

Il nuovo vertice. I profili professionali del neopresidente e del direttore generale, in sintonia con le linee-guida del governo, favoriranno una programmazione più internazionale

Primo banco di prova la riforma delle news

Marco Mele
ROMA

Una delle prime sfide, per il nuovo presidente della Rai, Monica Maggioni, sarà costituita dal piano di riforma delle news, elaborato dal direttore generale uscente Luigi Gubitosi. Prevede la costituzione di due newsroom, la prima costituita dalle redazioni di Tg1, Tg1 e Rai Parlamento, la seconda da quelle di Tg3, TgR e RaiNews, destinate a diventare, rispettivamente, RaiInformazione1 e RaiInformazione2 e a garantire, a regime, secondo le intenzioni, risparmi per circa 70-80 milioni annui. Una riforma approvata a maggioranza dal cda uscente, contro voti contrari, rispetto alla quale l'Usigrai, il sindacato dei giornalisti del servizio pubblico, ha contrapposto un proprio piano di riforma, basato su una sola newsroom per tutti i giornalisti della Rai (oltre 1.600) e sulla titolarità delle testate per l'informazione delle reti Rai, un problema tutt'altro che secondario, anche per l'immagine del servizio pubblico. Un piano, quello dell'Usigrai, rafforzato dal successo dei sì al referendum (82% dei votanti).

Il Piano di Gubitosi comporta la riduzione delle testate e dei relativi direttori: ciascuna newsroom avrà il proprio, più sei vicedirettori. Il profilo profes-

sionale, di Monica Maggioni, da TV7 all'inviato nelle zone di guerra, fa pensare che il quinto dei sei punti delle linee-guida che il Governo ha affidato al nuovo vertice, sarà seguito con attenzione dal nuovo cda: «Completare la riforma dell'informazione, rafforzando la produzione di reportage e docu-

LA SFIDA CHIAVE

Il governo ha indicato fra le priorità la trasformazione da azienda di broadcasting a media company, capace di produrre su tutte le piattaforme

mentari». Inoltre, altre due sfide che il neopresidente dovrà far proprie saranno: la prima, la valorizzazione delle donne nell'azienda Rai con la parità di genere (nessuna donna è mai stata direttore di rete, ad esempio), tra l'altro rispetto ad un nuovo consiglio di amministrazione che vede la presenza di due sole donne su nove componenti più il direttore generale. La seconda sfida è la valorizzazione delle risorse interne, in particolare quelle giornalistiche, rispetto a quelle esterne: Maggioni ha compiuto tutto il suo percorso professionale dentro la Rai. Un tema, que-

st'ultimo, che ha già diviso diversi consigli di amministrazione al momento delle nomine giornalistiche.

Il profilo di Antonio Campo Dall'Orto, a sua volta, è perfetto per la terza delle linee-guida dettate dal Governo al vertice: «La Rai deve acquisire un profilo internazionale, anche attraverso la produzione di programmi in lingua inglese, creando un canale culturale all'altezza dei migliori esempi europei» (il franco-tedesco Arte, ndr). Il nuovo direttore generale non ha certo una visione provinciale lavorando in un gruppo globale come Viacom e ad un marchio e a un'offerta globale come quella di Mtv. In più, è un direttore generale capace di realizzare offerte e prodotti innovativi per i pubblici più giovani rispetto ad una Rai che ha un pubblico più "anziano" (da non perdere, perché consuma più televisione) rispetto alla media della popolazione. Il neopresidente appare a sua volta, in base al suo profilo professionale, molto sensibile a una maggiore presenza internazionale della Rai: la direttrice di RaiNews ha avuto il riconoscimento "per il giornalismo senza confini" dal Premio Internazionale di Sportino Nuovo Giornalismo. Il problema sono le risorse che la Rai avrà a disposizione per questa missione. Pro-

dure e distribuire contenuti di qualità all'estero, e in inglese, ha un costo.

Il primo punto delle linee-guida è la sfida chiave per la Rai e per tutti i servizi pubblici europei: si tratta della sua trasformazione «da azienda di broadcasting a media company, capace di essere presente e di produrre



Media company

• Una media company può essere definita come una società votata all'ideazione, produzione e diffusione di contenuti nativamente multiplatforma. Questo significa che il compito di un gruppo come la Rai non sarà più la diffusione di contenuti televisivi attraverso altri canali come Internet o i social network, ma la creazione di nuovi prodotti che originariamente abbiano la capacità di essere diffusi efficacemente su piattaforme diverse, lineari e non lineari. Questo ovviamente implica una particolare attenzione all'innovazione tecnologica.

su tutte le piattaforme, lineari e non lineari, con particolare attenzione all'innovazione tecnologica». È una sfida che richiede una mutazione interna della Rai, in grado di trasformarsi in un'azienda capace di produrre e ideare contenuti, a partire dal format originale e di venderli o distribuirli ad altri operatori e piattaforme anche sui mercati esteri.

Il punto quattro delle linee-guida chiede alla Rai, nei fatti, di chiudere per sempre la stagione dei produttori "esecutivi", per realizzare un vero e proprio Patto per il rilancio della produzione nazionale, basato su regole trasparenti per tutte le sue fasi, compresa la valorizzazione dei diritti di sfruttamento. La Rai, non a caso, è chiamata «a trainare l'industria audiovisiva nazionale favorendo la crescita della produzione indipendente». Andrà definito, a questo proposito, il lungo "tiraemolla" con Sky e l'Agcom, che, tra l'altro, impedisce a circa 200 mila italiani - che pagano il canone - di vedere i programmi del servizio pubblico sulla piattaforma satellitare, privando i bilanci della Rai di un introito di tutto rilievo (l'intesa disdetta dai vertici di Viale Mazzini prevedeva il versamento di 50 milioni annui per la presenza dei canali Rai su Sky).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il piano di riforma



«La Rai deve trasformarsi da azienda di broadcasting a media company, presente e in grado di produrre per tutte le piattaforme, lineari e non lineari, con particolare attenzione all'innovazione tecnologica». Il passaggio al digitale, la digitalizzazione delle redazioni e la presenza sul Web hanno posto le condizioni per compiere il "salto"



«La Rai è chiamata a trainare l'industria audiovisiva nazionale, rafforzando la sua presenza sui mercati internazionali, favorendo la crescita della produzione indipendente e promuovendo la cultura italiana e il made in Italy». Serve un patto con i produttori che introduca trasparenza e regole certe anche sulla suddivisione dei diritti di sfruttamento.



«La Rai deve ridefinire la propria offerta editoriale, la mission e il numero dei propri canali televisivi, anche in relazione alle possibilità offerte dalla convergenza tra media, Internet e telecomunicazioni». La Rai ha 13 canali digitali, che le permettono uno sfruttamento al 100% della library e dei diritti, che cominciano a scarseggiare



«La Rai deve completare il piano di riforma dell'informazione, riducendo le testate giornalistiche, rafforzando la produzione di reportage e documentari». Si tratta di portare a compimento la riforma lanciata dal direttore generale uscente Luigi Gubitosi, con la creazione di due newsroom dei giornalisti Rai



«La Rai deve acquisire un profilo internazionale, anche attraverso la produzione di programmi in lingua inglese e la creazione di un canale culturale all'altezza dei migliori esempi europei». Un canale come il franco-tedesco Arte, che trasmette l'85% di programmi europei, ha avuto un budget di 435 milioni di euro nel 2013



«La Rai deve contribuire all'azzeramento del digital divide attraverso la completa digitalizzazione dei suoi archivi che dovranno essere messi a disposizione su tutte le piattaforme, valorizzando il passato audiovisivo come memoria collettiva e costituendo libraries di prodotti specifici per scuole e università».