.30 a scuola. C'era autoproduzione, forze ideative all'interno, mentre poi sono entrati soggetti terzi "padroni" del palinsesto.

**Franco Iseppi:** le funzionalità venivano perseguite, perché gli obiettivi erano chiari e si trovavano le risorse all'interno. Si andava per generi, tipo di categoria molto finalizzata agli obiettivi, di tipo tradizionale: sport, informazione ecc. E poi c'erano *team* che si occupavano specificamente di produzioni per famiglie, cosa ora non più pensabile, perché il consumo televisivo è molto individualistico. Una grande coerenza tra finalità e "filiera" produttiva.

Nel '93-'94 nella mia vita è cambiato tutto: sono finito a Roma con i cosiddetti "professori". Era una fase di crisi, con insopportabilità emergente per il mondo della politica, un po' le cose di oggi. In attesa di una legge che si attendeva e poi non venne, si trovò modo per avere un direttore eletto da presidenti delle camere di senato e deputati. Allora decisero di scegliere un consiglio di amministrazione fatto da professori universitari e direttori di grandi giornali, e di grandi esperti di comunicazione, diritto ecc. Hanno preso decisioni per risanare il disastroso bilancio, ma hanno tentato anche una stagione di audace indipendenza dalla politica, con direttori dei tg scelti con indipendenza dagli orientamenti politici: Volcic, Giubilo... In quell'occasione sono finito a Roma a dirigere i palinsesti, luogo inventato dai professori e da me, perché non c'era nella struttura *Rai*, per cercare di ottimizzare l'offerta televisiva. Per 45 giorni sono stato anche direttore di una rete, ma era stato uno sbaglio del consiglio di amministrazione. Nel '96-'97 sono stato direttore generale, e poi ho lavorato in strutture collegate con la *Rai*: la *Sipra*, che è l'agenzia pubblicitaria, per *Rai Giubileo*, in cui rappresentavo la *Rai* per il giubileo del 2000, e ora sono amministratore delegato di società con *Rai* e *Fastweb* che si dividono il pacchetto, un'anticipazione di quello che sarà il futuro della tv, con una grossa interazione tra i *media*.

Dagli anni '90 ad oggi si parla di "neotelevisione" con monopolio soppiantato da un duopolio, che ha introdotto grandi modifiche, che hanno fatto cambiare anche le funzioni della tv pubblica: informare, divertire, e se succede anche educare, con grande importanza dei dati di ascolto e quindi passare dal produrre al comperare. Cambiamenti radicali delle funzioni, dovuta all'ottica di essere in competizione con altre tv. Questo fino al 2003-4. La fase attuale vede la "morte" della tv, una specie di post-tv, con mercato pluralista, cosa nuova, in cui la tv generalista di *Canale5* ecc. sta perdendo colpi in modo significativo e si va affermando la tv personalizzata, perché il sistema si sta organizzando con offerte diverse: generalistica, satellitare (*Sky*) e poi *web* che è un'altra piattaforma fondamentale. Dal 2000 è avvenuto questo cambiamento radicale che ha messo in discussione le vecchie funzioni, con nuovo modo di gestire i linguaggi e chiedendosi se la tv deve ancora rimanere un servizio pubblico, e dove va questa televisione. Io mi occupo ora di un settore che pensa più al domani che all'oggi. Un mercato con potenzialità enormi e che per chi ha fatto tv è cosa di raro fascino perché mette in discussione tutto ciò che uno ha fatto nella vita, con nuovo tipo di programmi, di utenza, senza concetto di palinsesto, nuovo rapporto tra domanda e offerta di prodotti, che si compenetrano. Non sono più uno che fa programmi, ma sono più uno che fa composizioni di offerte, e continuo più sistematicamente una funzione di insegnamento... Quando uno non sa più fare una cosa..., la insegna, la vita va così. E insegno quindi alla statale di Torino e al politecnico di Torino, dove c'è l'unica facoltà di Ingegneria del cinema e dalla tv. Oggi vorrei fare l'osservatore di questo mondo, senza produrre ma vedendo l'evoluzione di questo mondo... Muoiono gli alberi... forse anche la *Rai*... Una storia di cambiamenti, in cui molto di noi sono stai protagonisti più o meno noti, la mia generazione ha avuto una grandissima fortuna nel vivere tutto questo, come Eco, Furio Colombo, entrati in *Rai* con concorso pubblico precedente al mio. Anni

belli in cui la *Rai* ha avuto fortuna grazie al nostro lavoro e soprattutto alle premesse messe da altri, che rendevano il momento in cui abbiamo percorso questa strada particolarmente fortunato. Mettendo insieme servizio e *business*, cose ormai incompatibili. Oggi la situazione è molto più critica, con grandissime potenzialità ma anche insicurezze paurose. È il periodo che stanno attraversando i coetanei di Carlo, che non sanno se il mattino dopo saranno ancora lì...

### 3 La tv come servizio pubblico ha ancora senso?

**Carlo Casoli:** Da una tv in cui progetto e prodotto si compenetravano con coerenza a un sistema in cui la progettazione si smarrisce, e diventa più conveniente cercare fuori. La tua *Rai* progettava e produceva con i tre punti salienti che hai detto, ora c'è una tv in cui fatichi a capire cosa perseguono le tre reti, con *Rai 3* che cerca di salvaguardare una certa prospettiva, un po' come *Italia 1*. Siamo nelle mani di produttori di trasmissioni come *L'isola dei famosi*... Il problema dei palinsesti è dove inserire i prodotti altrui. Come Filippi e Costanzo e Vespa, che improvvisamente scoprono che è meglio essere esterni. Se abbiamo fornitori dei contenuti, facciamo *web tv* in modo serio, cercando ciò che i produttori mettono a disposizione...

**Franco Iseppi:** il servizio pubblico fa quelle cose che il mercato non fa ancora, come un anticorpo che spinge il mercato, che fa le cose che non sono ancora vantaggiose economicamente. Il servizio pubblico deve fare le cose che gli altri non fanno, colmando i vuoti. L'evoluzione tecnologica ha messo a disposizione più piattaforme, e allora si può canalizzare un prodotto su più strade. Il servizio pubblico certe cose non deve farle, ma spingere gli altri a farle. In una tv come quella di allora si comperavano solo film, tutto il resto era autoprodotta, e la tv faceva film solo sperimentali. Il problema è *cosa* si compera fuori. Se comperi tutto ciò che è nel *prime-time* non controlli la fascia di maggiore ascolto, cioè rischi di diventare una tv commerciale. Puoi comperare fuori, ma se lo fai con questo criterio. Il problema non è fare fuori o dentro, ma che se fai fare fuori la cosa più importante del tuo servizio, questo ha delle conseguenze. Ecco perché l'informazione non si è data fuori, ma è un campo in cui la concorrenza è grandissima: ognuno può fare informazione, al punto che oggi non è considerata più un servizio, ma una *commodity*. In sé che tu possa comperare dei prodotti fatti fuori non è un problema, anzi, può permettere una maggiore diversificazione dei prodotti. Questo però deve essere compatibile con la funzione che svolgi. E che non è legata a quante reti hai: ne bastano anche due, il discorso di averne quanti i concorrenti è sempre meno sostenibile dal punto di vista economico. Puoi svolgere la funzione anche rincorrendo il mercato, ma così puoi correre il rischio che siano i produttori a decidere che servizio fai, con i produttori dei formati che decidono il palinsesto, quindi sei etero-diretto.

**Carlo Casoli:** non so se è colpa tua o dei professori, ma nella loro stagione... La tv dei professori nasce come reazione a *Tangentopoli*, in cui la politica non c'era più.

**Franco Iseppi:** la *Rai* era in condizioni critiche...

**Carlo Casoli:** i professori parlavano davvero un'altra lingua. Dalai, sociologo puro, voleva riformare con criteri scientifici. Nacque anche il gruppo *Serra creativa*, il pensatoio, che doveva essere un luogo di stimolo e di invenzione, ma credo che non ne sia mai uscito nulla...

**Franco Iseppi:** Celli aveva inventato questa cosa. Ha riconosciuto di avere fatto un buco nell'acqua. Raccoglievano molte proposte, ma chi dirigeva il gruppo non aveva mai fatto tv in vita

sua e non capiva se le cose funzionavano o no. Io avevo altri metodi per studiare le idee nuove. Sembrava allora una strada praticabile. Sono cose che possono capitare. Ma la cosa grave è che chiunque fosse del ramo aveva ipotizzato che non sarebbe mai funzionata...

**Carlo Casoli:** oggi c'è solo *Rai edu* (eredità del Dipartimento Scuola educazione, un ex feudo socialista) e *Ballarò* che sono autoprodotti. Dobbiamo parlare della presenza della politica nella tv. Ogni tv ha una linea politica, da *Video Novara* alla *Rai*. Il problema è che l'occupazione politica di oggi non garantisce la qualità che garantiva in altri tempi. Roberto Costa, mio capo, di chiara fede politica, faceva programmi con i controfocchi nel Dipartimento Scuola Educazione, con fior di programmi usciti anche per l'infanzia.

**Franco Iseppi:** separiamo le cose, un conto è il DSE (Dipartimento Scuola Educazione) e un altro è rapporto tra *Rai* e politica. Il DSE ha avuto molte evoluzioni, frutto di concezione di tv con formazione che doveva essere trasversale all'offerta, mentre poi è stato settorializzato. Con riflessione importante sul senso che ha che una tv pubblica faccia formazione. La *Rai* non ha mai accettato che fosse lo Stato a dover educare, ma che fosse compito di un editore, autonomo, pur su concessione dello Stato. Non tutti in Europa hanno fatto così, e l'idea che le politiche educative siano gestite dallo Stato è una cosa che mi allarma. In Francia lo Stato finanzia direttamente una rete culturale, diversamente da noi. Riflettendo su cosa si faceva in DSE, io penso che la *Rai* non debba diventare un'agenzia educativa: ci sono già famiglia e Chiesa. La *Rai* deve istruire processi di conoscenza che portano anche servizi all'educazione, ma si devono fermare prima. *L'Albero azzurro* non voleva essere un programma "educativo", perché volevo solo mettere in moto i preliminari di un'azione educativa che non dovevo però svolgere io, idea da cui sorsero discussioni molto belle e interessanti. Ma tutto poi passò dalla politica. Il settore educazionale, che produce cose bellissime e di successo, è un tipo di tv fatto bene, normale, giornalistica intelligente, che ha livello così superiore al resto da farla considerare "educativa": un giornalismo molto documentato, che spiega bene i fatti. E che non è un'idea moderna, ma simile al Minoli antico... Altra cosa è capire che titolarità ha questo tipo di tv nel palinsesto. Se l'obiettivo principale è divertire, ecco perché lo trasmettono alla notte, ed è il motivo per cui il servizio pubblico è delegittimato. Oggi occorrerebbe cambiare ancora modo di produrre, integrando i *media*.

Invece i rapporti con la politica sono un altro discorso. Esaminiamo, innanzitutto, la storia e i dati realistici. La *Rai* è stata fondata dallo Stato, poi è diventata espressione del potere politico, poi delle istituzioni, poi di nuovo del potere politico, e ora c'è una nuova fase: si sta per tornare a un'indipendenza dal sistema politico attraverso una fondazione... Questo non verrà fatto, perché il governo è in crisi, e qualcuno è già passato all'incasso, e ci ha già guadagnato.

Il discorso politica-informazione va guardato anche in senso più ampio. Se la tv è importante per creare il consenso – come lo è – è difficile pensare che non ci sia qualcuno, *lobby* ecc. che non cerchi di metterci la mano, e che non abbia per essa una particolare "attenzione": realisticamente è impossibile che non ci sia questa osservazione interessata. A livello europeo si sta affermando idea dei servizi pubblici come "universali": non dovrebbero esistere se non già offerti dal mercato. Ma è sicuro che non si può pensare di gestire il sistema tv senza integrazione tra pubblico e privato, con pesi diversi a seconda delle fasi che si attraversano. Non è possibile, o meglio sarebbe molto sbagliato. Quando si deve intervenire in questo campo però lo si fa sempre per rimediare a emergenze. Perché? Nel nostro paese si è quasi sempre legiferato a posteriori, prendendo atto dei

rapporti di forza che si sono instaurati. In Francia e altri paesi si decide prima politicamente, e poi ci si organizza per rispettare queste decisioni. Si sta cercando di favorire l'indipendenza politica della *Rai*, ma non ci si può aspettare che la cosa avvenga da sola.

**Carlo Casoli:** se la *Rai* non interessasse più ai politici, la *Rai* potrebbe ancora esistere, o dovrebbe ridimensionarsi radicalmente?

**Franco Iseppi:** noi non stiamo utilizzando un linguaggio, ma un gergo... Culturalmente oggi il rapporto pubblico-privato è diverso da un tempo. Con risorse private oggi sono si possono svolgere funzioni pubbliche, ad esempio i taxisti... È una separazione tra risorse e funzioni che oggi è accettata. Da noi ha ancora senso un servizio pubblico, per decidere se deve esistere o se può morire. Pensiamo a un discorso universale: siamo in Europa, e non si vogliono cancellare i servizi pubblici, perché siamo in Europa, in cui le istituzioni hanno sempre avuto un ruolo di cerniera fondamentale tra la società civile e il soddisfacimento dei bisogni. Le criticità di oggi sono la delegittimazione da parte dei clienti, scontenti del servizio pubblico, e il cliente oggi è importante, perché non c'è monopolio e possono cambiare servizio. I politici assumono i dipendenti *Rai*, e hanno i loro vantaggi, ma con i soldi pubblici. E il rapporto tra cittadini e servizio: il canone una volta poteva consentire di fare un certo tipo di tv, oggi invece i costi sono tali che è insostenibile. In questo modello di *business* occorre adattarsi. *Rai + Fastweb* è l'unico sistema di servizio pubblico a pagamento, perché è un servizio diverso da quello consueto: anche nel servizio pubblico ci può essere un servizio pagato, se è di un certo livello (come in biblioteca paghi, se fai le fotocopie, anche se leggere i libri è gratuito). Abbiamo tv satellitare e nuove piattaforme. Allora è proprio necessario che esista un servizio pubblico? La mia risposta è che non stanno più in piedi le ragioni tecniche, perché una volta non c'erano i canali: se non c'è un'autostrada e ce n'è una sola, deve farla lo Stato, e se dobbiamo arrivare a tutti e costa troppo perché convenga, è lo stato che deve farla. *Mediaset e Rai* erano compatibili? La prima era vista solo nei grossi agglomerati urbani. E sono venute meno anche alcune ragioni di pluralismo: c'era *Rai, Mediaset, Sky*. La ragione del pluralismo è che c'è ancora grossa carenza di pluralismo rispetto alle posizioni culturali che vorrebbero esprimersi, cosa che spinge a favore di un servizio pubblico. Il servizio pubblico è importante quando è funzionale alla società nel suo complesso, ad esempio allo sviluppo della massmediologia, facendo quelle cose che poi servono al mercato, facendo le cose che non fanno ancora i soggetti privati. Non è ancora abbandonata la funzione sociale di integrazione sociale, evitare il *digital divide*, cose che possono creare assolute discriminazioni. Inoltre ci sono molti che nella tv hanno l'unica offerta di informazioni e divertimento. Sono motivazioni importanti, ma come rispondervi e trovarvi soluzione? Occorre ragionare e vedere come intanto il mondo è cambiato: vedere qual è la crisi, quali sono le ragioni per cui il servizio pubblico ha ancora senso, capire cosa come minimo occorre fare e poi chiedersi come lo faremo. È necessario perché ci sarà sempre domanda con contemporaneità e visione del mondo che non può essere solo svolto commercialmente, e c'è sempre un'utenza che ha bisogno di essere guidata nelle sue scelte, e non vuole andare dentro a cercare...., ma vuole una tv bella e interessante. E la morte di una tv di questo tipo sarebbe la morte di una cultura di massa che è difficile che avvenga in un mondo che è sostenuto dalla cultura di massa. E per alcuni prodotti di largo consumo occorre la tv generalista. Ma come rispettare tutta una serie di funzioni, restando competitiva?, senza essere marginale al 10% sennò non interessa a nessuno e stai abdicando rispetto al ruolo di servizio pubblico.

**Carlo Casoli:** il modello inglese della BBC. Parliamone.

**Franco Iseppi:** È interessante questa cosa: non è ancora operativa, ma questo governo ha fatto una cosa interessante, cambiando gli estremi del contratto di servizio. Ora la *Rai* è obbligata a mettere insieme un sistema di valutazione della qualità della sua offerta, accanto al dato quantitativo dell'*auditel*. È un dato che non è solo quantitativo ma anche di sapere la composizione sociologica di chi guarda (che livello di istruzione ha, dove abita...).

Carlo Casoli: l'*auditel* nasce per un'esigenza pubblicitaria, e un sintomo della crisi è già lì, dopo di che ne scende la competizione tra *Rai* e *Mediaset*, ma il suo obiettivo di fondo è "vendere".

**Franco Iseppi:** questo nuovo contratto tra stato e *Rai* pretende di misurare la qualità dei singoli prodotti e dell'azienda nel suo complesso, per capire se assolve alle sue funzioni. Cosa intendiamo noi per qualità del prodotto tv? Quell'elemento che fa sì che un prodotto contribuisca ad aumentare il livello comunicativo della società, perché fa conoscere ciò che un gruppo pensa, istruisce le persone... Qualcosa che produca un valore pubblico. Ecco perché questi 5 punti che caratterizzano il senso di valore pubblico che la tv inglese attribuisce alla BBC sono entrati nel sistema. Tecnologicamente ora è possibile fare queste valutazioni. Un servizio ha valore pubblico che ha valore democratico, fornendo informazioni affidabili, innanzitutto. In Inghilterra l'informazione tv deve essere indubitabile, ecco perché non l'hanno privatizzata. È una cosa di grande importanza: l'80% della popolazione ha le informazioni dalla tv, ma solo il 30% ci crede. Valore culturale e ricreativo valorizzando l'identità nazionale e aprendone gli orizzonti: siamo a 150 anni di unità di Italia, e chiedersi oggi che cosa è unità nazionale è importante. Pensate ad esempio all'accesso dei bambini a scuola solo se i genitori sono in regola. Ma se accettiamo questo principio rinunciando a un valore di base dell'umanità: un bambino ha diritto alla scuola, indipendentemente dai suoi genitori, come accesso alla conoscenza. Valore educativo, perché il pubblico acquisti conoscenze. Valore sociale, favorendo coesione, e valore globale, nei confronti dell'estero. Devi essere capace di fare questo in maniera divertente, non "pizzosa"... Ci sono tutte le condizioni per dire che il servizio pubblico ha ancora senso. Poi dobbiamo decidere come farlo.

## 4 La tv tra presente e futuro

**Carlo Casoli:** allora, se ha senso, perché continuare a fare tv?

**Franco Iseppi:** perché, prima di tutto, occuparsi di tv? Ognuno deve farsi un'idea della tv. È importante per voi perché ognuno di voi svolge un ruolo partecipato nella società. Per chi ha funzione diretta o indiretta di *leader* è importante capire perché occuparsi di tv. Ce n'è uno grande, ma anche di carattere sociale. Il motivo è che la tv è il più grande costruttore di immaginario che esista nella nostra vita, e quindi è una cosa molto seria. La tv costruisce una società con opzioni collettive, e aggrega intorno a valori condivisi. Con la nascita delle tv commerciali, con l'acquisto di soap opera ecc. si è cominciato a proporre un'offerta in cui i valori condivisi diventavano il benessere materiale, il successo, il soggettivismo. Cose importanti, per cui si spiega anche il successo incassato da Berlusconi in politica, dopo aver costruito progressivamente i valori da condividere come sa fare la tv. Poi è normale che tu crei il consenso. Per questo è importante occuparsi di tv. E in questa costruzione dell'immaginario la tv permette la lettura della quotidianità più diffusa che esista. La non visita del Papa alla Sapienza dal punto di vista *mass mediologico* non

può non essere vista come successo *mass mediologico* della chiesa cattolica, con grande importanza di un testo letto tre giorni dopo, facendo allineare i politici. C'è poi magari l'aspetto di aver reso antipatico chi ha fatto così... La cosa importante per cui occuparsi della tv è perché permette la percezione della realtà. Molti di voi avranno letto *Gomorra*, che ha avuto 400 000 copie all'estero e 100 000 in Italia. Perché? La camorra è un prodotto di esportazione... La percezione è fondamentale anche in termini di mercato. La cosa dell'immondizia di Napoli ha avuto effetto anche sulle vendite all'estero. All'estero non ha avuto così importanza come da noi la notizia del papa alla Sapienza.

La Chiesa si è preoccupata della notizia per cui la Chiesa non merita fiducia per il 50% degli italiani. La cosa dovrebbe essere analizzata bene, ma occorre anche capire come le cose sono recepite, e non solo come sono in realtà. Una comunicazione di appartenenza convince solo i vicini, produce la divisione: un messaggio molto radicale rafforza la motivazione di chi è già convinto... Giovanni Paolo II avevo grande presa per il modo in cui si poneva, con picchi altissimi nel denunciare la guerra, e nel modo con cui ha gestito la malattia, quote di fiducia che sono venute meno perché legate al fatto. La Chiesa non è popolare solo per ciò che dice il papa, ma ad esempio sugli eventi liturgici i problemi si assommano, perché la liturgia ha una forma specifica e compiuta di comunicazione della chiesa: basta andare in chiesa. Quando è accoppiata con tv, c'è percezione di un evento liturgico che cambia a seconda di come usi la tv. Quando questo Papa è stato eletto e insediato e l'interesse più grosso del commento in tv è capire se è arrivata la moglie di Berlusconi e paragonando il Papa a Backenbauer, queste cose influenzano la percezione di chi è credente e di chi non lo è. A *Rai Giubileo* avevamo trovato un accordo interessante: quando c'è la liturgia ci mettiamo al servizio della liturgia, quando cose paraliturgiche troviamo una mediazione, con eventi solo aggregativi facciamo noi... Il rapporto tra eventi e comunicazione non è secondario ai fini della percezione.

Il discorso politico... L'esempio grosso è stato con Olmi. Mi hanno telefonato molti che conoscevo di tv scandinava, a cui ho assicurato che non si sarebbe fatta più una produzione *Rai*... A San Pietro un grandissimo *set* per l'apertura della porta santa, e poi in seguito un "supermercato"... C'è modo e modo di fare... Quest'anno mons. Fisichella nell'aprire l'anno della Gregoriana ha fatto un grande elogio di Zeffirelli..., ma la regia l'aveva fatta Olmi, e Zeffirelli presente non ha negato...

Torniamo alla politica: il rapporto tra realtà e percezione è molto importante. La Bindi parlava e diceva che si sono fatte molte cose e l'inflazione è scesa, e Alemanno diceva: ma vai a chiedere alla gente se arriva a fine mese. Il consenso ha crescita e poi decrescita a precipizio, con forma della curva che è sempre la stessa chiunque stia al governo. Occorre non ignorare il modo in cui vengono percepiti i fatti. E la forza specifica della tv è quella di costruire l'immaginazione, che diventa qualcosa di più forte del reale. E per molti italiani la tv è tutto. Il *Censis* fa un rapporto annuale sui mezzi che usano gli italiani, e ha diviso il pubblico in marginali (che vedono la tv esclusivamente o quasi), i poveri di *media*, i consumatori medi, gli onnivori e i pionieri. I marginali, 9% circa di popolazione italiana, quello solo hanno per informarsi e divertirsi. C'è una quota relevantissima di popolazione che si costruisce l'opinione in questo modo e che, essendo povera di mezzi, è facilmente influenzabile. Per questo le campagne elettorali si giocano in tv: con pochi punti di differenza tra chi si sfida, aggiudicarsi il voto dei più influenzabili è fondamentale. Usando un mezzo di comunicazione che non è basato sulla razionalità, ma sui sentimenti, a differenza dei



giornali, che vendono 4,5 milioni di copie, meno di prima. I giornali sono un mezzo che permette approccio critico, interpretativo, lasciare tutto alla tv è problematico. Voi che siete una categoria intermedia della società dovete interessarvi di tv. Ci sono ragioni sociali (accrescere il consenso) ed educative: è il “terzo genitore”, non si capisce dove finisce la famiglia e comincia la tv, e la tv non è solo guardata dai bambini, ma li... “guarda”, conosce tutto di loro. Non si può non occuparsi di tv, e c’è una ragione sociale ancora più grossa, perché per come si stanno sviluppando i *media*, le differenze tra le persone stanno crescendo invece che diminuire: oggi alle reti accedono 1,2 miliardi di persone, che diventeranno presto 3 miliardi, su 6 miliardi che siamo nel mondo. E sono cambiati tantissimo i tempi per scaricare le informazioni. *Google* filtra il 64% delle domande che quotidianamente vengono chieste alla rete... Chi conta non è solo la politica. Chi ha tra i 15 e i 40 anni, al 58% per cento in Occidente si alimenta di informazione e divertimento in rete, e l’anno scorso si è realizzato il sorpasso tra *Internet* e tv. Ed è la fascia che a *Mediaset* interessa di più, perché sono quelli che comperano e pagano. La *Reuters* è un’agenzia potentissima, che in Africa ha come contendenti solo quelle cattoliche, piccole, come la *Misna*. I *computer* da pochi soldi sono la strada per lo sviluppo dei paesi in via di sviluppo. Ci sarà una grandissima colonizzazione americana. E i giovani di buona istruzione indiani e cinesi saranno migliori di quelli europei e americani. Età e istruzione sono le cose più importanti per capire e governare il cambiamento del sistema. Nascono nuove classi di tipo sociale, due classi antagoniste: chi lavora (economisti, ingegneri ecc.) e sindacalisti, politici ecc. Che hanno già levatura sopranazionale, con perdita del senso di appartenenza nazionale. Chi si occupa di queste cose deve pensare per *target* mirati, pensando a chi si rivolge e non credere di poter fare qualcosa di generalista. Il *forum* di *No action day* che sostituisce i *no global* funziona con nuovo sistema di appartenenze, non con presenza fisica, ma tramite *Internet*. Su *You Tube* è in distribuzione un filmato scandaloso... Dobbiamo occuparci di ciò che succede nei *media*, perché non è vero che non ci tocca. E senza essere passivi. E occorre allora intervenire sui *media*. Non si può accettare che il *web* viaggi senza rispetto per i valori. Non è moralismo, ma attenzione etica. Non muore nessuno, neppure la tv generalista, però sarebbe interessante capire perché occorre occuparsi di questa roba qua.

**Carlo Casoli:** mi ha sempre fatto sorridere la grande piva della *par condicio*, cioè di quanti minuti parlano i concorrenti, e non di cosa dicono. Alla *par condicio* sfugge la proposizione di determinati modelli propositivi televisivi. Con una parte politica che mi propone la realtà in un certo modo, e qualunque cosa mi dicono gli esponenti politici voto in una certa direzione perché mi piace quel modello di realtà.

**Franco Iseppi:** la tecnologia consente oggi di misurare i comportamenti di intervistato e intervistatore, lo spettatore e l’analizzatore ha il dato di quanto ha parlato il politico e di cosa ha detto. L’osservatorio di Pavia era riuscito ad ottenere altre informazioni. Molte cose non si fanno perché non si vogliono fare, ma le conoscenze tecnologiche possono consentire di fare molto di più e fornire elementi infinitamente più ricchi qualitativamente, e il fatto che non si forniscano non è casuale. Metti in piedi una tv, hai le tue convinzioni e vuoi agire. Sulla carta non è difficile trovare un modo. Se vogliono sapere le tendenze di un sistema, facciamo dieci punti sulle tendenze di sviluppo. Il primo è la contrazione del tempo dedicato al mezzo televisivo: gli aspetti di ascolto del mezzo tv si stanno riducendo rispetto a *Internet*, una tendenza che continuerà ma che non si sa in

che tempi avverrà. Rai uno è molto più in crisi di ciò che si crede, e non è il mezzo prevalente nelle fasce giovanili, ma si rivolgono a *Internet* e *Rai*.

**Carlo Casoli:** dalle 14.30 a 17.30 si fa programma di musica, che ha media del 4%, un tentativo lodevole di fare cultura musicale, ma hanno gli *Ipod*.

**Franco Iseppi:** l'invecchiamento della popolazione non è in grado di compensare il declino della tv generalista. Sta avvenendo una cosa molto seria. La fascia intorno ai 45 anni è "*cross mediatica*": vede tutti i mezzi: *Rai 1*, *Sky*, *Rai click*. È il consumatore "*leader*" che usa tutti i beni, i mercati e i prodotti merceologici. È importante per un'azienda fare di lui il punto di riferimento principale della propria azione strategica.

La tv satellitare è in crescita ma con tassi che si sono stabilizzati.

**Carlo Casoli:** l'ascolto satellitare del giorno medio è dell'8% rispetto alle reti generaliste.

**Franco Iseppi:** la penetrazione della rete digitale terrestre è fortemente rallentata per carenza di offerta. Manca un'offerta aggiuntiva: guardi la stessa cosa che otterresti per la via normale.

Il *video on demand* (VOD) si sta evolvendo...

Si sa cosa si sta sviluppando ma non si sa ancora come fare... Con *Ip tv* riesci a vedere tutto con un solo abbonamento.

Il mercato pubblicitario è stabile.

È necessaria una svolta per il servizio pubblico. Con grosso problema relativa a pubblicità e canone. Il canone è mal visto, e si sta pensando di farlo pagare attraverso la bolletta della luce elettrica. È percepito come una tassa, ma si potrebbe legare all'acquisto dello strumento.

Il cliente è re più che mai, sia da punto di vista delle scelte che delle convinzioni (la cosa sta modificando anche la pubblicità).

Solo attraverso la competizione puoi attualmente sopravvivere.

## 5 Dibattito

**Domanda:** per comunicare oggi le proprie idee conviene fondare una tv, o sfruttare quelle che ci sono fin che vanno, o tentare qualcos'altro?

**Franco Iseppi:** è uscito libro *Web 2.0*, curato da Vito di Biase, dove ci sono le opinioni di 23 esperti italiani. E c'è saggio mio sulla tv. Io farei una *web tv*, una tv via *Internet* a livello locale, perché in questo campo funzionano bene solo quelle che hanno un destinatario molto omogeneo e che sono molto di appartenenza: una tv per chi ama i canarini, ha una forte appartenenza locale. Una tv di mobilitazione. Mentre se fai una copia in piccolo a livello locale di una tv generalista non te lo consiglierai. Fare una *web tv* non costa molto, ma pochissimo. È il modo per evitare il localismo e rafforzare l'idea di autonomia e decentramento, perché il localismo ha molti guai. In Italia sono aumentate le università e diminuiti gli studenti, perché ogni provincia ha la sua... Sono diminuiti i passeggeri e aumentati gli *hub*. Malpensa è in crisi perché ognuno ha voluto fare il suo aeroporto. Una tv di forte identità. I costi di produzione sono fissi, di trasmissione molto meno.

**Carlo Casoli:** c'è un sito molto interessante che aiuta a capire cos'è la *web tv*...

**Franco Iseppi:** pubblicità diversa, molto interattiva, non farei mai un nuovo servizio senza farlo pagare. Non c'è nulla che non si paga... E sono poi costi veramente bassi.

**Domanda:** adesso è caduto il governo, il conflitto di interessi è un po' bloccato come discorso. Il discorso delle tre reti *Rai* contro *Mediaset*, senza procedere a vendita delle reti pubbliche è dovuto a desiderio di non svendere un patrimonio, o per motivazioni politiche di non arretrare di fronte a Berlusconi. E all'interno dell'azienda *Rai*, il servizio pubblico percepisce al suo interno che ogni tanto c'è un prodotto fornito all'utente che non è sempre all'altezza di *standard* qualitativi che per un ascoltatore normale è imbarazzante, perché non vuole stare come altri solo lì davanti ad ascoltare...

**Franco Iseppi:** questa battaglia della simmetria è stata molto strumentale. Era una situazione di duopolio difficilmente scalfibile. Una posizione più di Berlusconi che della *Rai*, perché le tre reti sono molto diverse tra loro. Ma era sostanzialmente strumentale a non modificare le regole sulla pubblicità. Ora la cosa è diversa, più il tempo passa meno senso ha. Si è risolto il piano delle frequenze, perché non c'è più regola che le frequenze le poteva comperare solo chi già le aveva. E poi cambia il modo in cui ti rapporti con il mercato. È difficile dimostrare che la dimensione consenta qualità e pluralismo. In Francia sono passati da tre reti a due senza calo di pubblico e di pubblicità, ma là erano organizzati diversamente.

Dire che ci sono programmi *Rai* inguardabili è facilmente documentabile. Parlare di trasgressione e di volgarità è difficile. Tutti dicono che vorrebbero tv culturale ma poi vanno a guardare le schifezze di intrattenimento. Ci sono codici di autoregolamentazione. Pur trasgrediti mostrano che c'è sensibilità per questi temi. Nel *prime time* in Italia abbiamo molti bambini, a differenza che in altri paesi. I bollini colorati sono cose buone, ma non risolutive. Estremizzando: la satira o la accetti come tale... Sul servizio pubblico meglio peccare per eccesso che per difetto: meglio tenersi l'anarchico e creativo che l'autarchico. Le libertà al plurale... la libertà è una cosa seria, al plurale è già un'altra cosa...