

PIANO EDITORIALE PER L'INFORMAZIONE RAI

2016-2018



**Versione definitiva
23 novembre 2016**

*Proposta a cura di Carlo Verdelli e dello staff della Direzione editoriale
per il coordinamento dell'offerta informativa*

Avvertenza

Il completamento del Piano editoriale per l'offerta informativa della Rai era previsto per gennaio 2017, come annunciato in Commissione di Vigilanza il 3 agosto 2016.

Il piano che segue può dunque considerarsi completo dal punto di vista della proposta di strategia editoriale, ma è ancora carente per quel che riguarda gli "economics" che quella strategia dovrebbero supportare (costi aggiuntivi, razionalizzazioni e risparmi indispensabili per sostenerli, in modo da non gravare su un bilancio già appesantito dal debito pregresso), e lo stesso discorso vale per la ricaduta sulla parte logistica che il progetto contempla, la revisione puntuale del sistema di produzione delle news, i criteri di riorganizzazione sul fronte della gestione del personale (giornalistico ma non solo).

Occorre inoltre premettere che il presente testo prescinde da due variabili di incalcolabile portata, il tetto agli stipendi e l'inserimento della Rai tra le Partecipazioni statali, variabili per adesso non ancora in essere ma tali da rendere incerti non soltanto i possibili esiti di questo progetto ma il futuro prossimo della stessa Rai.

E questo senza mettere nel conto il nuovo ulteriore taglio del canone (da 113 euro nel 2015, a 100 nel 2016, a 90 euro l'anno prossimo), canone che era già il più basso d'Europa (in Germania è 8 volte tanto, in Gran Bretagna 5). Il Gruppo Rai (che comprende Rai, Rai Com, Rai pubblicità, Rai Way e Rai Cinema) ha chiuso il 2015 con un fatturato di 2 miliardi 493 milioni di euro, di cui 1 miliardo 637 milioni provenienti dal canone, e con un passivo di 25 milioni e mezzo (anche se l'ultima semestrale del 2016, la

migliore dal 2011, presenta conti in netto miglioramento, con un utile di 33,4 milioni). La raccolta pubblicitaria è stata di 658 milioni di euro, meno di un quarto dei ricavi totali. Se il tetto di questa raccolta non verrà alzato (anzi, molte recenti dichiarazioni di politici lasciano addirittura pensare il contrario), l'annunciata riduzione del canone per il 2017 metterà l'azienda in grave difficoltà e, di fatto, obbligherà l'amministratore a ridurre ulteriormente le risorse per gli investimenti indispensabili all'indispensabile ammodernamento dell'azienda.

Tornando al tema della tempistica, il precedente piano di riforma dell'informazione Rai, firmato dall'allora Dg Luigi Gubitosi, fu presentato due anni dopo l'insediamento del firmatario. L'attuale direttore per l'offerta informativa, a cui è stata affidata la responsabilità del progetto, è entrato in azienda neanche un anno fa (7 febbraio 2016). La struttura a supporto della sua mansione è operativa soltanto dal 22 giugno scorso.

Quanto alla scansione temporale per le varie fasi di attuazione del Piano, si è preferito delinearla solo sommariamente, in attesa, oltre che dei consensi al progetto stesso, anche delle valutazioni di fattibilità, capitolo per capitolo.

Nota bene. *A fare da supporto e sostegno al presente progetto editoriale, esiste una dettagliata e capillare documentazione sull'informazione Rai di oggi, che contiene riferimenti "sensibili" a persone e situazioni. Si è quindi ritenuto di non inserirla tra i documenti di supporto allegati. Tale documentazione è comunque a disposizione del Direttore generale.*

SINTESI

Presupposti di questo piano.

- La Rai è ferma da decenni, e rischia di perdere contatto con il tempo presente e chi lo abita. Vale per lo sviluppo nel digitale e, più in generale, per il modo in cui è ancora concepita e organizzata l'informazione.
- Essendo l'informazione l'asse portante del "servizio pubblico", e vivendo di un assetto rimasto pressoché immutato negli ultimi decenni, gli interventi per farle recuperare terreno sono necessariamente drastici e strutturali.
- Il piano industriale del Direttore generale Campo Dall'Orto, da cui questo piano editoriale discende, ha come traguardo la trasformazione dell'azienda da emittente televisiva a media company. Transizione prevista in tre anni, a perimetro costante di risorse umane, cioè senza tagli di personale. Anche la parte "informazione" del piano è tarata sugli stessi principi.
- Nei prossimi anni, il ruolo della Rai è destinato a crescere e a diventare ancora più cruciale per il Paese. C'è la concreta possibilità che, già a cavallo del prossimo decennio, la Rai resti l'unico grande presidio culturale e informativo italiano in Italia. Una responsabilità che non può non influenzare le decisioni di chi gestisce l'azienda in questa delicatissima fase di transizione.
- Se la Rai vuole avere un futuro, deve cambiare il proprio presente, anche e soprattutto nel campo dell'informazione.
- "Cambiare" è il verbo che attraversa e sintetizza tutto questo progetto.

Obiettivi di questo piano.

- Portare l'informazione Rai nel mondo di oggi, attraverso due filoni d'azione: razionalizzare e modernizzare.
- Il primo filone, razionalizzare, si traduce in una serie di azioni: evitare sovrapposizioni tra i tre Tg principali, precisando la "mission" editoriale di ciascuno; rivedere il numero delle edizioni (27) che non ha eguali in Europa; creazione di una "Newsroom Italia", dove convergano per un miglior coordinamento RaiNews24 e la Tgr, le due fonti principali e trasversali di informazione di tutto il bacino Rai.
- Il secondo filone, modernizzare, oltre a un lavoro capillare sull'esistente (tg, rubriche di testata, gr), si sostanzia soprattutto nella creazione di una nuova testata autonoma, Rai24, che nel contesto già avviato da Rai Play avrà il compito di portare tutta l'informazione Rai nel mondo digitale (sito internet, social media, applicazioni a tema).
- Un altro capitolo è riservato al progetto di portare la Rai (e l'Italia) nel mondo, con la nascita di un nuovo canale in lingua inglese (Rai Italy) e il ridisegno dei perimetri delle sedi di corrispondenza, con il suggerimento di nuove aperture, prima fra tutte quella di Washington.
- Cambiamenti anche sul fronte nazionale, con l'intenzione di raccontare l'Italia da più prospettive, e non solo da Roma. Tre le proposte per interpretare questo disegno: spostamento del Tg2 a Milano; istituzione del "redattore territoriale multimediale", presente in tutti i capoluoghi e in grado di produrre informazione per tv, radio e digital; creazione di un nuovo appuntamento informativo quotidiano, TgSud, centrato sul racconto di una parte d'Italia non abbastanza indagata, soprattutto nelle sue potenzialità.

Supporti e strumenti necessari.

- Contenimento dei costi esistenti, in modo da liberare risorse per le nuove iniziative editoriali.
- Revisione dell'organizzazione del personale, con criteri più flessibili e tali da consentire l'inserimento di nuove figure professionali.
- Esame di tutto il settore della produzione, sia in chiave di efficienza sia di agilità dei mezzi a disposizione delle varie redazioni.
- Studio sulla logistica esistente e ipotesi di costo/fattibilità riguardo alle modifiche strutturali contemplate nel piano editoriale.
- Confronto con tutte le realtà aziendali (sia a livello gestionale sia di rappresentanza sindacale) per cercare il massimo di consenso su una strategia che sia il più possibile condivisa.
- Spiegazione del piano editoriale (e dell'impegno che ne comporterebbe la realizzazione, ove fosse approvato) a tutti i segmenti della società interessati o coinvolti. Indispensabile un coinvolgimento allargato, e consapevole della portata del cambiamento prospettato.

SOMMARIO

- Linee guida.....	8
- Dove siamo.....	11
- Che cosa succede all'estero.....	15
- Dove andiamo.....	20
- Le due metà del piano.....	23
- Digital first.....	25
- Nuove news.....	32
- Le sfide.....	75
- Il coordinamento dell'offerta informativa.....	78
- Conclusioni.....	83

DOCUMENTI DI BACKUP

- Fasi piano offerta informativa
- Il confronto con le tv europee

LINEE GUIDA

I tempi non stanno cambiando: i tempi sono già cambiati. L'informazione Rai, no. E quindi il problema è all'apparenza molto semplice: adeguare il sistema informativo del servizio pubblico al tempo presente, e di conseguenza ai nuovi e diversi bisogni dei cittadini che lo abitano. Il che significa tradurre nella cultura quotidiana dell'azienda, e nella pratica organizzativa, lo slogan che il direttore generale Antonio Campo Dall'Orto ha voluto come sintesi della sua gestione: "Rai, per te, per tutti". Per ottenere questo risultato, perché le news siano insieme plurali e pluraliste ma nello stesso tempo capaci di raggiungere il singolo utente nelle modalità con cui sempre più utenti si stanno abituando ad aggiornarsi, è indispensabile ripensare con coraggio e lungimiranza al settore cruciale dell'azienda, alla ragione prima per cui si chiede il canone: l'informazione, appunto.

E' una scelta d'altronde obbligata. Lo dicono i numeri. Lo conferma qualsiasi proiezione anche a breve termine. Lo testimoniano le classifiche, che ci vedono leader, ma in calo, nel mondo storico di tv e radio, e ultimi della classe nel mondo nuovo del digitale. Lo scopo di questo piano è duplice: da un lato, **riconquistare** terreno e pubblici sui media tradizionali; dall'altro, **conquistare** terreno e pubblici su tutte le emergenti e già gigantesche piazze digitali, le agorà del terzo millennio, dove di fatto ancora non esistiamo e dove invece risiede il cuore interattivo della civiltà nella quale, quasi senza accorgercene, tutto il mondo è entrato, compresa l'Italia. La Rai un po' meno (ma sta recuperando, vedi **Rai Play**). L'informazione Rai quasi per niente (e non sta recuperando, per molti motivi che saranno parte di questo piano). Il nostro sito dedicato, Rainews.it, categoria "News&Information", viaggia per traffico intorno al trentesimo posto, dietro a Il Sussidiario, Fanpage, Libero, Lettera 43, Blog e simili minuzie, a distanze siderali da Repubblica e Corriere. Sui social media, se possibile, va anche peggio: ultimi su Facebook, penultimi su Twitter, assenti su Instagram.

Non sapere, non capire, non ricordare. Ai tre diritti fondamentali di chi si accosta all'informazione, ne va aggiunto un quarto: **il diritto di dialogare**, cioè di essere ascoltato e interpellato. Per rispettare fino in fondo il proprio mandato di servizio al pubblico, la Rai deve attrezzarsi per rispondere a tutti e quattro questi diritti. E per farlo deve accettare di mettersi in discussione e rifondarsi. Rallentare questa sfida, rinunciare a diventare una media company capace di **un'informazione che sia**

insieme contemporanea, didattica e personalizzata, ha un solo esito certo: la progressiva ma irreversibile perdita di centralità, e quindi di rilevanza, dell'informazione pubblica. Non è una previsione pessimistica. E' una certezza.

La Rai ha circa 13 mila dipendenti, di cui **1761 giornalisti, età media 51 anni**, e dieci testate. Dall'altra parte di questa imponente fabbrica di notizie, attiva 24 ore su 24, la più grande d'Italia, una delle maggiori d'Europa, c'è un pubblico che in proporzioni sempre più evidenti sta defluendo altrove. Ed è un esodo ampiamente annunciato.

Dal gennaio 2007 (avvento del digitale terrestre, e conseguente aumento dell'offerta televisiva gratuita, arrivata oggi a 500 canali variamente tematici) al dicembre 2015, il calo delle 7 emittenti generaliste (Rai+Mediaset+La7) è stato di 28 punti di share, passando dall'86% al 58%, con una perdita intorno ai 2 milioni 400 mila spettatori.

Ancora nel 2012, la platea della tv (generalista, terrestre, satellitare, free o a pagamento) superava i 27 milioni. Nel triennio successivo è calata a 25 milioni. Nel 2016, la stima parla di un'altra accelerazione: meno 1 milione. Totale a fine di quest'anno: 24 milioni. Tra gli "esodati", in netta prevalenza la fascia tra i 15 e i 44 anni.

Secondo il Global Video Index 2016 di Ooyala, per la prima volta quest'anno oltre la metà dei video online nel mondo (il 51%) sono stati guardati dagli schermi di uno smartphone, che si sta trasformando nella nuova televisione, con il vantaggio di poter condividere e commentare la visione ovunque e con chiunque.

Secondo uno studio del marketing Rai, ci troviamo davanti a una mela spaccata in due: il 53% della popolazione si rivolge per le notizie ai mezzi tradizionali (tv e radio) mentre il 47% già si orienta verso i nuovi media digitali (Google e Facebook in testa).

Da una parte, quella di tv e radio, c'è un'offerta vissuta come monodirezionale, standardizzata, prevedibile; dall'altra, un supermarket veloce, un "fast food" della notizia che, anche se in generale molto meno attendibile, permette però all'utente di scegliere, di cercare solo quel che gli serve e di consumarlo quando vuole, come vuole, dove vuole. Informazione on demand, alla carta.

Per i giovani fino ai 30 anni, Facebook è già il primo mezzo di informazione, ormai più importante della tv. Per quelli che invece vengono definiti "giovani adulti" (30-44 anni) e le fasce d'età più avanzate, i telegiornali mantengono ancora il primato (e

quelli della Rai, con una media che spesso supera il 50% dell'audience nelle due fasce principali, mezzogiorno e sera, sono i primi in Italia e superano largamente le medie degli altri Tg delle televisioni pubbliche europee). Ma è evidente che una resistenza passiva al nuovo che avanza non sarà sufficiente a mantenerlo, quel primato, e men che mai a rafforzarlo.

L'orologio dell'informazione Rai dà l'impressione di essersi fermato alla fine del Novecento. In pochi anni, sono cambiate le persone, il modo in cui impiegano il loro tempo, i loro interessi. E poco si è fatto in Italia, nei mass media in generale (e non solo in Rai), per risintonizzarsi con questo pubblico in mutazione, anzi già mutato. Chiunque auspica che la Rai sia plurale, equilibrata, sobria, educata, e financo educativa. Tutte le volte che ciò non accade si appanna la "mission" fondante dell'azienda, che è quella di rappresentare tutti gli italiani. Era vero ieri, lo sarà finché alla Rai sarà affidato il compito di rappresentare il "servizio pubblico". Ma la sfida editoriale, oggi, si gioca sulla disponibilità ad accettare un presente che è molto diverso da quello che avevamo immaginato. Accanto ai due pilastri che accomunano il servizio pubblico in Rai come alla Bbc, "imparzialità e accuratezza", ne va aggiunto un terzo: "contemporaneità". Se la grande fabbrica italiana dell'informazione a ciclo continuo non raccoglie da subito questa sfida, ne farà le spese la sintonia con il Paese, che è il vero motore e motivo del pagamento del canone. Specie adesso che sarà più difficile evaderlo, questo canone bisogna meritarselo. E per meritarselo bisogna avere il coraggio di cambiare. **Ecco, "cambiare" è il verbo centrale di questo piano: perché è il mondo intorno alla Rai che è cambiato e tocca a noi inseguirlo.**

DOVE SIAMO

La più grande fabbrica dell'informazione italiana a ciclo continuo è divisa per comparti, che non comunicano tra loro e che si vivono come concorrenti. Vale per le testate, ovvero i Tg e i programmi a loro ricondotti. Vale per le reti, e i programmi di approfondimento giornalistico che organizzano. E il fatto di avere un canale all news come Rainews24 (nato nel 1999) non sembra aver minimamente influenzato la corsa "privata" di ogni testata, di ogni rete, dal primo mattino alla notte inoltrata. Da qui, per esempio, l'ormai famosa polemica per i tanti microfoni Rai sotto il mento di uno stesso interlocutore, in uno stesso luogo e in un medesimo momento: microfoni di Tg, Gr, ma anche di tanti programmi di rete, come se il parlato raccolto non fosse uguale per tutti. Oppure la difficoltà, se non l'ostracismo, ad ospitare all'interno della propria testata contributi di colleghi di altre testate, anche se questi contributi vengono da frontiere di guerra dove, per l'intera Rai, non è presente altro testimone. Sembrano sciocchezze, piccoli sgarbi capricciosi. E' invece una filosofia che ha radici antiche e non facilmente sradicabili.

A fronte delle tre reti principali, che hanno una concezione verticale, ci sono tre importanti unità informative (RaiSport, Tgr e Rai Parlamento), che hanno o dovrebbero avere una sempre maggiore funzione di servizio orizzontale, trasversale ai singoli palinsesti, e che spesso vengono invece vissute come "intrusi". Stesso discorso per Rainews24 che, in una logica indispensabile di razionalizzazione dell'offerta informativa, potrebbe utilmente andare a coprire gli spazi alba-notte del palinsesto delle reti generaliste (dall'1 alle 6 del mattino). Dal punto di vista dell'interazione e della cooperazione tra testate, testate e reti, reti con reti, qualcosa ha cominciato a muoversi ma ancora troppo timidamente. La concezione "ognuno per sé" continua a prevalere su un'idea di Rai come voce comune, pur nel concerto di una indispensabile pluralità di toni e interpretazioni.

IL RECORD EUROPEO DEI TG. Un dato forse non a sufficienza valutato nella sua portata di segnale d'allarme: dal 2011, salvo l'eccezione del Tg1 delle 20, tutti i tg Rai e a tutte le ore perdono quote d'ascolto, dall'1 al 4%. Siccome il trend di decrescita è costante, solo con un intervento deciso e mirato, edizione per edizione, testata per testata, si può pensare di invertire la rotta.

La direzione di marcia è indiscutibile: rendere più moderna la nostra informazione pluri-quotidiana, anche allargandola a tematiche (dall'ambiente alla salute, dal cibo alla scienza) che stanno alte nel palinsesto dell'interesse degli spettatori ma non altrettanto nel sommario dei nostri Tg.

Modernizzare e razionalizzare l'offerta informativa non significa ridurla o deprimerla. Ma sprecarla a pioggia solo per legittimare organici che altrimenti resterebbero ingiustificabili non è un buon motivo per mantenere lo status quo. Né può rimanere un tabù intoccabile il tema del **numero delle edizioni dei Tg: 23-24 (27 con quelle "flash"), contro le 7 delle tv pubbliche francesi e tedesche, o le 6 della Bbc e della Spagna (9 sui tre canali Mediaset)**. Un numero che non ha eguali in Europa, non solo nell'ambito delle tv di servizio pubblico. Una sproporzione che, oltre a non voler vedere (come detto) la presenza costante del canale 48 (Rainews24), rappresenta un moltiplicatore di spesa micidiale, con turni su turni di redattori, operatori, montatori, in parallelo su tre canali e dall'alba alla notte.

Tutte eredità di un passato non più sostenibile. Per non restarne prigionieri, e senza intervenire sul perimetro totale delle risorse umane, l'unica via è la riconversione di strutture e personale giornalistico da quel che fanno da 40 anni a quel che sarebbe fondamentale facessero nei prossimi 10: dal raccogliere compiutamente la sfida del digitale a nuove iniziative, come il più volte ventilato e mai realizzato canale di notizie in lingua inglese (per esportare l'Italia nel mondo e per raggiungere più agevolmente gli immigrati delle ultime generazioni che la nostra lingua l'hanno dimenticata), oppure l'implementazione di appuntamenti qualificanti come il **"Tg mondo", per ora settimanale del Tg3** che potrebbe diventare quotidiano, vista la rete di relazioni e ripercussioni che collegano ormai ogni Paese alla situazione politico-economica degli altri. Più altre opportunità ancora, come **l'inedito Tg Sud** (concepito dai Tg regionali d'area ma trasmesso in nazionale), che verranno specificate nelle pagine seguenti del piano.

RITARDO TECNOLOGICO. In più di un'occasione il Dg ha usato questa sintesi per il digitale: "Stiamo cercando di recuperare 10 anni in 10 mesi". Il discorso sui ritardi strutturali può essere esteso all'intero comparto informativo.

Rai Sport non è ancora stata digitalizzata; i tre tg viaggiano con un sistema comune; Rainews con lo stesso ma in versione aggiornata; la Tgr con un sistema differente da tutti gli altri; le radio, specie quando ci sono dirette multiple come

nei casi sportivi, rischiano ogni volta il collasso perché si appoggiano su una piattaforma inadeguata.

Sempre in tema, **Isoradio** (dove lavorano 52 persone tra ingegneri, giornalisti e impiegati), chiamato a garantire giorno e notte tre servizi chiave come la sicurezza stradale, il traffico e il meteo, su Fm copre soltanto porzioni del territorio nazionale. Le conseguenze di questa situazione sono sostanzialmente due: la difficoltà a creare ponti e sinergie tra le varie aree informative e la lentezza nei tempi di reazione quando si presentano situazioni “calde” dove è indispensabile l’agilità operativa. A questo proposito, pare indispensabile una ricognizione del parco-mezzi a disposizione del nostro sistema news, con l’individuazione delle apparecchiature obsolete (e quindi da eliminare o sostituire), l’elenco delle necessità da evadere con urgenza, il calcolo del numero di zainetti (o simili tecnologie mobili, come il Teradek) di cui dotarsi, il monitoraggio delle vaste aree degli appalti e il controllo della loro affidabilità.

Con corsi adeguati e accordi sindacali, si dovrebbe anche programmare a brevissimo il ricorso a strumenti come smartphone di alta gamma che già altrove (alla Bbc, per esempio) garantiscono copertura di qualità di avvenimenti a caldo.

LOGISTICA. Anche se è un aspetto che all’apparenza non sembra pertinente a una riflessione editoriale, varrebbe la pena di fare una riflessione su **Saxa Rubra**, il cuore della fabbrica **(ma il discorso vale anche per molte delle sedi regionali e per quasi tutte quelle estere)**. Lì l’orologio della storia si è proprio rotto.

Tante stanzette piccole, nessun grande spazio comune, attrezzature che in qualche caso definire obsolete è un eufemismo (vedi il caso della redazione sportiva, su tutti). Un ambiente che andava bene per concepire l’informazione nel passato remoto, non certo per quella di oggi, meno che mai per quella che lasceremo in eredità a chi gestirà la Rai dopo di noi. Difficile immaginare un modo nuovo di fare informazione in un ambiente vecchio e superato: sarebbe dunque auspicabile un ridisegno strutturale degli spazi giornalistici, dove il flusso delle notizie possa venire lavorato a seconda del mezzo a cui è destinato (tv, sito, social, radio etc.).

Andrebbero ripensati anche gli ingressi alle redazioni: il Tg1, per esempio, che è di gran lunga il più importante giornale d’Italia, meriterebbe un accesso di gran lunga più decoroso di quello attuale.

Dice Richard Porter, direttore editoriale di Bbc Global News: “I nostri reporter sono in grado di fare un servizio di 3 minuti per il tg, uno breve con lo smartphone per il sito, e poi trattare il tema dedicandosi a tweet e social media”. Il mondo dell’informazione va lì, è già lì, mentre la nostra offerta non è ancora minimamente strutturata per una logica che sia cross-mediale. Tutto è ancora diviso per comparti, separato da muri. Lo sport ha una redazione per la tv e un’altra, con un altro direttore, per la radio, con il paradosso che seguono gli stessi avvenimenti come se appartenessero ad aziende concorrenti e quindi con zero sinergie. Lo stesso vale per l’informazione parlamentare: una squadra e un direttore per la tv, un’altra per la radiofonìa. Sono le tante piccole Rai che sopravvivono al disegno di una Rai unica, razionale, rimodellata e rimodernata se non altro per esigenze di efficienza.

CHE COSA SUCCEDDE ALL'ESTERO

EMITTENTI EUROPEE A CONFRONTO:

BBC, FRANCE TELEVISIONS, RTVE

Il consumo di news negli ultimi anni ha subito un cambiamento drastico. Anche in Italia, un Paese dove l'accesso a Internet è ancora limitato al 59%, solo nell'ultimo anno la fruizione di informazione e di video di notizie attraverso i cellulari è cresciuta del 44%, in particolare fra i giovani (minori di 35 anni). Lo spostamento da un'informazione lineare e in orari rigidamente prestabiliti sui canali tradizionali a una informazione invece "distribuita", online, on demand e multiplatforma è ormai un fatto acquisito, che va di pari passo con un progressivo, inesorabile invecchiamento del pubblico televisivo.

Le più importanti reti televisive pubbliche in Europa si trovano oggi ad affrontare in parallelo problemi essenzialmente analoghi. Da un lato, quale fisionomia dare alla propria produzione radio-televisiva - a fronte della persistenza di uno zoccolo duro di pubblico televisivo e radiofonico, che, pur invecchiato, resiste - e come ripensarla perché possa almeno in parte coinvolgere un pubblico giovane; dall'altro, come declinare la propria offerta informativa su nuove piattaforme multimediali, reinventando la produzione di news per raggiungere proprio quel pubblico (in evidente ascesa) che non si lascia più bloccare in appuntamenti precisi.

Anche in Gran Bretagna, in quel regno dell'eccellenza del giornalismo televisivo che è la BBC, si avverte il problema di un drammatico calo di audience: l'età media è salita da 52 a 59 anni nell'ultimo quinquennio, mentre il tempo passato dai giovani sotto i 25 anni a guardare la tv è sceso del 25%. L'età media del pubblico televisivo francese è di circa 63 anni, 69 quella del pubblico spagnolo.

LE NEWSROOM. La maggior parte dei broadcaster europei ha un centro di produzione unica per le news, coordinata da un solo responsabile editoriale; l'organizzazione delle newsroom tende in più casi a uno spazio unico, nel quale convivono più redazioni, organizzate in maniera il più possibile funzionale al prodotto; all'interno della grande newsroom, alcuni desk di responsabili rendono più snello il processo decisionale.

Nel caso della BBC, la sede di Londra ospita dal 2012 nel nuovo Broadcasting Building un newsgathering integrato e cross-mediale, posto al centro della redazione, come il centro di una ruota da cui si diramano dei raggi (le file dei desk deputati alle varie produzioni di news); quanto ai responsabili editoriali, è proprio la posizione che occupano nella newsroom a definire la loro funzione di riferimento rispetto a una data edizione o programma di informazione. Nella newsroom BBC, un posto preciso occupa anche l'area web e i settori tecnici, che nella sede regionale di Birmingham abbiamo visto lavorare in scrivanie vicine, fianco a fianco.

Anche nella spagnola TVE, giornalisti e tecnici occupano zone diverse della stessa grande newsroom, su un intero piano dell'edificio occupato dalla TV pubblica spagnola, e i responsabili di canali e programmi diversi siedono intorno a uno stesso tavolo rotondo.

In Francia, dove i sindacati sono molto forti e la redazione si è opposta in passato alla fusione, si è però realizzato un nuovo tipo di redazione integrata con l'ultima nata FRANCEINFO.

In tutte queste newsroom, anche in Spagna, l'uso di un sistema informatico identico fra redazioni regionali e nazionali permette una produzione integrata di news; grandi schermi in vari punti delle newsroom sono costantemente aggiornati sull'arrivo di nuove immagini e sulla loro provenienza, in modo che siano disponibili per tutti in tempo reale.

I ruoli dei giornalisti sono meno rigidamente limitati rispetto alla situazione Rai: in Spagna scrivono e montano i loro servizi, mentre in Francia, come in Gran Bretagna, fanno anche riprese e inviano all'occorrenza il materiale girato via smartphone. In Francia, i telecineoperatori sono giornalisti a tutti gli effetti, mentre in Spagna i cameramen sono profili tecnici. La formazione del personale è tenuta in grande considerazione in tutte queste realtà produttive. I talenti individuali sono coltivati e incoraggiati e in BBC viene addirittura premiato il caporedattore che li scova e li valorizza. Nel caso francese, una selezione accurata su base nazionale (incoraggiata la partecipazione interna, ma anche quella esterna) è stata utilizzata per scegliere la nuova redazione di FRANCEINFO.

In Spagna, una figura professionale diversa da quelle a noi note è quella del "realizador" (una figura di tipo tecnico, apparentabile al regista) che "vaglia" le immagini montate dal redattore e può eventualmente lavorare in post-produzione quando servono immagini particolarmente curate; segue l'edizione del tg o del

programma sin dalla concezione e fa da regista nella messa in onda; Francia e Gran Bretagna utilizzano molto le figure dei “producer” accanto a figure giornalistiche.

SEDI REGIONALI. L’organizzazione delle sedi regionali (19 nel caso della Spagna, 15 in Gran Bretagna e presto solo 13 in Francia, sulla scorta dell’accorpamento amministrativo in corso)

può essere sovrapposta a quella della RAI. La Francia, che aveva 4 centri macro-regionali per coordinare le 24 sedi regionali, sta abbandonando questo sistema in vista della nuova redistribuzione su 13 grandi regioni, con a capo un responsabile unico per produzione e informazione.

In Gran Bretagna, dove pure c’è un solo responsabile per ogni sede, la programmazione regionale è caratterizzata da una forte autonomia produttiva, di cui sono protagonisti gli editor locali.

Anche a livello regionale, tutti i giornalisti hanno sviluppato tecnologie digitali e interagiscono sui social; si segnala in ogni regione la presenza di alcuni giornalisti “solo” digitali.

Ogni sede ha circa 80/90 dipendenti (poco più della metà sono figure giornalistiche, il resto personale tecnico-produttivo); il 50% circa di ogni sede è dedicato alla radio, un dato che evidenzia l’importanza attribuita a un mezzo che in Gran Bretagna è ancora molto popolare.

Interessante strumento di coordinamento fra sedi regionali e redazioni nazionali è l’IV-3 di France Télévisions: una vera e propria redazione al servizio delle varie “antennes” locali, assimilabile solo parzialmente alla nostra Agenzia della Tgr. I

giornalisti dell’IV-3, in tutto una decina, non solo realizzano dal centro servizi per le redazioni regionali, ma sono anche incaricati di tenere i rapporti con le 24 redazioni, segnalando i servizi di rilievo nelle riunioni di sommario dei Tg di France3 e France2.

L’AREA WEB. La Bbc ha adottato una strategia orientata al digitale, e in particolare alla fruizione su smartphone. Lo UGC Hub (User Generated Content Hub) - nucleo di persone che dal 2005 gestisce il flusso di informazioni proveniente dagli utenti - dal 2007 è inserito al centro della newsroom multimediale: è responsabile dei social media e opera all’interno della sezione Newswire Hub, un servizio di monitoraggio che registra i feed in arrivo e gli alert, per poi dare le notizie flash in newsroom e ai giornalisti Bbc nel mondo. **In tutte le redazioni Bbc regionali esiste un nucleo di persone che si occupa solo di social media, online e mobile journalism.** Il PNG (Portable News Gathering) è una app con cui lo staff Bbc registra e invia immagini video attraverso un dispositivo IOS – dunque da un Iphone - direttamente nel

sistema di ingest delle news BBC. Questo permette a tutti i giornalisti di usare tecnologie digitali e di interagire sui social.

I giornalisti delle sedi regionali BBC tengono in evidenza, sulla loro pagina web, i dati sul monitoraggio “live” degli articoli in tempo reale, attraverso un programma di web analysis esterno che misura il traffico di utenti, il flusso di persone sul sito, l’engagement delle storie pubblicate (quanta discussione-commenti, rilanci della storia e “like” producono), il numero di visualizzazioni, condivisioni, la percentuale di lettori in base allo scorrimento verticale della pagina (più si scende, più la percentuale si abbassa). Sono dati suddivisi anche in base ai *device* usati dai lettori: per esempio, il dato relativo al gradimento di un certo articolo su dispositivo mobile fa capire cosa è più seguito attraverso lo smartphone. In questo modo la redazione ha ben chiaro l’indice di gradimento, e orienta opportunamente la produzione di storie.

La BBC ha inoltre un importante dipartimento di Ricerca e Sviluppo: una squadra di 240 realizzatori (ingegneri, tecnici e professionisti dell’innovazione) distribuiti in tre laboratori, uno dei quali è gestito in collaborazione con l’Università di Central London. Una piccola squadra è dedicata ai progetti di innovazione per il web. France Télévisions ha scelto da alcuni anni la strada del sito unico dell’informazione, la presenza sui principali social network e una app che permette sia la personalizzazione sia gli aggiornamenti in tempo reale: accanto alla redazione, composta da quaranta persone, una cinquantina di sviluppatori (ingegneri e tecnici). Al sito si affianca l’importante lavoro del MediaLab, una mini redazione, centrale nel palazzo di France Télévisions: osserva contenuti e tecniche digitali in tutto il mondo, ma soprattutto sviluppa strumenti e prototipi (fra le nuove frontiere, l’utilizzo di *Facebook live* e delle dirette video di grandi eventi con telecamere a 360 gradi). Anche la RTVE spagnola ha un sito Internet che conta 21 milioni di utilizzatori unici al mese ed è alimentato da 70 persone (divise fra Madrid, Valencia e Barcellona). Nella sede centrale di Madrid, operano 18 giornalisti (con un direttore) e 13 tecnici. Una sezione importante è “A la carta”, in cui è possibile fruire di tutti i contenuti della RTVE. E’ in sperimentazione una app che consentirà una personalizzazione territoriale (ogni redazione regionale arriverà a produrre contenuti per la app). Innovative soluzioni grafiche sono proposte grazie alla realtà aumentata: un pool di 10 ingegneri realizza grafiche 3D animate e studi virtuali.

NUOVE TENDENZE. Una tendenza comune di molte grandi emittenti europee è utilizzare il grande patrimonio rappresentato dalla RADIO - ancora molto seguita - non solo per potenziare il materiale disponibile in Internet, ma anche per alimentare la televisione; **“mostrare” la radio, i suoi programmi e le sue interviste è una linea seguita oggi tanto dalla BBC quanto da France Télévisions.**

Particolarmente interessante, in questo senso, è l’esperimento appena varato dalla TV pubblica francese, con il nuovo Canale FRANCEINFO, costato 500 milioni di euro. Un canale che si vuole per definizione cross-mediale e che coniuga televisione, radio e web, oltre a piattaforme digitali come smartphone e tablet, secondo uno schema preciso: notiziari sul modello all news, con costanti aggiornamenti dal web e collegamenti in diretta ogni mezz’ora sulle fasce principali, con conduttori radiofonici che rilanciano in collegamento video le notizie principali, a intervalli regolari. Moduli di approfondimento o lunghi réportages confezionati ad hoc, anche con l’ausilio dell’Archivio Nazionale dell’Immagine, completano la programmazione nel resto della giornata. Il nuovo canale testimonia la precisa volontà di sperimentare, a tutti i livelli, le nuove tecnologie per cercare di incontrare il pubblico dell’informazione (potenzialmente sempre in crescita) lì dove si trova, senza limitarsi a proporre appuntamenti che vanno sempre più deserti.

DOVE ANDIAMO

L'ultima riforma strutturale della Rai risale a 40 anni fa, con la tripartizione delle reti a seconda della rappresentanza politica. Da allora, le uniche novità salienti sul fronte dell'informazione sono la nascita di Rai Regione (poi Tgr) del 1987 e quella di Rainews del 1999. Dire che l'orologio dell'azienda si è fermato al Novecento non è una provocazione. E' un fatto.

La riorganizzazione del pulviscolo di Testate ed Edizioni, che da decenni inchioda le risorse dell'azienda e ne soffoca qualsiasi ipotesi di sviluppo moderno, è un compito ineludibile per questa o per qualsiasi altra prossima amministrazione.

Ha scritto Marco Biagi, che anche per idee come questa ci ha lasciato la vita: "Ogni processo di modernizzazione avviene con travaglio, anche con tensioni sociali, pagando prezzi elevati di conflittualità". Chiunque voglia seriamente provare e ripristinare un dialogo effettivo con la società rivoluzionata di oggi sa di avere davanti un cammino complicato e pieno di insidie. Il cuore del problema è precisamente questo: decidere se accelerare i tempi, prendendosi carico di una riforma strutturale dell'informazione Rai che comporterà una serie infinita di resistenze, di complicazioni (anche per la vita privata di molti dipendenti e dello loro famiglie), di obiezioni legittime ma anche strumentali, oppure rassegnarsi a gestire lo status quo per i prossimi due anni, quelli ancora previsti per il mandato di questa gestione, sapendo però in coscienza che con questo assetto la Rai sarà molto presto spinta ai bordi del mercato, con conseguenze ancora più drastiche sul piano del contenimento dei costi e, a ricaduta, su quello dei posti di lavoro complessivi.

Non suoni come un ricatto. E' una semplice presa d'atto, anche alla luce di quanto sta già accadendo (come sopra riportato) nelle altre tv pubbliche europee e delle incombenti misure di contenimento forzoso dei ricavi, a cui si è fatto riferimento nell'"Avvertenza" iniziale. Come è una presa d'atto che, accanto alla frantumazione dei pubblici e alla diversificazione dei loro bisogni, sono già nate nuove forme di giornalismo (mobile journalism, social journalism, data journalism) che vanno integrate (anche a livello contrattuale) con le forme tradizionali di giornalismo fino a oggi previste per stampa e radio-tv.

La prassi consolidata secondo cui gli organici delle varie testate sono fissi e inamovibili, con i direttori a presidiarli come un bene stabilito a priori e inalienabile, è un'altra delle ingessature che inibiscono le possibilità di un qualche cambiamento serio nell'organizzazione del lavoro giornalistico aziendale.

E' evidente che se verrà deciso di verificare la fattibilità del progetto che qui presentiamo sarà indispensabile, prima ancora che doveroso, un lungo e approfondito confronto sia, in primis, con il Consiglio di amministrazione, che rappresenta le voci di quel pubblico che la Rai è chiamata a servire, sia con tutti i corpi intermedi dell'azienda e con tutte le rappresentanze sindacali.

Nessuno pretende di calare un'ipotesi di riforma strutturale dall'alto, anche perché, per funzionare, ha bisogno, oltre che di essere discussa negli assi principali come nei dettagli, soprattutto di essere capita e condivisa nei suoi principi ispiratori, fatta propria culturalmente da ogni singolo dipendente della Rai non come una forzatura imposta ma come un cambio di marcia non rinviabile per tenere la Rai dentro il mercato nei prossimi anni, e non fuori.

Il principio di base di questa proposta, insieme alla non più rinviabile modernizzazione dell'approccio della nostra offerta informativa (sia in termini editoriali sia produttivi, e anche logistici), è la concezione di una Rai che, da tante, diventa una e come "una" si muove e si comporta. Una Rai dove ogni parte sia consapevole (come nell'apologo di Menenio Agrippa sulla vitale collaborazione tra le braccia, il popolo, e lo stomaco, il senato) che più si metteranno a fattore comune i saperi informativi prodotti in Rai e migliore sarà la loro efficacia e capacità di penetrazione, anche presso quei pubblici, specie i giovani, che sono l'Araba fenice di ogni editore nato nel vecchio mondo. **E la sintesi per eccellenza di questa trasformazione è il digitale.**

LA GARANZIA DEL PLURALISMO. La storica tripartizione delle reti e dei rispettivi ambiti informativi ha garantito nei decenni, almeno nella forma, una rappresentanza plurale delle forze politiche e d'opinione presenti nel Paese e soprattutto in Parlamento. Secondo le sentenze della Corte Costituzionale n.255 del 1974 e n.69 del 2009, la prima esigenza che il servizio pubblico radiotelevisivo deve soddisfare è quella di "offrire al pubblico una gamma di servizi caratterizzati da obiettività e completezza di informazione, da ampia apertura a tutte le correnti culturali, da imparziale rappresentazione delle idee che si esprimono nella società".

Partendo da questo caposaldo ideale, finora il pluralismo è stato garantito dalla somma delle diverse opzioni rappresentate, con più o meno evidenza, da ciascuna delle tre reti generaliste. Un pluralismo per silos verticali, che il progetto editoriale di questa Rai intende sostituire con un “pluralismo orizzontale”, che attraversa tutte le reti, le testate e i programmi, e che diventa la cifra di quella Rai “per te, per tutti”, valida a ogni ora del giorno e su qualsiasi canale.

IL MICROFONO DI UNA SOLA RAI PLURALE. La stagione iniziata a settembre segna un primo punto di svolta nel modo di proporre l’offerta Rai. I cambiamenti, che riguardano programmi, sigle e grafiche, interessano ovviamente anche il modo di proporre informazione. In questa logica, quella di una sola Rai che si muove compatta e omogenea verso la sfida del cambiamento, avrebbe un evidente valore simbolico il fatto che tutti i copri-microfono abbiano indistintamente la stessa veste: il nostro blu aziendale, con la scritta Rai uguale per tutti. Sarà poi cura di ogni singola testata o programma, nel caso ospiti un servizio o un intervento di colleghi di altre redazioni, aggiungere nel sottopancia la testata di appartenenza del singolo contributo. Lo stesso discorso vale naturalmente anche per le telecamere, che dovranno portare il simbolo Rai e non quello della testata di appartenenza. Lo scopo di questa variazione è fin troppo evidente: la Rai è tante cose e tante voci, ma prima di tutto è il marchio unico dell’informazione del servizio pubblico, declinato poi in tutte le sue ricche pluralità.

LE DUE META' DEL PIANO: DIGITAL FIRST E NUOVE NEWS (PIU' "LE SFIDE")

Nella seduta del 12 febbraio 2015, la **Commissione di Vigilanza**, in merito all'esame del progetto di riforma news presentato dall'allora direttore generale Luigi Gubitosi, tra le altre cose scriveva "di ritenere assolutamente necessario incoraggiare **l'accelerazione di un processo non più rinviabile di riforma dell'informazione del servizio pubblico televisivo, volta non solo a evitare sprechi e duplicazioni e a promuovere necessarie sinergie tra le attuali testate giornalistiche**, ma anche a favorire nel contempo un aumento della qualità e della diversificazione dell'offerta e **a consentire una migliore razionalizzazione delle risorse umane della Rai**".

Ancora, impegnava il Cda Rai "a valutare la possibilità di meglio coordinare l'area dell'informazione mediante **una razionalizzazione delle risorse tecnologiche e professionali e una loro riorganizzazione, anche al fine di impedire aggravii di spesa non sostenibili, considerando modelli organizzativi volti a ridurre all'essenziale i centri di spesa e di produzione**".

E più avanti: "Invita a prevedere che **la razionalizzazione nell'utilizzo delle risorse giornalistiche attualmente assegnate alle testate sia finalizzata anche al loro impiego nei programmi informativi e di approfondimento trasmessi sulle reti Rai**".

Ancora due punti che, come del resto le indicazioni fin qui riportate, hanno fatto da base e da stimolo per il progetto che "questa" Rai sta provando a costruire.

- 1) Favorire e rafforzare la definizione di una precisa linea editoriale, che caratterizzi l'offerta informativa di ciascuna delle testate giornalistiche del servizio pubblico e che sia coerente con il profilo editoriale proprio della rete su cui sono trasmessi i rispettivi marchi Tg1, Tg2, Tg3, Tgr, Rainews24, Rai Parlamento e Rai Sport.
- 2) Rivedere il progetto di riposizionamento dell'offerta informativa della Rai nel nuovo mercato digitale.

E' seguendo queste linee guida, come per l'altro già anticipato sia nel documento preparatorio dell'8 giugno 2016 sia nel successivo avanzamento proposto in Commissione di Vigilanza il 3 agosto, che si arriva al presente progetto di riforma radiotelevisiva dell'informazione Rai. Progetto che si articola su tre direttive:

- 1) Digital First. Il che non significa fare un nuovo sito ma costruire una diversa cultura dell'informazione nel servizio pubblico.
- 2) Nuove news. Rivisitazione, editoriale e organizzativa, di tutto il sistema informativo radiotelevisivo.
- 3) Sfide. Proposte per un arricchimento possibile dell'offerta informativa Rai.

DIGITAL FIRST

Nel piano industriale presentato dal direttore generale Campo Dall'Orto si parla in apertura dei "Quattro Troni": Google, Facebook, Amazon, Apple. Sono loro i padroni della nuova civiltà digitale. Dove sta la televisione in questo universo trasformato? Dove sta la Rai?

Due constatazioni danno il quadro della situazione meglio di ogni altro ragionamento teorico:

- A inizio luglio 2016, l'informazione Rai (3 canali generalisti, più RaiNews, più il Gr1) dedica alla strage di Dacca 36 ore di diretta continua, dalla sera dell'eccidio al mattino di due giorni dopo. Una maratona praticamente in assenza di concorrenza. Eppure la Rai, con ore di servizi e filmati anche esclusivi, non compare nella schermata della prima pagina di Google relativa a Dacca né tra i trend topics dei social sull'argomento.

- Nella seconda settimana di luglio, la Rai triplica lo sforzo per l'incidente ferroviario in Puglia, l'attentato a Nizza e il tentato golpe in Turchia. Un impegno considerevole di giornalisti, reti e palinsesti, che la premia in termini di ascolti e di immagine. Però sulla rete, in quella settimana, i siti Rai, invece di guadagnare, perdono il 5,4% degli utenti unici.

In Gran Bretagna la Bbc è il primo sito di news per utenti unici. Seguono il Mail, il Guardian e il Telegraph, tre quotidiani cartacei. In Italia, le news Rai viaggiano intorno ai 230 mila utenti unici; il primo sito è Repubblica, con 3 milioni e mezzo di visitatori, seguito dal Corriere della Sera con 2 milioni e mezzo e da Tgcom di Mediaset, con un milione. Il baratro, tra un colosso informativo come la Rai e quotidiani pur prestigiosi che però ormai viaggiano in edicola sulle 200 mila copie, è imbarazzante, ed editorialmente insostenibile.

A completare la nostra Caporetto digitale, perché di questo si tratta, il comparto dell'informazione sportiva, dove siamo quinti con 85 mila utenti unici, con Sky a 120 mila. In testa c'è la Gazzetta dello sport con più di 2 milioni di visitatori, seguita da Sport Mediaset con quasi 500 mila.

Rimontare il gap ereditato dalle gestioni precedenti: a inizio anno, soltanto a inizio 2016, e con un ritardo sulla storia di almeno un decennio, è nata la Divisione Digital guidata da Gian Paolo Tagliavia.

Il digitale è fatto di contenuti, video, immagini, suoni. Noi abbiamo tutto, più di chiunque altro. Abbiamo il presente (ogni giorno, ogni ora), abbiamo il passato (con l'immenso patrimonio delle Teche). Eppure non esistiamo. Non ancora, perlomeno.

La più cruciale scommessa editoriale di questa gestione è colmare questo baratro, portare rapidamente la Rai in cima alle classifiche del digitale, nel posto che le compete, essendo di gran lunga la prima fabbrica di informazione italiana.

Dire "digitale" significa più cose: siti, social media, app, streaming.

Significa mettere a disposizione del pubblico la sintesi della nostra offerta informativa, in modo che possa venire consumata a piacere, nei modi e nei tempi che ciascuno si sceglie.

Significa gettare un ponte verso le nuove generazioni che della Rai hanno un'immagine antica e polverosa, andare noi verso di loro senza illudersi che siano loro a venire verso di noi attraverso gli schemi e gli schermi tradizionali.

Significa passare da una comunicazione unidirezionale (io mando in onda, tu vedi) a una modalità infinitamente più aperta, moderna e fertile, basata sul dialogo con l'utenza, con il singolo utente.

Significa, in definitiva, gettare le basi perché l'azienda Rai conquisti il diritto di cittadinanza, e di primazia, nel mondo della comunicazione dei prossimi decenni.

Se secondo i dati Audiweb, il dominio Rainews.it viaggia tra la venticinquesima e la trentesima posizione nella classifica dei siti di informazione italiani, la situazione nel panorama dei social media non è migliore.

Testate	FAN FACEBOOK	FOLLOWER TWITTER	FOLLOWER INSTAGRAM
Repubblica	2.924.809	2.427.511	174.777
Corriere della Sera	2.268.563	1.735.158	18.173
TGCOM24	1.613.740	820.000	1.767
Sky TG 24	971.964	2.545.710	38.964
La Stampa	993.943	868.000	39.617
Rai News	263.240	848.000	ASSENTE
Report	1.165.018	1.080.000	ASSENTE
Presa Diretta	321.950	152.000	ASSENTE
Gazebo	165.000	160.000	ASSENTE
Petrolio	11.758	3.290	ASSENTE
Mi manda Rai 3	20.832	7.678	ASSENTE

La Rai è inesistente su Instagram e Snapchat, e con il suo account Rainews è ultima rispetto ai principali concorrenti su Facebook e penultima su Twitter. Il paradosso è che esistono delle eccellenze in ambito Rai al di fuori di Rainews, in particolare “Report”, che hanno un impatto social efficace e di dimensioni vicine a quelle delle testate più importanti. Il problema è che non fanno massa col resto.

PRIMO PASSO. Mettere a somma tutti i contributi web e social delle molteplici realtà informative della Rai. In particolare sarebbe auspicabile ricondurre sotto un dominio comune anche il traffico delle trasmissioni di informazione e cominciare a sfruttare i bacini social di queste ultime per fare promozione di tutta l’attività Rai. Il dominio comune potrebbe essere **RAI 24.**

OBIETTIVO FINALE. Costituire una nuova testata, **RAI 24** appunto, con un direttore responsabile ad hoc, sotto la quale confluiscono sia lo storico e indispensabile servizio di TELEVIDEO sia l'attuale sito RAINNEWS.IT, entrambi finora sotto la direzione di Rainews24.

La nuova redazione digitale, **Rai24.it**, pensata per essere operativa 24 ore al giorno per ogni giorno dell'anno, diventerà il vettore unificante di tutta la produzione news della Rai. Il cuore del fiore, con i petali collegati in ciascuna redazione.

Si occuperà di veicolare sulle piattaforme digitali, attuali e future, contenuti originali o derivati dalla produzione delle redazioni dei Tg, dei Gr e dei programmi di informazione (tv e radio), opportunamente adattati in formati adeguati. Sarà in definitiva l'officina comune per tutta l'informazione Rai, che si declinerà nei nuovi linguaggi del digitale e porterà i contenuti del servizio pubblico dove finora arrivano con segnali molto deboli, cioè nelle popolosissime piazze virtuali, dove ormai quote sempre crescenti di pubblico, anche in Italia, passano gran parte del loro tempo per discutere, informarsi, scambiare idee, condividere opinioni.

DA DOVE PARTIAMO. La redazione di Rainews.it è attualmente composta da 15 giornalisti (di cui 2 redattori ordinari), 5 webmaster (alcuni utilizzati con mansioni giornalistiche, i cui contratti potrebbero essere novati sanando la loro posizione). A questa vanno aggiunte, la redazione di Raisport.it (2 giornalisti e 3 figure di supporto) e quella di Televideo (32 giornalisti, di cui 21 redattori ordinari).

STRUTTURA. I numeri che seguono sono, per forza di cose, ancora indicativi. Ma possiamo ipotizzare una redazione digitale strutturata in 6 desk principali: News Desk, Visual Desk, Social Desk, Data Desk, Sport Desk, Televideo. Questi ultimi tre desk sono autonomi e indipendenti. Tra i primi tre è invece indispensabile una totale circolazione e fungibilità delle risorse giornalistiche.

RUOLO DI CIASCUN DESK. Il News Desk è la redazione che si occupa della produzione quotidiana di notizie. Utilizza le tradizionali fonti giornalistiche, le notizie prodotte o segnalate da tutti i giornalisti della Rai sul territorio e le nuove fonti (Internet e social media) opportunamente verificate.

Lavora su turni per ottimizzare una copertura a regime dalle 5.30 am alle 00.30 am e un turno notturno di sorveglianza dalle 00.30 alle 5.30. All'interno di questa redazione viene gestito il sottodesk "Mondo", che ha l'incarico di coordinare e stimolare quotidianamente la produzione di contenuti da parte dei corrispondenti e

dagli inviati Rai sul territorio, e il sottodesk “Italia”, concepito come la finestra di tutte le TGR presenti sul territorio nazionale, allo scopo di dare evidenza alle notizie più interessanti che vengono prodotte dalle sedi regionali.

Il News Desk si compone di 35 redattori ordinari e 4 grafici web che si occupano della manutenzione e degli aggiustamenti della home page.

Il Visual Desk è la redazione che si occupa di produrre e gestire tutta la parte di informazione audiovisiva, utilizzando i materiali che quotidianamente vengono prodotti dai giornalisti della Rai sul territorio, i materiali provenienti dalle agenzie nazionali e internazionali, i materiali degli archivi Rai, i materiali provenienti dalle nuove fonti (Internet e social media). Si compone di 15 redattori ordinari e 12 operatori che si occupano di “videoediting” e ricerca immagini.

Il Social Desk è la redazione che si occupa di veicolare sui social media tutti i contenuti prodotti dalla redazione digitale e quelli provenienti da tutte le altre redazioni d’informazione Rai; monitora l’attività dei social media (trend e fonti d’informazione) e stimola/modera il dialogo con il pubblico. Si compone di 5 redattori ordinari e 5 social manager.

Il Data Desk è la redazione che si occupa di realizzare prodotti di data journalism per tutte le piattaforme Rai (digitali ma anche televisive). Sviluppa progetti e assiste i colleghi che vogliono realizzare inchieste e approfondimenti utilizzando banche dati. Si compone di 3 redattori ordinari e 3 grafici-programmatori.

Lo Sport Desk cura la realizzazione del sito RaiSport e la presenza sui social dei contenuti sportivi Rai. Si compone di 7 giornalisti tra redattori ordinari e capidesk.

La redazione digitale include la redazione di Televideo, che manterrà l’attuale organizzazione e continuerà ad alimentare le pagine di teletext.

LA “LINE”, CIOE’ I QUADRI DI COMANDO. Per guidare la redazione si ipotizza una line così composta:

1 direttore

3 vicedirettori

6 capiredattori

10 capiservizio

A questi si affiancano una segreteria di direzione con 3 impiegati, più una segreteria di redazione con 3 giornalisti e 6 impiegati.

I PRESIDI INFORMATIVI. Intorno alla redazione digitale, vanno necessariamente e rapidamente definiti tanti presidi digitali quante sono le testate giornalistiche. Questi satelliti avranno il compito di fare da tramite tra le redazioni di appartenenza e la redazione digitale, annunciando ora per ora i contenuti che si prestano a una veicolazione sui new media. Inizialmente va previsto un gruppo di 1 capodesk e 3 redattori per ciascuna testata giornalistica (Tg/Gr). In prospettiva, è auspicabile che le redazioni vengano progressivamente coinvolte in maniera sempre più ampia, per arrivare al risultato che ciascun redattore sia in grado di declinare il proprio prodotto nei diversi formati digitali.

Il lavoro di editing avviene utilizzando le risorse tecniche già presenti nelle strutture dei Tg/Gr.

Lo stesso discorso vale per i programmi di approfondimento informativo per i quali sarà sufficiente un referente digitale.

I NUMERI IN SINTESI. Per realizzare il progetto della redazione “Digital first” occorrono:

- 88 giornalisti, da reperire attraverso job posting (a questi si aggiungerebbero i 32 giornalisti già presenti di Televideo).
- 9 impiegati, da reperire attraverso job posting.
- 12 operatori visual desk (si tratta di una figura professionale che in Rai non è mai stata definita, ma per la mansione che verrà richiesta possono facilmente essere reperiti nel bacino dei tecnici/montatori attraverso job posting).

- 5 social manager, da selezionare tra quanti già operano nelle varie realtà Rai.
- 4 grafici web, categoria professionale che in Rai non è presente. Alcune figure che potrebbero avere le competenze necessarie si trovano presso la Direzione creativa, la Produzione News e nel centro di produzione Salario, e potrebbero aderire a un job posting. Probabilmente servirà una formazione successiva. Nel caso non si ritenessero adatte queste risorse, occorre reperirne di adeguate sul mercato, considerando anche possibili forme di collaborazione con le migliori università e le scuole di formazione per grafici e web designer.
- 3 grafici-programmatori, ma è da verificare se esistono programmatori con le necessarie competenze di “data-mining” (cioè di ricerca dentro le varie banche dati). Probabilmente, con una formazione adeguata, le figure potrebbero essere reperite con job posting.

Tutta l’offerta informativa della Rai (dai tg nazionali a quelli regionali a quelli radiofonici, dai programmi di approfondimento a quelli sportivi), tradotta nel linguaggio digitale, approda quotidianamente, in tempo reale, sulle varie piattaforme digitali: siti, social, tablet, smartphone. Il punto d’arrivo, il traguardo, è l’informazione Rai dove vuoi tu, quando vuoi tu, come vuoi tu.

Da servizio pubblico, funzione che resta fondamentale, a servizio al pubblico, inteso proprio come insieme di persone, distinte una dall’altra per caratteristiche, interessi, bisogni informativi. **La “Rai per te, per tutti” è anche e soprattutto questo.**

NUOVE NEWS

A parte i programmi di approfondimento gestiti dalle reti, il nostro panorama informativo prevede oggi 10 testate giornalistiche (Tg1, Tg2, Tg3, Tgr, Rainews 24, Giornale radio Rai, Rai Parlamento, Rai Gr Parlamento, Rai sport, Rai Televideo): tre verticali, cioè relative solo al canale di appartenenza (Tg1-2-3), le altre orizzontali, cioè predisposte a fornire i loro servizi a più reti, televisive o radiofoniche.

Il presente progetto prevede alcuni accorpamenti, pensati per razionalizzare la gestione dell'offerta, più il varo di una nuova testata, **Rai24 (per il digitale)**, e l'apertura del cantiere per un nuovo canale in lingua inglese, che chiameremo per adesso **Rai Italy**, concepito sul modello di Rainews, che andrebbe a completare l'offerta di **Rai Italia** (che è in italiano) su tutti i mercati internazionali.

Gli accorpamenti proposti sono tre, al netto delle problematiche tecnologiche da affrontare per renderli possibili:

- 1) Fusione di Rai Parlamento con Gr Parlamento e trasformazione in una nuova testata unificata che potrebbe prendere il nome di **Rai Istituzioni**. Il compito è quello di raccontare e spiegare, in modo chiaro ed efficace, tutti i luoghi, e non solo il Parlamento, dove si discutono e si prendono decisioni che interessano i cittadini. Con un'accentuata vocazione al monitoraggio di quanto succede nelle varie istituzioni europee. La testata lavorerà per tv, radio e digital.
- 2) Fusione di Rai Sport tra la parte tv e quella radio, pur preservando la diversità editoriale determinata dalla specificità dei mezzi. Questo per razionalizzare la spesa, specie sugli avvenimenti (dal Giro d'Italia alla F1, tanto per fare degli esempi), dove le squadre al lavoro (giornalisti e tecnici) attualmente si raddoppiano, senza nessuna sinergia d'azienda.
- 3) Fusione tra Rainews 24, Tgr e Rai Italy. Creazione di un polo informativo, con un solo direttore, che unifichi le due più importanti unità informative Rai, con il flusso continuo sia dal mondo sia da ogni parte d'Italia, più l'ideazione e la realizzazione del progetto per il **canale Italia in lingua inglese**.

La necessità di cambiamenti forti, oltre che ragioni di carattere economico (risparmi possibili dettati sia dalla contingenza nazionale sia dall'emergenza circa gli introiti di canone più altre misure, accennate nell'"**Avvertenza**" iniziale, che potrebbero penalizzare il bilancio dell'azienda), è anche conseguenza di uno sforzo forse non più differibile di coniugare al presente, e preparare al futuro prossimo, il contesto informativo della Rai, rimasto fermo a paradigmi ormai fuori corso.

L'Italia degli anni Settanta che diede vita all'ultima riforma strutturale della Rai (legge 103 del 14 aprile 1975) non esiste più. Al posto di quell'Italia, divisa in tre blocchi culturali e politici passabilmente omogenei, vi sono oggi movimenti nascenti, mescolanze, identità multiple che non giustificano più la vecchia ripartizione dell'informazione tra un telegiornale di area cattolica (Tg1), uno di area laico socialista (Tg2, 15 marzo 1976) e uno vicino al Pci (Tg3, 15 dicembre 1979). Ci sono stati, da allora, importanti cambiamenti ed evoluzioni, senza però che in Rai sia stata avviata una revisione adeguata di quel disegno.

Il 26 aprile 1999 si aggiunse RaiNews 24, il canale all news della Rai. Negli ultimi dieci anni la Rai ha inoltre sviluppato i canali tematici sul digitale terrestre (debutto, 10 maggio 2008). L'ultima innovazione, 19 settembre 2016, è la piattaforma digitale, Rai Play, che consente di vedere i programmi Rai "dove vuoi, quando vuoi", come si addice alle nuove modalità di fruizione della tv. Isole di novità molto importanti, destinate ad acquistare ancora maggior rilievo se inserite in un ripensamento più radicale della configurazione aziendale, a partire dal tipo di offerta informativa.

Per esempio, il quartier generale della Rai è a Roma, così come tutte le sedi principali di testata. Ma l'Italia è diventata sempre più policentrica e la città di maggior peso (non solo economico), più al passo con le grandi capitali europee, oggi è Milano e non più Roma.

PRIMA NOVITA' STRUTTURALE

Mettendo dunque la geografia al posto della politica (e della tradizione), la proposta è il trasferimento di un telegiornale presso il centro di produzione Rai di Milano. Poiché la Rete 2 ha già in corso un forte rinnovamento, anche di linguaggio, tematico e di target, pare opportuno che sia il Tg2 a interpretare questa necessità informativa.

Milano, oggi ancora più di ieri, esprime un punto di vista più europeo, più produttivo, più innovativo in molti campi. Così l'informazione troverà una nuova angolazione narrativa, una nuova e diversa prospettiva, a completamento della rafforzata offerta del Tg1 e del Tg3.

Il Tg2 a Milano, pur restando nazionale e generalista, avrà un'identità che si riallaccia a quella sua storica di telegiornale laico, moderno, e anche sperimentale. Tra gli obiettivi del cambiamento strutturale c'è infatti la rimodulazione editoriale delle tre testate Tg1, Tg2, Tg3, rigenerando le specificità e i tratti identificativi per evitare il pericolo, già oggi molto evidente, delle duplicazioni di sommario, delle sovrapposizioni di palinsesto, e della competitività viziosa.

Per fare cose diverse i giornalisti devono avere incarichi e compiti diversi, occhi diversi, punti di vista diversi. Roma e Milano esprimono visioni differenti e complementari dell'Italia: una ricchezza che, scomparse le ideologie a sostegno del vecchio modello della "tripartizione", deve sempre più diventare "servizio pubblico" e raccontare la pluralità di voci del Paese. Può la Rai restarne fuori, ancorata a un mondo che non esiste più? Come forse non è stato abbastanza sottolineato, le attuali 10 testate, con le loro sovrapposizioni e la mancanza di coordinamento del flusso informativo (anche i programmi di rete finiscono per sovrapporsi), hanno portato negli ultimi anni a una costante decrescita dei ricavi, troppo spesso risolta con tagli lineari del budget, senza considerare il mancato guadagno in termini di immagine (e di perdita di pubblico) che ne è derivato per l'azienda.

SECONDA NOVITA' STRUTTURALE

L'ipotesi è la creazione di una "Newsroom Italia" nella quale convergeranno integrandosi, con l'obiettivo della fusione, Rainews24 e TgR. La stessa Newsroom curerà il nascente canale Rai Italy in lingua inglese, improntato sul modello informativo di Rainews 24, corredo indispensabile all'offerta del servizio pubblico (e del sistema Italia) nel tempo della globalizzazione.

Corollario di tutto questo è l'integrazione tecnologica e del sistema produttivo, in particolare dopo l'ultimazione del processo di digitalizzazione delle sedi regionali (maggio 2017), tra le due testate, Rainews 24 e Tgr, e l'integrazione presso Saxa Rubra della direzione di questa "Newsroom Italia". Un direttore responsabile sarà a capo dei tg integrati, con condirettori o vicedirettori destinati a gestire direttamente le testate "sorelle". Si tratta di un'evidente contrazione dei costi e di una maggiore responsabilizzazione delle figure apicali che, alla fine della ristrutturazione, risulteranno ridotte di numero.

La "Newsroom Italia" avrà anche il ruolo strategico di ufficio di corrispondenza territoriale per tutte le testate della Rai. Trasversale e polivalente, diventerà il Centro di una nuova offerta internazionale, nazionale e locale, con un significativo cambiamento del palinsesto informativo (edizioni dei tg, rubriche, speciali), specialmente adatto all'indirizzo editoriale di Rai 3, oltre che della stessa Rainews24. La nascita della "Newsroom Italia" avrà come risultato, non solo l'adeguamento competitivo con le altre Media Company internazionali, ma anche la messa in onda di un flusso informativo continuo e costantemente rinnovato.

TERZA NOVITA' STRUTTURALE

Nonostante un calo negli ascolti, dal 2011 al 2015, di circa 400 mila persone nell'edizione delle 14 (-1,5% di share) e di 500 mila in quella delle 19.30 (-3%), i **telegiornali della Tgr sono secondi per audience tra quelli Rai e terzi, nel panorama nazionale, dietro Tg1 e Tg5.** Stiamo quindi parlando di una delle realtà informative più forti dell'azienda, con una copertura del territorio che non ha confronti in nessuna realtà editoriale italiana, ma neanche in Europa (21 sedi regionali; in Gran Bretagna sono 15, in Francia 13). Il 72 % degli italiani considera "prioritaria" la dimensione territoriale dell'informazione e la richiesta di spazi dedicati al locale è in crescita. La quota di utenti che si "fida" del Tg regionale della Rai non ha uguali all'interno del sistema televisivo, radiofonico, della carta stampata e digitale italiano (*osservazioni tratte da uno studio del marketing Rai, 2015*). Sul fronte dei possibili miglioramenti editoriali, vengono segnalate la non piena capacità di dare voce ai cittadini, lo sforzo di maggiore capillarità sul territorio e l'esigenza diffusa di maggiore interattività e integrazione con il mondo dei social.

COME E' OGGI LA TGR. La Testata Giornalistica Regionale impiega 669 giornalisti (di cui 48 dirigenti) e 80 telecineoperatori, distribuiti su 21 sedi.

Ogni redazione regionale è composta da un numero di giornalisti che varia da una ventina a oltre 50, secondo un criterio che tiene conto della popolosità della regione e delle produzioni di ciascuna sede.

Il minimo prodotto quotidiano di ogni sede (lun-ven, da settembre a giugno) ammonta a 75' di informazione tv e 35' di informazione radio. Una quantità cui vanno aggiunti un numero variabile di contributi per le altre testate giornalistiche Rai e –solo in alcune sedi – diverse rubriche settimanali ed edizioni supplementari. La Testata Giornalistica Regionale ha trasmesso, nel 2015, oltre 14 mila ore di contenuti informativi tv e radio, parte dei quali dedicati alle minoranze linguistiche, e distribuito circa 30 mila contributi verso le testate nazionali.

I telegiornali della TGR e i contributi che riescono a fornire quotidianamente alle altre testate Rai sono appesantiti, oltre che dalla scarsa agilità dei mezzi di produzione, anche da un assetto organizzativo immutato ormai da decenni. Il carico di lavoro medio nelle redazioni regionali è considerevole, come evidenzia il rapporto numerico tra personale e prodotto TGR. Inoltre, rispetto alle testate nazionali,

quella regionale ha un tratto caratteristico che rende la gestione quotidiana del lavoro più complessa: la non prevedibilità degli impegni aggiuntivi legati alle richieste delle altre testate. Per far fronte a impegni sia fissi sia eventuali, si finisce per lavorare molto più restando in sede che andando sul territorio.

In genere escono per servizio un massimo di 5-7 cronisti al giorno e capita regolarmente che le troupes vengano inviate senza giornalista. Il giornalista poi cucina il pezzo in redazione, con le informazioni raccolte al telefono o con le agenzie. Questo permette di utilizzare uno stesso redattore per vari servizi su argomenti diversi nella stessa giornata.

E' evidente che questo modello contraddice in toto il senso della missione dell'informazione locale.

Per ovviare, si sarebbe potuto fare un uso molto più ampio delle dirette, ma non c'è sufficiente disponibilità di mezzi tecnici e/o di denaro.

La figura del redattore residente o territoriale, dotato di telecamerina, dovrebbe consentire una controtendenza. Ma l'azienda finora è apparsa restia a investire su questo tipo di giornalista, oggi esistente solo in Lombardia e in poche province di altre regioni.

Il personale delle sedi regionali ha un'estrazione sempre meno locale. Un arricchimento, in parte, ma più spesso un fattore destabilizzante: la maggior parte dei redattori non originari delle regioni in cui sono stati assunti non è motivata a restarvi. In alcune sedi (Aosta, Campobasso, Potenza) le richieste di trasferimento raggiungono la metà della redazione. Solo l'incremento della mobilità interna - brevi distacchi presso testate nazionali, trasmissioni di rete o sedi regionali più importanti - argina un po' il fenomeno.

I rapporti tra TGR e testate nazionali sono minati da scarsa comprensione e scarsa fiducia reciproca. Fa eccezione Rainews. A volte suppliscono buoni rapporti personali tra le linee.

La TGR è presente sul web con account Twitter (e talvolta Facebook), gestiti da ciascuna redazione regionale con impronta diversa. I nativi digitali sono pronti per i social e mordono il freno, ma il sindacato chiede prima regole chiare.

Quanto alla produzione, con la digitalizzazione le sedi regionali hanno compiuto un grande passo di innovazione tecnologica. Ma rimangono vetusti o inadeguati tutti i

mezzi per il lavoro in esterni. A breve, ogni sede Tgr dovrebbe essere dotata di uno zainetto e di un drone. Mentre, per il momento, l'azienda non sembra intenzionata a considerare gli smartphone come una dotazione e un ausilio per la produzione di news.

Al di là dell'inadeguatezza dei mezzi, però, la più grave criticità è la gestione dell'emergenza. L'iter decisionale altamente burocratizzato - e gestito da personale non giornalistico - causa frequenti disservizi e ritardi evitabili, con conseguenti figuracce al servizio pubblico.

La digitalizzazione col sistema Dalet è quasi completa (imminente la fine dei lavori a Torino, Bologna, Pescara e Napoli) e già si manifestano i problemi legati all'archiviazione delle immagini. Fallimentare la decisione di affidare "meta datazione" e archiviazione del materiale grezzo ai giornalisti, che non hanno tempo né competenze specifiche. Il rischio è che, senza l'opportuna "meta datazione" dei file video, il patrimonio della Rai vada perduto.

COME POTREBBE ESSERE LA TGR. Poiché sono i luoghi che segnano il tempo, l'informazione della Rai, per raccontare meglio l'Italia del nuovo millennio, dovrà più saldamente e meglio legarsi al territorio, facendo del giornalista Rai una figura multimediale, allineata agli altri grandi network internazionali.

A saldo immutato dell'occupazione, l'offerta informativa aumenterà in ampiezza, puntualità, efficacia, incrociandosi con un incremento della presenza della TGR nel web e sui social, che valorizzerà ulteriormente il presidio sul territorio dei redattori. In questa direzione, **la Testata giornalistica regionale che, secondo questo piano, farà parte della "Newsroom Italia" (Tgr, Rainews24, Rai Italy), verrebbe ristrutturata nelle seguenti cinque macro aree.**

- 1) AREA NORD OVEST – La sede operativa sarà presso il Centro di produzione tv di Torino. Comprende la Val d’Aosta, il Piemonte, la Liguria, la Sardegna.
- 2) AREA NORD EST – La sede operativa sarà presso il Centro di produzione tv di Milano. Comprende la Lombardia, il Veneto, il Trentino-Alto Adige, il Friuli Venezia Giulia.
- 3) AREA CENTRO NORD – La sede operativa sarà l’attuale sede di Bologna. Comprende l’Emilia-Romagna, la Toscana, l’Umbria, le Marche.
- 4) AREA CENTRO SUD – La sede operativa sarà presso il Centro di produzione tv di Roma. Comprende il Lazio, l’Abruzzo, il Molise, la Puglia.
- 5) AREA SUD – La sede operativa sarà presso il Centro di produzione di Napoli. Comprende la Campania, la Basilicata, la Calabria, la Sicilia.

Mantenendo ovviamente **le 21 sedi previste dalla legge Gasparri (n.112, 3 maggio 2004)**, il disegno delle 5 macro aree, che tiene conto dei centri di produzione esistenti, riorganizza e concentra la burocrazia amministrativa (personale, abbonamenti etc.), la gestione dei mezzi pesanti di produzione e l’inserimento di Rai Way (in accordo con la stessa Rai Way, società indipendente e quotata in borsa). Dunque, nei 5 poli amministrativi saranno accorpate una serie di uffici, anche nell’ottica di una razionalizzazione del personale a servizio della TGR. Viene così soppressa la figura del direttore di sede: in ciascuna delle 5 macro aree ci sarà un dirigente responsabile. A lui saranno affidate anche le eventuali Convenzioni con le Regioni a statuto speciale, dove un capostruttura avrà il compito di coordinare i programmi tv e radiofonici al servizio delle autonomie locali.

La direzione giornalistica della Tgr rimane a Roma: il direttore responsabile è il direttore della “Newsroom Italia”. La responsabilità giornalistica della testata sarà affidata a un condirettore o “vicedirettore in prima”; quella di ogni macro area sarà affidata a 5 vicedirettori, non più nella sede romana ma dislocati in ciascuna delle sedi operative. E quindi un vicedirettore a Torino, uno a Milano, uno a Bologna, uno a Roma, uno a Napoli.

Nelle 21 sedi, 5 delle quali coincidono con le sedi operative delle macro aree, rimarranno le redazioni regionali, guidate da un caporedattore.

In ogni sede regionale, si prevede:

- un nucleo centrale di almeno 15 giornalisti (sei line per i notiziari e “Buongiorno Regione”, due per il web, sei redattori-conduttori, più il caporedattore), proporzionato alle produzioni di sede.
- una decina di redattori territoriali multimediali, presenti in tutti i 110 capoluoghi di provincia e/o in altre zone che risultano di forte interesse giornalistico e, talvolta, sono difficili da raggiungere. Il concetto è semplice: è piuttosto irrazionale avere 24 persone a Potenza e nessuna a Salerno.

Attualmente il lavoro delle redazioni regionali appare particolarmente “deskizzato”. Soprattutto nelle regioni più piccole, con redazioni più scarse e meno notizie di cronaca, i redattori ordinari lavorano troppo spesso lontano dal territorio e dai cittadini.

Il **“redattore territoriale multimediale”** è la nuova figura che dovrà nascere nella TGR, un giornalista del territorio, competitivo con i colleghi delle grandi media company internazionali. Il campo torna ad essere la vera sfida professionale, il motore dei telegiornali, il futuro della Rai.

Questo giornalista di nuovo tipo si occuperà di cercare le notizie sul territorio di competenza, realizzare servizi, ma principalmente dirette, per tutta l’informazione Rai. A seconda dei temi e delle situazioni, potrà anche realizzare immagini. Dopo un periodo di formazione, arriverà a montare i suoi servizi. La formazione lo abiliterà all’utilizzo di smartphone e dispositivi di ultima generazione, per realizzare – ove possibile o necessario – servizi e collegamenti in diretta; gli consentirà infine di gestire tempestivamente i suoi account social, ripresi successivamente dai profili ufficiali Rai.

Il suo contributo sarà spesso in diretta perché il collegamento con i giornalisti che lavorano sul luogo in cui accade il fatto, in un mondo iperconnesso, è il primo valore aggiunto che distingue la televisione. Il giornalista non è una voce, è un volto riconoscibile, la sua presenza sul territorio è rassicurante, la sua faccia riconosciuta è la firma.

Dunque le future redazioni regionali si trasformeranno in poli di diffusione più snelli, ma costantemente alimentati dai redattori territoriali dislocati nei capoluoghi a esercitare la loro capacità di racconto e di testimonianza.

Anche le “line” e i redattori-conduttori dovranno inserirsi in una narrazione che nasce sul fatto (dove ci sarà – sempre – il giornalista territoriale). La narrazione passerà poi attraverso il dialogo con la notizia, tenuto da un conduttore capace di interpretare e anche, se necessario, di improvvisare, con la sua personalità, la sua velocità di sintesi, la sua capacità di guardare subito più in profondità.

Nelle 21 sedi rimane importante, ma riqualificata, la presenza del caporedattore e di un coordinatore tecnico di produzione news, come già accade oggi.

E’ da ridisegnare invece tutta la produzione e l’assegnazione delle rubriche. Nonché il numero delle edizioni quotidiane. Non più rinviabile la cancellazione della terza edizione di 4 minuti (quella prevista alle 00.10), un appuntamento molto spesso inessenziale nel racconto della giornata, i cui costi (circa 3 milioni di euro solo per gli straordinari del personale impegnato nella messa in onda) potrebbero essere reinvestiti, anche nella formazione di tutte le figure professionali.

La forza dei 660 giornalisti che lavorano sul territorio, la trasversalità della nuova Newsroom e le direzioni delle macro aree renderanno più puntuale, ricco e funzionale il rapporto con tutto il resto dell’informazione Rai, i telegiornali delle tre reti e Rainews.

Fondamentale in tal senso rendere possibile – inizialmente almeno a livello di “Newsroom” – il dialogo tra il sistema digitale in uso alla Tgr (Dalet) e quello utilizzato da Rainews (Avid).

IPOSTESI RIORGANIZZAZIONE SEDI REGIONALI

Alla Tgr lavorano attualmente 660 giornalisti (organico contabile Novembre 2016) e 80 telecineoperatori. Nella riorganizzazione si prevedono 617 giornalisti (a cui vanno aggiunti i 5 vicedirettori responsabili delle macro aree).

Per ogni redazione si immagina: un nucleo centrale di almeno 15 giornalisti (sei line per i notiziari e “Buongiorno Regione”, due per il web, sei redattori-conduttori, più il caporedattore), nucleo proporzionato alle produzioni di sede. A questo nucleo si aggiunge una quota di redattori (il cui numero viene specificato qui di seguito, regione per regione), chiamati a raccontare le notizie dal capoluogo di regione e a sostituire, laddove ce ne sia bisogno, i redattori-conduttori o i redattori multimediali territoriali (anche il numero di questi ultimi è specificato in basso).

Nell’attuale assetto della Tgr, in diverse regioni, il numero dei graduati è maggiore rispetto alle line previste in questa ipotesi di riorganizzazione. Il personale graduato in eccedenza potrebbe essere impiegato nell’hub digitale o a copertura di carenze di line nelle singole regioni o altrimenti ricollocato tenendo conto dei singoli profili e delle esigenze aziendali.

Come detto, il numero complessivo di giornalisti previsti per la Tgr del futuro non si discosta molto da quello attuale, ma garantisce una copertura capillare di tutto il territorio italiano (vedi mappa allegata). Si è scelto, per il momento, di lasciare invariata la quota di giornalisti attualmente presente nelle sedi distaccate (Udine, Sassari e Catania).

Abruzzo (24)

Attualmente 27 giornalisti, di cui 6 capiservizio, 3 vicecaporedattori e 2 caporedattori.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 5

Redattori multimediali territoriali (4) a:

1. L'Aquila
2. Teramo
3. Chieti
4. Avezzano

Basilicata (23)

Attualmente 22 giornalisti, di cui 5 capiservizio, 1 vicecaporedattore e 1 caporedattore.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 5

Redattori multimediali territoriali (3) a:

1. Matera
2. Melfi
3. Lagonegro

Calabria (30)

Attualmente 22 giornalisti, di cui 6 capiservizio, 1 vicecaporedattore e 1 caporedattore.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 7 (proporzionata alla quantità di contributi di cronaca per i Tg nazionali)

Redattori multimediali territoriali (8) a:

1. Crotone
2. Catanzaro
3. Corigliano
4. Locri
5. Reggio Calabria (3)*
6. Vibo Valentia

*Ufficialmente non è una sede distaccata, ma già esiste un ufficio in cui lavorano 3 persone

Campania (34)

Attualmente 41 giornalisti, di cui 5 capiservizio, 5 vicecaporedattori, 3 caporedattori e 1 vicedirettore.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 7 line per tv e radio (una line in più per Buongiorno Italia), 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 12 (proporzionata alla quantità di contributi di cronaca, cultura e sport per i Tg nazionali)

Redattori multimediali territoriali (6) a:

1. Caserta (2)
2. Benevento
3. Avellino
4. Salerno (2)

Emilia Romagna (28)

Attualmente 28 giornalisti, di cui 6 capiservizio, 2 vicecaporedattori e 2 caporedattori.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 7 (proporzionata alla quantità di contributi vari per i Tg nazionali e alla produzione aggiuntiva per Officinaitalia)

Redattori multimediali territoriali (6) a:

1. Piacenza
2. Parma
3. Reggio Emilia
4. Modena
5. Ferrara-Ravenna
6. Forlì

Lazio (30)

Attualmente lavorano alla redazione Tgr Lazio 37 giornalisti, di cui 6 capiservizio, 5 vicecaporedattori e 3 caporedattori.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 11 (proporzionata alla quantità di contributi di cronaca, cultura e sport per i Tg nazionali)

Redattori multimediali territoriali (4) a:

1. Viterbo
2. Rieti
3. Frosinone
4. Latina

N.B. Nel prospetto in allegato si considerano in forze alla sede di Roma 48 giornalisti, perché nel computo sono inseriti anche gli 11 della direzione generale Tgr, dell'Agencia Tgr e della segreteria di redazione (che si occupa del sito web). Tra questi il direttore di testata, 3 vicedirettori e 3 caporedattori.

Liguria (25)

Attualmente 25 giornalisti, di cui 4 capiservizio, 2 vicecaporedattori e 2 caporedattori.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 7 (proporzionata alla quantità di contributi di cronaca e cultura per i Tg nazionali)

Redattori multimediali territoriali (3) a:

1. Savona
2. La Spezia
3. Sanremo

Lombardia (39)

Attualmente 52 giornalisti, di cui 9 capiservizio, 7 vicecaporedattori e 3 caporedattori.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 7 line per tv e radio (una line in più per Buongiorno Italia), 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 12 (proporzionata alla quantità di contributi per i Tg nazionali)

Economia (Tgr PiazzAffari, Tgr OfficinalItalia, collegamenti borsa e contributi per nazionali): 4 line

Redattori multimediali territoriali (7) a:

1. Pavia
2. Mantova
3. Brescia
4. Bergamo
5. Sondrio
6. Como-Lecco
7. Varese

Marche (24)

Attualmente 24 giornalisti, di cui 6 capiservizio, 2 vicecaporedattori e 1 caporedattore.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 5

Redattori multimediali territoriali (4) a:

1. Pesaro
2. Urbino
3. Macerata
4. Ascoli Piceno

Molise (22)

Attualmente 23 giornalisti, di cui 4 capiservizio, 1 vicecaporedattore e 1 caporedattore.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 5

Redattori multimediali territoriali (2) a:

1. Termoli
2. Isernia

Piemonte (32)

Attualmente 37 giornalisti, di cui 6 capiservizio, 4 vicecaporedattori e 1 caporedattore.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 8 line per tv e radio (due in più per TgrLeonardo e TgrPetrarca), 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 10 (proporzionata alla quantità di contributi di cronaca, cultura, economia e sport per i Tg nazionali)

Redattori multimediali territoriali (5) a:

1. Cuneo
2. Alessandria
3. Biella
4. Novara
5. Verbania

Puglia (27)

Attualmente 26 giornalisti, di cui 7 capiservizio, 2 vicecaporedattori e 2 caporedattori.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 7 (proporzionata alla quantità di contributi di cronaca e sport per i Tg nazionali e all'impegno per Tgr EstOvest)

Redattori multimediali territoriali (5) a:

1. Foggia
2. Andria
3. Taranto
4. Brindisi
5. Lecce

Sardegna (27)

Attualmente 29 giornalisti, di cui 7 capiservizio, 2 vicecaporedattori e 1 caporedattore.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 5

Redattori multimediali territoriali (7) a:

1. Olbia
2. Nuoro
3. Oristano
4. Tortolì
5. Sassari (3)*

*Sede distaccata

Sicilia (38)

Attualmente 36 giornalisti, di cui 12 capiservizio, 2 vicecaporedattori e 2 caporedattori.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 7 line per tv e radio (una in più per Mediterraneo), 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 6 (proporzionata alla quantità di contributi di cronaca e sport per i Tg nazionali e all'impegno per Tgr Mediterraneo)

Redattori multimediali territoriali (16) a:

1. Catania (9)*
2. Agrigento
3. Trapani
4. Caltanissetta
5. Ragusa
6. Siracusa
7. Enna
8. Messina

*Sede distaccata

Toscana (28)

Attualmente 29 giornalisti, di cui 7 capiservizio, 2 vicecaporedattori e 2 caporedattori.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 7 line per tv e radio (una in più per BellItalia), 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 6 (proporzionata alla quantità di contributi di cronaca, cultura e sport per i Tg nazionali e all'impegno per Tgr BellItalia)

Redattori multimediali territoriali (6) a:

1. Siena
2. Arezzo
3. Lucca
4. Pistoia
5. Pisa
6. Grosseto

Umbria (23)

Attualmente 25 giornalisti, di cui 5 capiservizio, 3 vicecaporedattori e 1 caporedattore.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 5

Redattori multimediali territoriali (3) a:

1. Foligno
2. Terni
3. Città di Castello

Veneto (27)

Attualmente 30 giornalisti, di cui 8 capiservizio, 2 vicecaporedattori e 1 caporedattore.

In futuro si può prevedere:

Nucleo centrale: 6 line per tv e radio, 2 line web, 6 redattori-conduttori, 1 caporedattore

Quota redattori: 5 (proporzionata alla quantità di contributi di cronaca, cultura, economia e sport per i Tg nazionali)

Redattori multimediali territoriali (7) a:

1. Verona (2)
2. Vicenza
3. Padova (2)
4. Treviso
5. Belluno

RIORGANIZZAZIONE REGIONI A STATUTO SPECIALE

Le redazioni delle regioni a statuto speciale, che hanno un surplus di produzione legato alle convenzioni per la tutela delle minoranze, manterranno assetto invariato. Si prevede come novità solo una trasformazione di alcuni redattori del Friuli Venezia Giulia (attualmente in forze alla sede di Trieste) in redattori territoriali multimediali (di seguito la dislocazione precisa).

Friuli Venezia Giulia (29 redazione italiana + 16 redazione slovena)

Redazione italiana, 29 giornalisti, di cui 9 capiservizio, 3 vicecaporedattori e 1 caporedattore; redazione slovena, 16 giornalisti, di cui 4 capiservizio, 1 vicecaporedattore e 1 caporedattore.

In futuro si possono prevedere:

Redattori multimediali territoriali (7) a:

1. Pordenone
2. Gorizia
3. Udine (6)*

*Sede distaccata

Trentino Alto Adige

Sede di Bolzano (50)

Redazione italiana, 17 giornalisti, di cui 4 capiservizio, 1 vicecaporedattore e 1 caporedattore; redazione tedesca, 25 giornalisti, di cui 5 capiservizio, 2 vicecaporedattori e 1 caporedattore; redazione ladina, 8 giornalisti, di cui 1 caporedattore.

Sede di Trento (19)

Redazione italiana, 19 giornalisti, di cui 6 capiservizio, 1 vicecaporedattore e 2 caporedattori.

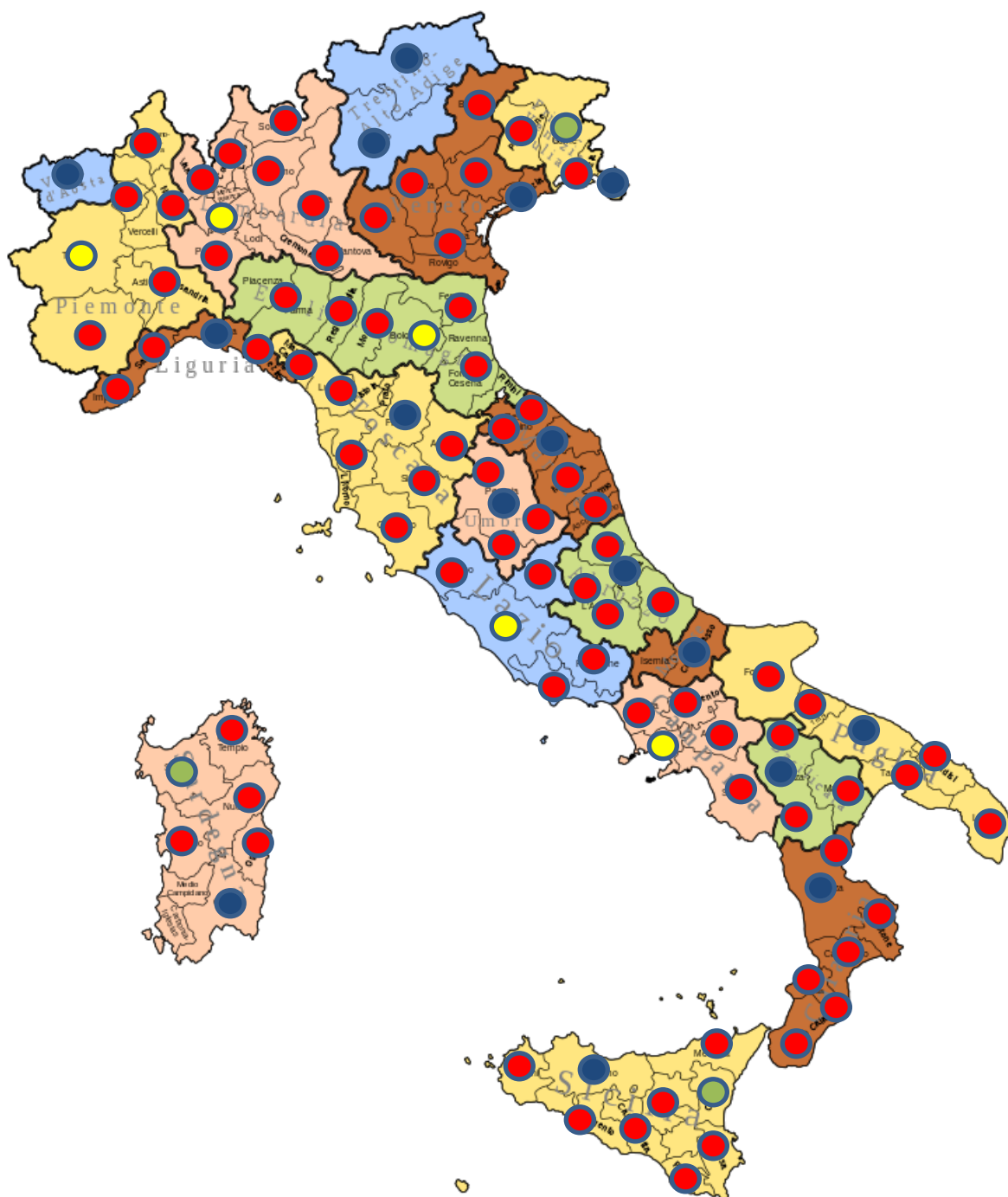
Valle d'Aosta (22)

22 giornalisti, di cui 5 capiservizio, 1 vicecaporedattore e 1 caporedattore.



LA TGR COM'E'

sedi regionali (blu), redattori territoriali (rosso) e sedi distaccate (verde)



LA TGR COME SARA'

sedi di macroarea (giallo), sedi regionali (blu), redattori territoriali multimediali (rosso) e sedi distaccate (verde)

TELEGIORNALI E RUBRICHE

Sono la spina dorsale di ogni rete e la fonte primaria di offerta del servizio pubblico. A parte il Tg5, i Tg della Rai sono i primi nelle principali fasce d'ascolto (mezzogiorno e sera) e garantiscono nell'arco dell'intera giornata un'audience totale che non ha uguali in Europa.

Detto e riconosciuto questo, vale anche per queste fondamentali testate il principio che ispira tutto il piano, ovvero la necessità di un cambiamento: non tanto perché gli ascolti sono generalmente in flessione anno dopo anno (e questo è comunque un problema che non può essere addebitato soltanto al “mercato cattivo”), quanto perché il loro modo di raccontare la realtà non sembra abbastanza adeguato alla trasformazione sociale che stiamo vivendo.

Inoltre, i tg delle reti principali tendono ad assomigliarsi, impostano ogni edizione con una gerarchia di temi simile uno all'altro e la differenza principale sta solo nell'ora della messa in onda (oltre che nel budget a disposizione). Uno degli obiettivi editoriali già indicati come prioritari in tutti gli studi presentati come preparativi a questo Piano è quello di rafforzare l'identificazione e la collaborazione tra Tg e Rete di appartenenza. Se una rete cresce negli ascolti, ci guadagna anche il suo Tg, e viceversa. Stesso discorso vale nei rapporti tra tg di reti diverse o con i contenuti trasversali forniti da Tgr, Raisport, Rai Parlamento: il successo e l'efficacia della proposta Rai è la sinergia e quindi la somma dei suoi asset informativi, coordinati e in reale collaborazione l'uno con l'altro. Sembra una banalità, quando invece, se compresa a fondo e realizzata, è una rivoluzione.

Sempre a proposito di “rivoluzioni”, l'impostazione di questo progetto prevede la differenziazione dei Tg, non più caratterizzati per “vicinanza” a qualche area politica (sostituita da un pluralismo trasversale, come già sottolineato) ma per target di spettatori, seguendo e sostenendo lo stesso posizionamento di tendenza, in corso nelle rispettive reti di appartenenza. Una Rai che si apre a ventaglio, per coprire più tipi di pubblico possibili, per essere in concreto “servizio pubblico universale”.

Ancora, nell'immobilismo strutturale che ha imbalsamato l'informazione Rai negli ultimi decenni, rientra anche la distribuzione degli **organici giornalistici**. Ogni testata ha una quota, e tale pare destinata a restare nei secoli, indipendentemente dalle variazioni di "mission editoriale" che vengono di volta in volta assegnate dall'editore. Il paradosso di questa "distribuzione immobile", e impermeabile a qualsiasi cambiamento di rotta della testata, produce effetti non giustificabili in rapporto ai pesi e agli oneri produttivi dei vari Tg. Ne consegue che il TG1, ammiraglia indiscussa delle news Rai, ha in organico 143 giornalisti, appena 12 in più del TG2, che ha spazi e obblighi di programmazione infinitamente inferiori.

Ecco comunque il dettaglio, testata per testata:

TG1: 143

TG2: 131

TG3: 94

RAINEWS: 189

TGR: 660

GIORNALE RADIO: 212

RAISPORT: 120

RAI PARLAMENTO: 35

Il principio che si propone è che la mappa organica di ogni testata venga rivista e che sia ridefinita dall'editore sulla base delle nuove funzioni editoriali assegnate a ciascuna testata.

Sempre a proposito di rinnovata gestione del personale giornalistico, si potrebbe stabilire un tetto massimo di 5 anni per direttori, caporedattori delle sedi regionali (adesso sono 4 più una eventuale proroga di 3) e direttori di sede (se giornalisti).

Inoltre, andrebbe ripristinato il principio che, quando un direttore viene sostituito, perde la qualifica (come in ogni altra azienda editoriale) e torna all'incarico che aveva in precedenza o a uno equivalente.

EDIZIONI TG: LA SITUAZIONE OGGI

Rai1

6:30 Tg1 10'

----UNOMATTINA----

6:55 Tg Parlamento 3'

7:00 Tg1 10'

7:30 Tg1 LIS

8:00 Tg1+meteo 25'

9:00 Tg1+meteo 3'

9:30 Tg1 Flash 5'

9:55 Tg1+meteo

----UNOMATTINA---

13:30 Tg1 30'

16:30 Tg1+Tg1 Economia 15'

20:00 Tg1 30'

23:30 Tg1 2'

01:30 Tg1 Notte 30'

Totale edizioni Rai1: 12 Tg1 (di cui una LIS)

Tg Parlamento: 1

Rai2

10:55 Tg2 Flash 5'

13:00 Tg2 30'

18:05 Tg Parlamento+Tg2LIS 7'+3'

18:15 Tg2 15'

18:30 Tg Sport 15'

20:30 Tg2 30'

Totale edizioni Rai2: 5 Tg2 (di cui una LIS)

Tg Sport: 1

Tg Parlamento: 1

Rai3

12:00	Tg3	25'
14:00	TgR	18'
14:20	Tg3	25'
15:05	Tg3 LIS	
19:00	Tg3	30'
19:30	TgR	30'
00:10	TgR	4'
1:05	Tg Parlamento	10'

Totale edizioni Rai3: 4 Tg3 (di cui una LIS)

TgR: 3

Tg Parlamento: 1

Totale di tutte le edizioni dei Tg Rai: 27+Tg Sport

(comprese 3 edizioni Tg Parlamento e 3 edizioni Tg LIS)

MODIFICHE E RIDUZIONI EDIZIONI TG

Una revisione, sia pure per gradi, del numero delle edizioni non significa “ridurre l’informazione” ma razionalizzarla, evitando appuntamenti consolidati per abitudine e soprattutto per la necessità di mantenere inalterati organici altrimenti difficilmente giustificabili. L’informazione diffusa attraverso tutte le piattaforme Rai, compreso il canale Rainews, può utilmente declinarsi in una revisione dei palinsesti tradizionali dei Tg, affollati da un numero di edizioni senza pari nel mondo.

TG1. Pare, dunque, ragionevole la soppressione delle edizioni delle 6.30 e dell’1.30 del Tg1 – sostituite entrambe da Rainews24 – oltre al flash delle 9.55. Sarebbe al contempo necessario il rafforzamento delle edizioni delle 7.00 e delle 8.00 che sono gli appuntamenti di maggiore ascolto nella fascia del mattino. Inalterate rimarrebbero le edizioni principali (13.30 e 20.00) e quella, dedicata all’economia delle 16.30. L’edizione delle 23.30, l’ultimo appuntamento informativo della testata, non sarebbe più di 2 minuti, ma di 5.

TG2. Due le modifiche al Tg2: l’anticipo della prima edizione alle 9.55; l’eliminazione dell’edizione delle 18.15. Ampliata e rivista, invece, come già accennato, l’edizione delle 20.30 (che arriverebbe fino all’inizio della prima serata, intorno alle 21.15).

TG3. Tra i cambiamenti al Tg3 ci pare utile posticipare l’edizione delle 12.00 alle 12.25, presidiando così una fascia oraria scoperta, oggi appannaggio della comoda concorrenza di “Studio Aperto” che raggiunge il suo massimo share. Resta confermato l’appuntamento delle 14.20 che, su Rai3, sarà seguito dal “Tg Sud” mandato in onda dalla nuova Newsroom Italia, da Napoli.

TGR. Manterrà i suoi tradizionali appuntamenti, ma sarà soppressa l’edizione di quattro minuti delle ore 00.10, che oggi va in onda dentro Linea Notte.

Nessuna modifica d’orario per le tre edizioni di **Tg Parlamento** – in onda alle 6.55 su Rai1, alle 18.05 su Rai2, all’1.05 su Rai3, né per le tre edizioni di **Tg LIS** in onda alle 7.30 su Rai1, alle 18.12 su Rai2 e alle 15.05 su Rai3.

Nell'ipotesi di riduzione da 27 a 22 edizioni* (di cui 6 obbligatorie: i Tg Parlamento e i Tg LIS, che fanno parte di convenzioni tra Rai e istituzioni) si potrebbe quindi prospettare:

8 Tg1 su Rai1: 7.00, 8.00, 9.00, 9.30, 13.30, 16.30, 20.00, 23.30;

3 Tg2 su Rai2: **9.55**, 13.00, 20.30;

5 su Rai3, di cui 3 del Tg3 (**12.25**, 14.20, 19.00) e 2 della TgR (14.00 e 19.30), a cui va aggiunto **Tg Sud**.

*le modifiche sono evidenziate in grassetto (vedi schema sotto)

Edizioni eliminate e modifiche

Rai1

6.30	Tg1	10'	eliminato
9.55	Tg1+meteo	5'	eliminato
1.30	Tg Notte	30'	eliminato

Rai2

9.55	Tg2	5'	nuovo, in sostituzione delle 10.55
18.15	Tg2	15'	eliminato

Rai3

12.25	Tg3	25'	nuovo, in sostituzione delle 12.00
14.30	Tg Sud	15'	nuovo format
00.10	TgR	4'	eliminato

PROPOSTE DI INTERVENTO EDITORIALE PER TUTTE LE TESTATE

- In generale, marcano troppo poco (o per niente) le differenze tra le tre edizioni principali (mattino, mezzogiorno, sera), che pure segnano tre ambiti molto particolari della giornata, tre tipi di pubblico e anche tre esigenze informative differenti. Per esempio, in Francia, i tg dell'ora di pranzo sia di Fr2 sia di Tf1 hanno conduttori un po' più anziani e popolari e trattano moltissimo di cronaca locale, consumi e vita privata, tenendo molto basse sia la politica interna sia quella internazionale: non è detto che sia l'unica soluzione possibile o la migliore, ma la scelta evidenzia che almeno si sono posti il problema. In ogni caso, la direzione creativa sta già lavorando con i direttori per allestire scenografie, luci e soluzioni adatte a rendere marcata la tripartizione temporale. Il debutto dei nuovi format è previsto per inizio 2017.
- Affrontare campagne (di denuncia o di sostegno a cause che lo meritino) e dare continuità sino al raggiungimento di un qualche obiettivo da condividere con i propri spettatori.
- Limitare al massimo (meglio sarebbe del tutto) le immagini di repertorio. Molto più efficaci le infografiche o lo sfruttamento intensivo delle sintesi che è in grado di produrre il "data journalism".
- Meno political tattics, più political effects.
- Rimandi scarsi o pigri al nostro canale All News. E comunque andrebbe fatto, in maniera istituzionale, alla fine di ogni ultima edizione di tutti i Tg di rete.
- La rete è piena di umorismo, satira, photoshop geniali e virali, battute divertenti. Nei nostri Tg non ce n'è traccia.
- Conduzioni generalmente standard, senza capacità di legare le notizie, con il conduttore che legge il gobbo (o il foglio) e passa la linea a corrispondenti o inviati in modo burocratico, come se non fosse dentro il flusso delle notizie ma a lato, come un vigile che smista il traffico. E spesso senza guardare in faccia chi lo guarda.

- Il colloquio con l'inviato o il corrispondente equivale a un colloquio col pubblico. Che invece è escluso dai nostri Tg, prevalentemente composti da servizi chiusi. "APRIRE" UN PO' I TG EQUIVALE AD APRIRE ALLO SPETTATORE.
- Accorciare la lunghezza delle sigle.
- Concepire i sommari con un 20% di imprevedibilità, rispetto al palinsesto tradizionale. Assolto l'obbligo di raccontare "l'essenziale di ciò che bisogna sapere della giornata", il resto è creatività e passione giornalistica. E magari l'inserimento, tra le tante possibilità, di temi in forte crescita di interesse come la scienza, la tecnologia, il design.
- Puntare alle ESCLUSIVE, in ogni settore, dalla politica agli esteri, dall'economia alla cultura: i Tg della Rai raggiungono mediamente più pubblico, in ogni edizione, di tutta la stampa italiana messa insieme.
- Bandire frasi fatte come: "E ora passiamo alla politica" etc.
- Lo sport non è un vizio di pochi: è una grande miniera di storie, interessi ed emozioni, che coinvolge milioni di persone, e soprattutto molti giovani, che sono l'obiettivo "impossibile" di ogni organo di informazione tradizionale.
- Sperimentare, magari partendo dalle edizioni minori, tentativi di doppia conduzione, conduzione con ospite, conduttore + giornalista con computer per monitorare siti e social. E quando, presto, ci sarà il grande sito dell'informazione Rai, sfruttarlo per lanciare temi caldi e invitare la gente a intervenire e discuterne.
- Usare le luci in modo non uniforme e standard. A parte la necessaria differenziazione da perseguire tra le edizioni mattino-mezzogiorno-sera, anche all'interno dello stesso Tg le luci possono crescere o calare come elemento narrativo di differenziazione tra i vari segmenti dell'edizione.

- Lo schermo va naturalmente bene per “sparare” grandi foto. Ma il suo utilizzo può essere molto più ricco e variegato, sull’esempio di quello che già fanno alla Bbc e a FranceTv. Può ospitare tweet degli spettatori su un determinato tema, finestre con foto e sommario o “quotations” per arricchire un argomento (sulla Brexit, il conduttore Bbc aveva alle spalle uno schermo dove si alternavano, con foto, le prime prese di posizione dei grandi della Terra).
- Nella fascia del mattino, andrebbe aumentato il tasso delle informazioni di servizio per agevolare la vita quotidiana di chi si appresta a uscire di casa. Puntare molto sull’agenda del giorno, offrire in modo snello e con grafiche accattivanti “i 5 temi da seguire oggi”. Gli spazi Meteo e Viabilità potrebbero essere inglobati dentro i Tg, con contributi di esperti e grafiche che li rendano più caldi.
- Eccessiva influenza, nelle rassegne stampa, delle prime pagine dei quotidiani e pochissimo, o niente, dei contributi informativi dei siti internazionali o dei “trend topics” della Rete.

TG1 E' la fonte di informazione più importante del Paese, per storia e per i numeri in termini di ascolto che vanta. Quello che più di ogni altro è chiamato a dare il senso della giornata, sia quando comincia sia ricomponendo la trama nell'edizione delle 20. Lo seguono anche i protagonisti della vita sociale, che non possono ignorare l'agenda dettata da questa testata. Ma esiste anche un pubblico di base, maturo e poco istruito, bisognoso di informazioni guida.

Secondo gli studi del nostro marketing, gli spettatori lo considerano sobrio, autorevole, "confortante". Lo vorrebbero però più morbido, cioè meno ingessato nello stile di conduzione, e un po' meno insistente sulla politica interna.

Essendo di gran lunga il primo giornale nazionale, può pretendere e ottenere incontri in anteprima con tutti i protagonisti della scena nazionale e internazionale.

Già forte di una media intorno al 25% nell'edizione della sera, con distacchi al concorrente Tg5 che arrivano fino al 10%, **può puntare, con qualche correttivo che lo renda ancora più imperdibile a un traguardo per questi tempi storico come il 30%** di share. Un esempio di miglioria tra i tanti possibili, oltre a rivedere i criteri di apertura e di chiusura, specie dell'edizione principale delle 20: servizi più lunghi, come i mini reportage dalle zone calde del mondo, a spezzare le sequenze brevi da un minuto e mezzo.

Ancora, rivedibile la fascia del mattino (6.30- 10 circa): 7 edizioni, tutte con lo stesso conduttore, alcune quasi identiche a quella immediatamente precedente, senza alcuna interazione con le notizie provenienti dalla Rete o dai social network e una assenza, a cui rimediare, di un'autorevole rassegna della stampa estera.

TG2 E' il tg delle persone che chiedono all'informazione di essere aiutate a vivere meglio; mature, ben integrate socialmente, amano anche l'approfondimento. Apprezzata la modernità della proposta, ma la si vorrebbe ulteriormente sviluppata a livello visivo (infografica, studio più caldo), nel ritmo (ancora più essenziale) e nella relazione con lo spettatore (più interattivo, più social). All'interno di in una rete, Rai 2, più dedicata all'intrattenimento e all'*information* ("informazione più emozione"), è il tg più adatto a tentare una strada di avvicinamento alle fasce di pubblico più giovani, magari raccontando i temi attraverso i personaggi, usando un linguaggio più diretto, aprendo la propria agenda anche ad argomenti meno battuti dai tg tradizionali e di solito riservati negli spazi delle rubriche (dall'alimentazione alla scienza, dall'arte contemporanea alla musica). E' anche il Tg che chiude la

serata, andando in onda alle 20.30, il che gli impone la sfida di un sommario che vada il meno possibile al ricalco di quelli che l'hanno preceduto.

Nel suo Dna, ci sono i geni del primo tg comparso sulla scena italiana a rompere l'egemonia del "tg unico", e quindi già per questo vissuto come un'alternativa e una ventata di novità. Sono geni che andrebbero recuperati, declinandoli in chiave contemporanea.

L'eventuale collocazione a Milano, novità assoluta per un Tg della Rai, dovrebbe favorire naturalmente questo processo di diversificazione e insieme di recupero della forza innovativa congenita alla testata.

Rispetto alla situazione presente, va sicuramente rivisto lo spazio mattutino (10-11), ex "Tg Insieme" e oggi "Lavori in corso", sia per i bassi risultati di ascolto sia per la non ancora chiara chiave editoriale di questo importante spazio informativo.

L'edizione delle 13 ha perso 2 punti percentuali in 5 anni, come del resto quella delle 20.30, e anche su queste c'è molto spazio per migliorare.

TG3 Ha un pubblico molto informato, esigente, in buona parte aperto ai media digitali, bisognoso da un lato di approfondimento e dall'altro di chiarezza e sintesi. L'immagine è quella di un tg professionale, critico e di spessore culturale, ma anche troppo chiuso, austero, sia nello studio che nella conduzione. Deve restare fedele alla "mission" di Rai 3, la rete che riflette sui fatti, oltre alle apparenze; ma deve farlo in maniera meno "doveristica". La vicinanza, non solo di palinsesto, con la Tgr e la vocazione al racconto internazionale, ne fanno il luogo informativo ideale per il racconto dai territori. Va nella giusta direzione lo spazio crescente dedicato all'economia "spiegata" e agli effetti pratici della politica più che alla tattica partitica.

TGR L'informazione locale è fondamentale per il sistema Rai. Pubblico attuale per buona parte piuttosto anziano e con interessi basilari. Il giudizio varia a seconda delle edizioni regionali; spesso si lamenta una certa ripetitività rispetto al Tg3 nazionale (che di sera lo precede); si chiede un'informazione locale più tempestiva e più approfondita, con meno condizionamenti politici e meno celebrazioni, più servizio, più vicinanza al cittadino, del quale ogni notiziario regionale deve mettersi in condizione di ascoltare le istanze e le richieste. C'è spazio per definire un nuovo modo di informare rispetto al territorio.

RAINEWS24 Ha spettatori informati e istruiti, ma scarsa visibilità, dovuta anche alla numerazione del canale (48) e ai pochissimi rimandi che le reti generaliste fanno a questo canale di servizio. Favorevole il giudizio del pubblico, come testimoniano i dati in ascesa (media intorno allo 0,50%) e costante superamento di SkyTg24, che pochi mesi fa era davanti, ma si lamenta un certo clima di freddezza ed asetticità.

In prospettiva, e la trasformazione è già in corso, il passaggio editoriale è quello da canale “all news” a rete di informazione, con spazi per approfondimenti di tipo documentaristico più che da ospiti in studio, un vero cantiere (anche di sperimentazioni) aperto e sempre disponibile, emotivamente vivo, che faccia capire meglio la realtà ai più colti e insieme sia facile ed essenziale per i meno preparati. Per la prima volta nella sua storia, il canale sta approntando un palinsesto vero e proprio, scandito dai tg ma riempito di altri appuntamenti e rubriche ad ampio spettro, dalla musica alla cultura, dallo sport al costume, dalla scienza alla cucina. Pronto, in caso di emergenze di cronaca, a produrre dirette ininterrotte dal campo.

La posizione al numero 48 certamente ne penalizza la riconoscibilità. L’obiettivo sarebbe quello di portarlo al canale 24. Nell’attesa, si cercherà di inserirlo nelle reti generaliste di primo mattino e dopo mezzanotte. Inoltre, andrà incentivato l’uso di “crawl”, ovvero di rimandi a Rainews, ogni qual volta se ne presenti l’occasione da parte delle reti principali.

Ps. Lo stesso discorso dei rimandi informativi, che sono cosa diversa dai promo, deve valere anche per la programmazione di Raisport. Il fatto che vada in onda sul canale tematico una classica del ciclismo o il Golden Gala di atletica, e nessuno del pubblico generalista ne venga avvertito, è uno spreco di potenzialità e una sottrazione di valore della nostra offerta che ha davvero poco senso.

RAISPORT Un’altra delle offerte fondamentali del servizio pubblico. La stagione degli Europei e dell’Olimpiade (più le Paralimpiadi) ha consentito di raggiungere ottimi traguardi di audience estiva e, grazie alle nuove applicazioni digitali, per la prima volta il successo si è esteso anche al “consumo digitale”. La trasformazione di approccio e di linguaggi determinata dall’arrivo a marzo 2016 del nuovo direttore Gabriele Romagnoli sta cercando di dare alla testata un nuovo corso, pur con le comprensibili difficoltà che tutti i cambiamenti, più o meno radicali, comportano. A

ciò va aggiunta la carenza di diritti sportivi in esclusiva, specie negli sport più popolari, che “obbliga” a un racconto in differita a fronte di una concorrenza (Sky ma anche Mediaset Premium) che sempre più spesso “mette in chiaro” eventi prima riservati ai soli abbonati.

Il lancio di nuovi volti e voci alle conduzioni necessità di tempo per renderli familiari e dunque popolari, ma la strada intrapresa è perfettamente coerente con la **Rai più pop e meno populista** disegnata da Campo Dall’Orto.

L’aiuto delle reti e delle testate a integrare maggiormente lo sport, più i rimandi già invocati al canale Raisport, contribuirebbero moltissimo al decollo di questa sfida editoriale.

RUBRICHE PRODOTTE DAI TG

Sono 35 le rubriche delle testate che vanno in onda su Rai 1, Rai2 e Rai3. Sono curate da Tg1, Tg2, Tg3, TgR e Rai Parlamento. Il Tg1 ne realizza 11 (4 delle quali esterne, dunque al di fuori della confezione del Telegiornale, e 7 interne). Il Tg2 ne ha 13 (2 in più del Tg1). Il Tg3, 8 (di cui 5 esterne al Telegiornale, comprese le trasmissioni Linea Notte e Tg3 nel Mondo, e 3 interne). La TgR ha 2 rubriche quotidiane e 8 settimanali, in onda nel fine settimana, tutte su Rai3. Inoltre quotidianamente la TgR cura 2 trasmissioni al mattino (sempre su Rai3). Rai Parlamento produce 2 rubriche in onda su Rai1 e Rai2.

Molte rubriche curate dalle testate vanno in onda in orario notturno con share, qualche volta, residuali. Dopo l'attenta analisi critica di ciascuna rubrica, il loro monitoraggio, la lettura dei dati di ascolto comparata alla concorrenza e agli orari, e lo studio obiettivo sulla qualità dei prodotti, ci pare indispensabile una revisione complessiva che serva a evitare sovrapposizioni di temi, a ridurre i costi e a migliorare l'offerta.

A titolo esemplificativo, sono almeno 6 le rubriche settimanali che si occupano di Cultura, Libri e Spettacoli, oltre agli spazi dentro i telegiornali (interni ma "dedicati"). Ce ne sono ben 6 di Esteri, con tagli editoriali non abbastanza differenziati; 3 di Storie, nel senso di racconti di vita e ritratti di personaggi (Tg2 Storie, Tg1 Persone e Tg3 Persone), 2 di Viaggi e 2 di Motori (Tg1 e Tg2). Qualche volta l'identità è incerta, in qualche altra si rischia l'effetto riempitivo. Sottolineiamo, al contrario, la carenza di temi importanti, come Ambiente, Arte, Architettura e Design, Tecnologia. Mancano pure approfondimenti periodici su temi civili, come la Legalità e le società criminali, l'Impresa, il Lavoro, l'Urbanistica.

Questo Piano editoriale, che ha tra gli obiettivi anche il mantenimento dell'organico attuale, si riserva di proporre ragionevoli accorpamenti, sostituzioni e soppressioni, in base all'ammodernamento dei prodotti, ma anche alle necessità di nuove iniziative informative.

Un discorso a parte per i 4 approfondimenti settimanali storici, sempre di testata, che rappresentano marchi molto sedimentati e riconoscibili ma che nel tempo sembrano aver perso un po' di centratura editoriale:

Speciale Tg1. E' attestato intorno al 9 %, in lievissima crescita. Dura un'ora, stessa sigla gloriosa di vent'anni fa, monografico, con reportage ottimamente curati. Andrebbe centrato con più precisione sull'attualità, per diventare lo spazio delle rete ammiraglia dedicato al tema della settimana, sia esso di esteri, di cronaca, di costume, di spettacolo etc.

Tv7. Sempre a cura del Tg1, è un rotocalco di buona qualità, che mescola servizi di varia umanità. Ha ripreso quota dopo stagioni un po' in ribasso. Forse guadagnerebbe ulteriore appeal se ci fosse qualcuno a condurlo e a legare tra loro i vari servizi. La personalizzazione dell'informazione (vedi il caso Gabanelli, Iacona o anche Giammaria con "Petrolio") è un vantaggio a cui sarebbe un peccato rinunciare.

Tg2 Dossier. Altro appuntamento storico. Al di là degli ascolti non brillantissimi (3,5%), dovuti anche all'ora tarda della messa in onda, ha perso nel tempo la caratteristica che l'aveva reso celebre: una certa dose di aggressività e di denuncia sociale. Ottimi reportage ma spesso a tema libero. Come per tutta la testata, andrebbe recuperato lo spirito di "rottura", anche in termini di grafica e di immagini, oltre che di argomenti, che ne ha caratterizzato gli esordi.

Linea notte. Talk di attualità serale del Tg3, in onda dal lunedì al venerdì, con commento delle prime pagine dei quotidiani del giorno dopo e collegamenti con i corrispondenti esteri a seconda del tema. E' in corso una rivisitazione del format, per altro necessario visto il decremento dal 7 al 4.5% di share negli ultimi cinque anni. Può dare moltissimo, anche perché è il programma di informazione che chiude la giornata della rete più votata proprio all'informazione. **Impensabile, come è successo negli anni scorsi, chiuderlo per settimane in estate. Anzi, non solo va tenuto acceso tutto l'anno ma, specie in agosto, andrebbe studiato un ulteriore programma quotidiano, in altra fascia, per occupare spazi di approfondimento-confronto giornalistico, che altrimenti vengono (come nel 2016) occupati da altre emittenti e che, in assenza di concorrenza Rai, fanno pure buoni ascolti.**

SEDI DI CORRISPONDENZA E RECLUTAMENTO CORRISPONDENTI

Tema di importanza strategica, visto che le sedi estere della Rai rappresentano un patrimonio del servizio pubblico (oltre che un onerosissimo capitolo di spesa) e possono a buon diritto venire considerate come “altre” ambasciate del nostro Paese nel mondo. Ne avevamo 12, ora scese a 11 con la chiusura di Rio de Janeiro, nata in vista dell’Olimpiade e chiusa a fine Giochi (nei tre anni di vigilia della manifestazione, aveva prodotto non più di una decina di servizi in tutto).

Problemi strutturali. **Come per le sedi regionali, andrebbe messa in atto una ricognizione complessiva su logistica e mezzi di produzione per ciascuno degli uffici di corrispondenza.** Alcuni, a quanto risulta, sono molto carenti su entrambi i fronti, con dotazioni tecniche e impiantistiche ormai obsolete. Altri, meglio attrezzati. Forse andrebbe stabilito uno standard di base per le sedi più piccole, via via maggiorabile a seconda dell’importanza (geografica e numerica) dell’ufficio.

Criteri di selezione. I corrispondenti dipendono dalla Direzione generale, che li sceglie sulla base di un job posting, al quale, per i posti apicali, sono ammessi solo giornalisti con la qualifica da caporedattore in su, previa selezione a cura dell’ufficio del personale. La designazione finale avviene anche secondo un parere, non vincolante ma influente, dei direttori dei vari Tg per i quali il corrispondente presterà servizio.

Dal gennaio 2016, con l’istituzione della Direzione per l’offerta informativa, la procedura potrebbe cambiare con una responsabilizzazione maggiore di questa Direzione, sia all’atto dell’assegnazione sia a quello della successiva verifica di affidabilità giornalistica di chi è stato nominato (ferma restando, in questo come in tutti gli altri casi, la prerogativa del Dg sul diritto di decisione finale).

Inoltre, bisognerebbe, all’atto della scrematura iniziale, fare attenzione a non penalizzare in partenza vice caporedattori, capi servizio e inviati (per i quali è possibile la partecipazione ma non come responsabili di sede), purché conoscano le lingue necessarie e abbiano esperienza diretta, o di studio approfondito, delle zone di pertinenza richieste dall’incarico.

Quanto alla permanenza in una sede, esiste un accordo aziendale secondo il quale i contratti dei corrispondenti si rinnovano in automatico ma possono essere interrotti in ogni momento dopo il primo mandato (due anni). Quindi, almeno teoricamente,

la possibilità di richiamare un corrispondente che “non funziona” è agilmente praticabile, solo che non viene praticata mai. Il che ingessa il sistema e mantiene attive posizioni che poi non vengono utilizzate da Tg e Gr.

Il ridisegno delle sedi. La riorganizzazione degli uffici di corrispondenza Rai, proposta in questo piano, si basa su un criterio di flessibilità delle sedi in rapporto alla loro produttività, ovvero all’attuale interesse editoriale di testate e Reti verso i Paesi di riferimento.

In sintesi, per quegli uffici che hanno una massiccia produzione giornaliera (per esempio, New York), si propone di mantenere un focus territoriale ristretto. Questo focus si amplia invece ai Paesi limitrofi nei casi di uffici che non alimentano quotidianamente il circuito dei vari Tg o Gr.

Quanto alle aree di competenza, non tutte quelle esistenti sembrano disegnate sul mondo com’è oggi. Il Cairo “copre” la Tunisia, dove si arriva più in fretta da Roma. Gerusalemme ha teoricamente Iraq e Siria nel proprio raggio d’azione, ma se uno ha un visto israeliano sul passaporto difficilmente otterrà un via libera per Baghdad o Damasco.

Secondo questa ipotesi, il mix tra ridefinizione delle aree di competenza e nuove aperture (che in certe situazioni potrebbero essere concepite anche in versione “light”, appoggiandosi magari a “shared office” con contratti da sei mesi a un anno) garantirebbe un’adeguata copertura del pianeta. Sarebbe anche una leva per riequilibrare il mix “territoriale” (quindi “culturale”) che i Tg/Gr Rai offrono, temperando un po’ l’ottica “eurocentrica”.

Questa riorganizzazione può essere anche il punto da cui partire per definire gli organici in termini quantitativi e di profilo professionale più adeguato per ogni sede.

1) Europa

Bruxelles (3 corrispondenti, come ora): Unione europea e Belgio.

Londra (2 corrispondenti, come ora): Regno Unito e Irlanda.

Berlino (2 corrispondenti, come ora): Germania e nord Europa.

Parigi (3 corrispondenti, oggi 2): Francia ma anche Africa nord-occidentale.

2) Medio Oriente

Gerusalemme (2 corrispondenti, oggi 1): Israele, Palestina, Libano.

Cairo (1 corrispondente, come ora): Egitto e Libia.

Istanbul (2 corrispondenti, oggi 1): Turchia, Siria, Iraq + Grecia, Cipro, Balcani

DUBAI (eventuale nuova apertura, 1 corrispondente): Penisola arabica, Afghanistan, Pakistan, India.

3) Stati Uniti

WASHINGTON (**nuova apertura, 1 corrispondente capo-sede**). La Rai è l'unica rete televisiva di peso che non ha una sede nella Capitale. Un limite grave, anche perché solo i giornalisti residenti a Washington hanno diritto alla tessera stampa della Casa Bianca, che dà accesso ai briefing dello staff del Presidente. Inoltre qui hanno sede i più importanti "think tank" del mondo e tutti i ministeri, tra cui il Pentagono. I costi dell'apertura possono essere relativamente contenuti avvalendosi dello staff tecnico dell'Ebu, presente in forze.

New York (2 corrispondenti, come ora)

LOS ANGELES (un collaboratore, sede light)

4) Russia

Mosca (2 corrispondenti, ora 1): Russia e i Paesi dell'ex Unione Sovietica.

5) Cina

Pechino (2 corrispondenti, come ora): Cina e Corea del Nord. Più due "fixer" a Tokyo e Nuova Delhi, per Giappone, Sud Est asiatico e India.

6) Africa

Ora la sede è a **Nairobi**, più centrale ma mal collegata. La proposta è di spostarsi a **Johannesburg**, motore politico ed economico del continente (1 corrispondente, come ora).

7) America Latina

Chiusa la sede di Rio, si può pensare a "fixer" in Brasile, Argentina, Venezuela.

In totale, si ipotizzano 6 corrispondenti e 2 sedi in più, oltre a 5 "fixer".

Un investimento certamente importante, sia dal punto di vista economico che organizzativo. Inutile sottolineare quanto renderebbe la Rai più internazionale, e aiuterebbe in parte anche l'immagine dell'Italia nel mondo.

Oltre a preparare ancor meglio il terreno per la nascita del canale Rai in inglese.



Ecco le aree di influenza e di copertura giornalistica, disegnate attorno alle sedi, vecchie e nuove.

GIORNALI RADIO

Le indagini ci restituiscono un'immagine di autorevolezza ma anche di una certa monotonia. La prima richiesta è quella di una diversificazione tra le tante edizioni e una connotazione più attraente delle voci. Tre tipi di Gr per tre reti diverse. Uno prevalentemente "all news" ma che deve diventare più vario (Radio 1) e con una diversa gestione delle edizioni, sia per collocazione che per durata (lunghe, medie, flash). Uno di intrattenimento, rivolto al pubblico più giovane, e quindi con un'informazione breve e vivace (Radio 2). Il terzo più sintonizzato con l'ambiente culturale che lo ospita (Rai 3), e quindi con più spazio agli approfondimenti che al rullo tradizionale delle news.

Radio Rai è solo al sesto posto tra le radio italiane più seguite. Un dato altrettanto significativo riguarda l'età dei radioascoltatori Rai: oltre il 50% del pubblico di tutte le nostre reti radiofoniche ha più di 55 anni. E tuttavia la radio, che ha compiuto da poco 92 anni, gode ancora di un grande appeal, rinnovato dalle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie.

Radio1 è il canale dell'informazione, una giornata scandita da 36 notiziari, programmi di approfondimento e rubriche. Molto seguiti i GR del mattino (il GR1 delle 7 fa l'11,6% di share, con quasi un milione di ascoltatori).

Per la modalità di rilevazione, è difficile il confronto diretto con i notiziari di canali concorrenti: gli ascolti radiofonici sono registrati su fasce minime di 15 minuti, quindi è impossibile distinguere l'audience dei notiziari brevi da quella delle trasmissioni entro cui sono contenuti. Si può però affermare che la Rai offre la più ampia copertura informativa nel panorama radiofonico italiano e che, nella fascia di prime time 6-9, è il primo gruppo per ascolti, con il 18,23% di share e oltre un milione e mezzo di utenti, sia pur tallonato dalle Radio di Mediaset (18,19%).

LE SFIDE

Alcune delle proposte contenute in questo capitolo sono da considerarsi “fortemente consigliate” per una Rai che non voglia rinunciare a crescere e a proporsi, sia a livello internazionale sia sul territorio nazionale, come il punto di riferimento dell’informazione italiana.

Un servizio pubblico universale che, invece di ripiegarsi su se stesso e tagliare le proprie ambizioni (e i propri investimenti), rilancia la propria funzione, aprendo nuove strade.

Seguono altri suggerimenti che, se accolti, aiuterebbero l’immagine dell’azienda e il suo essere più vicina e a disposizione dei cittadini. Più la proposta di un filone informativo, molto curato all’estero e con un possibile mercato internazionale, ma curiosamente poco praticato nella programmazione delle tv italiane.

RAI ITALY. Il 18 ottobre 2016 il Presidente Mattarella ha sollecitato la Rai a rafforzare i propri programmi per gli italiani all’estero “attraverso i canali televisivi e i contenuti per la rete internet”. Un monito per la nostra già esistente Rai Italia a fare ancora di più e meglio.

Ma c’è un altro fronte, nel rapporto tra noi e l’estero, dove bisogna cominciare da zero, e cominciare in fretta. L’Italia – tra i Paesi del G8 – è l’unico a non avere un canale in lingua inglese, né singoli programmi o notiziari. Gli effetti di questa “mancanza”, oltre che in termini di immagine internazionale (sia della Rai che del Paese), si misurano praticamente ogni giorno: le esclusive che i nostri giornalisti riescono a mettere a segno non rimbalzano mai oltre confine perché la nostra lingua ha un diritto di cittadinanza internazionale molto limitato. Esempio il caso dell’intervista al presidente turco Erdogan, la prima dopo il golpe fallito, uno scoop di portata mondiale, che però nessuno dei media fuori dall’Italia ha ripreso, per il banale motivo che era “solo” in italiano.

La proposta è di passare subito allo studio di questo progetto, mettendolo nel cantiere informativo che nascerebbe, secondo gli auspici di questo piano, dentro la “Newsroom Italia”, accanto a Rainews che di RAI ITALY potrebbe diventare l’incubatore e il prototipo di canale.

Difficile, in questa fase, stimare costi e organici di questa operazione, nella quale potrebbero venire coinvolti anche diversi ministeri interessati. Ma, a scopo propedeutico, già dalle prossime settimane andrebbe attivato un servizio di traduzione in inglese di tutte le produzioni giornalistiche “esclusive” a marchio Rai (dai reportage dai fronti di guerra alle interviste con personaggi italiani particolarmente significativi anche all'estero, da Sorrentino a Benigni, a Bebe Vio) in modo da poter cominciare a diffonderle (e a venderle) sui circuiti internazionali.

TG SUD. Un nuovo appuntamento informativo che nasce nella “macro-area” Sud, ma a diffusione nazionale. Il TG Sud, affidato al vicedirettore della Tgr responsabile della “macro-area” e a una conduzione autorevole e autorale da individuare, prevederebbe uno o due conduttori anchor-man (woman) per un notiziario quotidiano (5 giorni la settimana, da lunedì a venerdì) che sia anche un tentativo di sperimentazione, e non solo per l'area che per la prima volta viene rappresentata come un pezzo d'Italia che merita attenzione costante.

La redazione centrale sarà a Napoli. Giornalisti dedicati saranno presenti a Palermo. Tutte le redazioni regionali contribuiranno all'edizione quotidiana nazionale da inserire, in accordo con il palinsesto centrale, possibilmente nella fascia pomeridiano-serale.

TG Sud racconterà la giornata italiana da un punto di vista meridionale e meridionalista, tenendo conto che l'Italia meridionale è un insieme di valori, di tradizioni, di lingue e di interessi che non sono mai definibili solo geograficamente, visto che Roma, Milano e Torino sono città anche meridionali.

Senza folclore, senza ricorrere al pittoresco, l'identità del Sud d'Italia verrebbe così rappresentata in un format a cavallo tra il telegiornale e il programma di approfondimento.

TG PER BAMBINI. Con due canali, Rai Yoyo e Rai Gulp, dedicati il primo ai bambini e il secondo alla prima adolescenza, entrambi “liberati” con questa gestione dalla pubblicità proprio per rendere al meglio il concetto di servizio pubblico specie per fasce di età così sensibili ed esposte, potrebbe avere un valore educativo non indifferente provare a progettare due Tg tagliati su misura: l'uno per i più piccoli, l'altro per la fascia “scuola elementare - prima media”. Un esperimento già provato in passato ma senza successo. Il che non esclude che si possa ritentare, con modalità

differenti, la strada di portare un appuntamento stimolante e anche divertente con l'informazione almeno una volta al giorno su entrambi i canali.

Basterebbe una piccola redazione per curare le due edizioni, che in una prima fase potrebbero essere considerate come appuntamenti-pilota e che potrebbero giovare del contributo di conoscenze in materia di Rai Scuola.

AMICA RAI. Un'idea che potrebbe avere un buon impatto sull'immagine dell'azienda, avvicinarla al mondo dei più giovani, e che sarebbe accolta con favore da molti dei nostri giornalisti (alcuni già lo fanno, con iniziative autonome e volontaristiche): organizzare una rete di incontri nelle scuole, secondo un piano a più stadi magari concordato col ministero dell'Istruzione, coinvolgendo anche il comparto di Rai Cultura (Storia e Scuola). Si tratterebbe di portare nelle varie classi (dalle medie alle superiori, e volendo anche nelle università), qualche centinaio di giornalisti Rai che tengano lezioni, con l'ausilio di filmati (girati da loro o meno), su argomenti di attualità, italiana o internazionale, oppure di storia contemporanea raccontata in chiave giornalistica e non professorale. L'iniziativa potrebbe avere una certa eco anche sui social media. La BBC ha da tempo inaugurato un "Learning Department", un servizio di apprendimento dedicato ai ragazzi, proprio con questo tipo di approccio.

La struttura del coordinamento editoriale sarebbe disponibile ad occuparsene.

IL FORMAT DEI DOCUMENTARI. Sempre più popolare e di qualità in moltissime realtà europee e americane, capaci di unire spettacolo e conoscenza, inchiesta sul campo e reportage su qualsiasi argomento, stranamente in Italia il genere del documentario ha scarsa rilevanza e poco spazio nei palinsesti, specie delle reti generaliste. Per la Rai potrebbe essere un'occasione ulteriore di caratterizzare la propria proposta informativa, diventando la media company che produce, incentiva, rilancia, su tutte le sue piattaforme, un genere che potrebbe lanciare nuovi talenti e attirare firme già di prestigio (vedi l'evoluzione in corso di Michele Santoro).

LA STRUTTURA DI COORDINAMENTO DELL'OFFERTA INFORMATIVA

COMPITI E AMBITI. Inedita in Rai, istituita all'inizio del gennaio 2016 ma diventata operativa come struttura dal 22 giugno scorso, la Direzione editoriale per l'offerta informativa non ha ancora esercitato il proprio ruolo in maniera piena.

Nel rispetto delle autonomie dei direttori di testata e di quelle dei direttori di rete, i compiti della Direzione editoriale sono quelli di coordinare, diversificare, accrescere in qualità, pluralismo e efficacia l'offerta informativa della Rai nel suo complesso, agendo Rete per Rete, Testata per Testata, promuovendo l'informazione di testata dentro ogni singola rete e incentivando il più possibile le sinergie tra reti e testate, anche differenti.

Alla struttura della Direzione editoriale fanno riferimento non solo i telegiornali e i giornali radio, ma anche tutte le rubriche informative e le trasmissioni di approfondimento, sia nella fase ideativa di ogni singolo programma sia nella sua gestione complessiva, comprese quelle porzioni di approfondimento giornalistico presenti nei contenitori più ampi, sempre a garanzia del servizio pubblico e degli interessi generali della pubblica opinione.

La struttura è chiamata a gestire non solo l'esistente, ma anche la straordinarietà delle emergenze, com'è recentemente capitato dopo i molti attentati terroristici in Europa e in Bangladesh, o il terremoto in Centro Italia. Ridisegnando, quando occorre, i palinsesti delle Reti, predisponendo dirette (da Rai1 a Rainews, passando per Rai3 e Rai2) che coprano gli eventi in modo adeguato, sappiano analizzarne le cause, i risvolti, le conseguenze. Il tutto senza sovrapposizioni di Reti, inutili ridondanze del racconto, efficace impiego di uomini, mezzi, risorse, razionalizzazione delle forze da mettere in campo.

La struttura dovrà evidenziare le priorità informative e naturalmente discuterle con tutti gli interlocutori necessari, compresi gli addetti all'area produttiva e tecnologica. Come è già capitato, per esempio, nel caso delle ultime elezioni Usa, quando ha coordinato una offerta informativa straordinaria che ha coinvolto a staffetta tutte le testate, gli inviati, i corrispondenti, ha predisposto l'allestimento di nuovi studi a New York e Washington e 48 ore di diretta.

La struttura ha anche il compito di supervisionare le nuove proposte editoriali, vagliarne la pertinenza, l'efficacia, la sintonia con quel racconto il più possibile plurale e pluralista dei molti mondi che ci circondano, confliggono e si compenetrano nella complessa realtà italiana e in quella internazionale.

Lo staff della direzione editoriale si occupa, inoltre, di monitorare i prodotti informativi della Rai e dei suoi concorrenti italiani, nonché di studiare modelli televisivi internazionali. Il confronto con le altre media company pubbliche europee serve a identificare tendenze e buone pratiche applicabili al modello italiano del servizio pubblico. Un nucleo di "Ricerca e Sviluppo" è diventato infatti più che mai necessario alla Rai, dato il gap tecnologico e organizzativo che ci separa da aziende simili alla nostra (BBC, France Télévisions, RTVE).

GESTIONE DELLE EMERGENZE INFORMATIVE E DELLE INIZIATIVE SPECIALI.

Molte sono le emergenze e le iniziative speciali che la Direzione Editoriale per l'Offerta informativa - diventata operativa il 22 giugno 2016 - ha gestito in questi mesi.

Dacca. L'attentato a Dacca del 1 luglio 2016 con strage di occidentali, seguito con una prima edizione straordinaria del Tg3 alle 21.30 e una straordinaria del Tg1 delle 21.45; poi, una su Raidue a partire dalle 22.15. Dalle 23, di nuovo, una diretta di un'ora sul Tg1 e poi Raitre con Linea notte e Rainews.

Il giorno dopo, collegamenti durante tutte le fasce orarie e uno speciale del Tg3 in prima serata.

Andria. L'incidente ferroviario a Andria del 12 luglio 2016, avvenuta alle 11.06, seguita con la diretta di Rainews, con collegamenti nei contenitori delle tre reti e uno speciale in prima serata su Raidue. Dalle 23, di nuovo, una diretta di un'ora sul Tg1, e poi Raitre con Linea notte e Rainews.

Nizza. Strage a Nizza del 14 luglio, seguita con edizioni straordinarie di Tg1 e Tg3, la diretta di Rainews. Il giorno dopo, collegamenti lungo tutte le fasce orarie e uno speciale in prima serata su Raiuno.

Istanbul-Ankara. Tentato golpe in Turchia nella notte tra venerdì 15 e sabato 16 luglio 2016, seguito con veri collegamenti durante il giorno e uno speciale Tg2 in prima serata di sabato.

Monaco. Strage davanti a un McDonald's di Monaco di Baviera del 22 luglio 2016, seguita con dirette a partire da metà pomeriggio, una straordinaria del Tg1 alle 19.40, fino alle 20.45, poi una Lineanotte speciale del Tg3 a partire dalle 21.15.

Rouen. Uccisione del parroco di Saint-Etienne-du-Rouvray, in Normandia, durante la messa del mattino del 25 luglio 2016, collegamenti in tutti i contenitori di Raiuno e Raitre, diretta su Rainews.

Amatrice. Terremoto in Abruzzo, Marche, Lazio del 24 agosto, seguita dall'alba con dirette, coinvolte a staffetta tutte le reti, uno speciale Porta a Porta in prima serata. Così a seguire nei giorni successivi. Le reti generaliste hanno trasmesso oltre 100 ore di informazione, con continui collegamenti in diretta dalle zone colpite, modificando immediatamente i programmi di infotainment per assicurare la copertura della catastrofe. Per quanto riguarda la programmazione radiofonica, Radio1 è andata in diretta dalle 4 del 24 agosto. Nel giorno del terremoto Radio1 è stata in diretta **18 ore**; nei successivi 4 giorni (dal 25 al 28 agosto) RadioRai è stata in diretta almeno **8 ore** al giorno (comprese le edizioni dei Gr quasi interamente dedicate al terremoto).

Amatrice. Speciale #Nondimentichiamoli, tre giorni di collegamenti a un mese dal terremoto, 23, 24, 25 settembre 2016, coinvolte Rainews, Tg3, Tgr, Radio1 con servizi, inviati, storie, testimonianze, reportage, da tutte le zone del terremoto e sui **primi interventi** per la ricostruzione.

Norcia, Val Nerina. Il secondo terremoto del 30 ottobre. Collegamenti e servizi per 48 ore consecutive, in staffetta tra tutti i Tg, Rainews e i vari contenitori del mattino e del pomeriggio di tutte le reti.

GLI SPECIALI.

Coordinamento e ideazione di Casa Europa, 12 puntate per Unomattina, che ha vinto il bando varato dalla UE per raccontare i modi in cui si concretizza l'integrazione europea attraverso il racconto e la nascita di iniziative imprenditoriali finanziate da Bruxelles.

Elezioni Usa. Coordinamento e copertura delle elezioni americane con due studi a New York e Washington, due postazioni nei quartieri generali di Clinton e Trump, gli inviati a Los Angeles e in alcuni Stati chiave, per una totale di 48 ore di dirette tv; coinvolti Tg1, Tg2, Tg3, Rainews e Radio1, con un significativo contenimento delle spese e una staffetta tra le reti.

Ideazione, organizzazione e coordinamento del lavoro sui social media di tutti gli inviati e corrispondenti Rai negli Usa per le elezioni presidenziali, sotto l'hashtag #RaiUsa2016. Per la prima volta, la Rai ha lavorato insieme senza distinzione di testata, allestendo un palinsesto di dirette su Facebook live e Periscope-Twitter, che ha coperto con continuità i giorni precedenti e la notte elettorale fino all'alba americana. L'hashtag #RaiUsa2016 è stato visualizzato oltre 1 milione di volte (1.010.805 di visualizzazioni tra il 4 e il 10 novembre, di cui 793.439 tra il 7 e il 10 novembre). Circa 3 milioni di utenti sono stati raggiunti con i contenuti su Facebook. Sono stati prodotti oltre 120 contenuti video, di cui 70 dirette visualizzate da più di 280.000 utenti.

Referendum. Ideazione e coordinamento di un lavoro di **data journalism** per la realizzazione di uno speciale di approfondimento sul referendum costituzionale del 4 dicembre pubblicato sul sito Rainews.it. Il lavoro è stato svolto utilizzando solo siti istituzionali con fonti certe e verificate. Tra le altre cose, è stato creato un database interattivo e interrogabile per analizzare il voto espresso nei 6 passaggi parlamentari del ddl Boschi; sono stati raccolti e presentati organicamente dati inediti dei 28 Stati dell'Unione Europea, per comprendere analogie e differenze con il sistema italiano; è stata realizzata una approfondita analisi di tutti gli articoli della costituzione italiana sottoposti a modifica.

LE INIZIATIVE EDITORIALI.

Nel corso di questi mesi, la Direzione Editoriale per l'Offerta Informativa ha sollecitato le reti a sottolineare alcuni anniversari con servizi e approfondimenti. La strage del 2 agosto 1981 alla stazione di Bologna. I trent'anni dall'assoluzione di Tortora il 15 settembre scorso. I cinquant'anni dall'alluvione di Firenze e di Venezia.

La Direzione ha inoltre impostato un nuovo programma, "Lezioni di mafia", che riprende una trasmissione in 7 puntate di Alberto La Volpe, del 1992, ideata con il giudice Falcone. Utilizzando in gran parte i materiali di allora, ma con necessarie integrazioni, Roberto Saviano ripercorrerà la storia della mafia, per la seconda serata di Rai1.

CONCLUSIONI

Lo scenario che si prospetta per i prossimi anni, e che va delineandosi già in questi mesi, non è confortante per il settore dell'informazione. I grandi gruppi editoriali della carta stampata sono impegnati in una revisione del loro perimetro che ha comportato, e comporterà, chiusure di spazi informativi e ulteriori tagli di personale, giornalistico e no. Il comparto televisivo nazionale sembra destinato a mutamenti profondi, con una sempre più massiccia presenza di proprietà estere. C'è il caso che la Rai, già alla fine di questo decennio, resti l'unico grande presidio culturale e informativo italiano in Italia e che quindi la sua centralità, invece di sbiadire, aumenti e si faccia cruciale. Una centralità inevitabile e crescente.

Ma per mettersi nelle condizioni di affrontare questa enorme responsabilità, servono scelte coraggiose. E servono adesso, nei prossimi due anni. Dopo, potrebbe essere troppo tardi. Grandi compagnie italiane, come lo è la Rai, hanno visto sfumare per sempre la loro posizione di riferimento nazionale per non aver affrontato il cambiamento finché erano in tempo.

Questo progetto è un'alternativa, non la sola possibile, ovviamente, all'immobilismo che rischia di mettere fuori corso, in un periodo neanche troppo lungo, il sistema informativo del servizio pubblico. Non è una scatola chiusa, tutt'altro.

E' un'ipotesi aperta a modifiche, aggiustamenti, cancellazioni e aggiunte.

E' un'ipotesi che, posto che sia avallata e condivisa dal Direttore generale, necessiterà di molti passaggi, a cominciare dal Cda, per essere verificata e messa a punto. E' un'ipotesi che avrà bisogno del confronto con tutti i rami dell'azienda coinvolti, oltre che con tutte le rappresentanze sindacali, a cominciare da Usigrai e Fnsi. Ma è un'ipotesi seria. Che richiede un confronto serio, cioè senza pregiudiziali, per il bene di un'azienda, la Rai, che si trova oggi davanti a un bivio: attendere tempi migliori, che non verranno, oppure accettare il rischio e la fatica della sfida.

Ps. Da una mail ricevuta a luglio: "Nella nastroteca della sede Rai di S. c'è un macchinario dove è stato digitalizzato tutto l'archivio Rai della provincia (circa mezzo secolo di memoria per immagini di un territorio). L'hanno comprato a proprie spese, con una colletta, i dipendenti della sede. Mi hanno pregato di non dirlo a nessuno perché potrebbero essere sanzionati per aver portato apparecchiature non standard all'interno dell'azienda".