

Intervista a Piero Angela

«La soluzione non è una sola rete elitaria che fa il 3 per cento»

Parla il popolare conduttore «La vera missione del servizio pubblico è aiutare la maggioranza degli italiani a diventare cittadini del proprio tempo»

MARCELLA CIARNELLI
ROMA

I problemi della Rai visti da Piero Angela, che con orgoglio rivendica: «Il mio posto è nel servizio pubblico, io lavoro in Rai da sessanta anni».

Lei, uno scienziato della comunicazione, ha individuato qual è il male che affligge l'azienda di cui si sente parte?

«Purtroppo la Rai non è diversa dal resto del Paese. Ne è parte integrante e soffre dello stesso male di cui soffre l'Italia: l'ingerenza della politica per cui non viene riconosciuto il merito ma le appartenenze. Però, voglio ricordarlo, il servizio pubblico ha anche molti meriti che spesso vengono dimenticati. Immaginiamoci se domattina ci svegliassimo senza Rai...»

La crisi del servizio pubblico è una crisi d'identità?

«Il problema della Rai è soprattutto quello degli ascolti e dell'evasione del canone. Questi sono due problemi che incidono profondamente nella gestione. Io ho scritto recentemente un libro che si intitola "A che cosa serve la politica?" in cui parlo di tante cose e c'è anche un capitolo sulla televisione e indico come a mio avviso si dovrebbe procedere.»

Cosa non fare?

«Innanzitutto escluderei l'ipotesi, che a molti piace, di fare servizio pubblico su una sola rete. Significherebbe ammassare definitivamente il servizio pubblico con una rete destinata oggettivamente a una minoranza, una rete che nessuno vedrebbe più. In altri Paesi ci sono esperienze di questo tipo. In Francia Artè, che è vista dal 3 per cento dei telespettatori. E anche in America c'è la Pbs, e anche lì ha il tre per cento. E questo nonostante



Piero Angela

entrambe siano fatte molto bene. La vera questione in Italia è aiutare la maggioranza delle persone a essere anche cittadini del loro tempo, per capire che cosa sta succedendo. Se si fanno due reti commerciali in cui si vedrà quasi esclusivamente intrattenimento e sport, non è che li si aiuti. Anche perché in Italia c'è una situazione di handicap dal punto di vista delle competenze di base, delle conoscenze».

Quanto pesa secondo lei l'evasione dal canone?

«Pesa molto. Ogni anno si perde una somma molto considerevole, circa 500-600 milioni di euro, che messi sui programmi sarebbero un milione e mezzo di euro al giorno. Invece, dovendo far quadrare il bilancio, la Rai deve rincorrere mag-

giori introiti pubblicitari. E siccome ha un tetto della pubblicità, deve ottenere alti ascolti per poter fare incasso con programmi più visti. Tutto questo spinge a fare intrattenimento più che servizio pubblico nelle ore di punta.»

Le sue proposte?

«Suggerisco l'esperienza della Francia, dove l'abbonamento si paga sulla tassa dell'abitazione, la loro Ici. Tutti quelli che hanno una casa pagano il canone. Ma in Francia hanno fatto una cosa anche più interessante che per la Rai potrebbe essere uno spunto per riflettere. Lì ci sono due reti pubbliche che avevano lo stesso problema della Rai. Per toglierle da questa schiavitù dell'audience sarà lo Stato a dare risorse pari a quelle della pubblicità. Risorse che proverranno da una tassa sulla pubblicità delle televisioni private. Questa norma è entrata in vigore dalle 20,30 alle 6,00. I programmi in questa fascia non hanno più pubblicità. A distanza di un anno e mezzo non hanno più problemi d'ascolto e la qualità non ne ha so-

La contaminazione

«Attraverso le reti generaliste ci si imbatte in programmi diversi che non si vedrebbero in una sola rete specializzata»

ferto. L'anno prossimo questa soluzione verrà estesa a tutta la giornata. Questa è a mio avviso una soluzione intelligente che può risolvere anche i nostri problemi.»

Come si fa servizio pubblico?

«La formula dev'essere la contaminazione. Vedendo le reti generaliste una persona si deve imbattere in programmi di vario tipo, che se fossero relegati in una sola rete specializzata non vedrebbe mai. Io sono andato qualche anno fa a Domenica In e per dieci minuti, tra un balletto e una canzone, proponevo argomenti scientifici con la mia rubrica. E la gente restava a guardare. Abbiamo fatto una serie di duecento pillole da trenta secondi che sono state trasmesse per ben cinquemila volte anche dentro la pubblicità su economia, scienza, salute, innovazione. E ci hanno visti. Una piccola pulce nell'orecchio, ma è servita.»

Quale dovrebbe essere secondo lei la Rai del futuro?

«Occorre molta più fantasia. Le reti generaliste, nonostante tutto, tengono perché hanno certi appuntamenti e certi personaggi che resistono al tempo. È la strada su cui proseguire, senza alibi.»