

29 luglio 2015 16:00

ITALIA: Tv Stato. Per la Rai la vede il 75% della popolazione

Immaginare che la Rai sia stata ferma in questi anni e' immaginare male, perche' "ha operato fattivamente per essere in grado, anche nel nuovo contesto, di essere vitale e competitiva", e i numeri sono dalla sua parte: leadership negli ascolti televisivi sia nell'intera giornata (37,5%) sia nel prime time (39,3%). E ogni giorno 42,4 milioni di italiani (il 75% della popolazione) guardano uno dei canali televisivi Rai, ascoltano uno dei canali radiofonici o visitano uno dei nostri portali internet. Lo ha detto la presidente Anna Maria Tarantola nel corso dell'audizione in commissione di Vigilanza, aggiungendo che "alla quantita' di ascolti si associa una favorevole valutazione di qualita', come mostrano le indagini condotte da societa' esterne indipendenti (in una scala da 1 a 10, qualita' percepita pari a 7,5 e valutazioni della corporate reputation pari a 6,7)".

Tarantola ha anche rilevato che un altro importante 'cantiere' Rai affronta l'articolazione territoriale, "che viene talora giudicata eccessiva e non efficiente". Si tratta di un aspetto delicato "che stiamo affrontando con equilibrio, coniugando l'esigenza di razionalizzazione con quella di salvaguardia e valorizzazione delle identita' territoriali e della coesione sociale. La dimensione locale dell'informazione, proprio in questo mondo complesso, globalizzato e connesso, se ben strutturata e organizzata, puo' svolgere un ruolo importante e vitale per la collettivita'". E per la presidente di viale Mazzini "non e' un caso che ovunque in Europa questa dimensione sia stata mantenuta (ad esempio in tutti i rinnovi di Charter o Convenzioni) e addirittura sviluppata". E c'e' poi la dimensione internazionale - "non l'abbiamo dimenticata" - con la presenza di corrispondenti nei principali Paesi, programmazione di Rai World trasmessa sul canale Rai Italia, coproduzioni e collaborazioni con altre emittenti. Sono "tutti ambiti in cui l'attuale dirigenza e' intervenuta con operazioni di riassetto e rivitalizzazione". E a proposito di strategie vincenti, "va continuato il percorso virtuoso intrapreso per aumentare la capacita' di generare valore pubblico attraverso una maggiore competitivita', l'adozione di nuove modalita' produttive e di business e la produzione di programmi di qualita' in tutti i generi", come pure "va completata la trasformazione da broadcaster a media company". Sara' compito del nuovo Cda definire il Piano industriale 2016-2018, per intanto il direttore generale sta elaborando alcune linee di possibile evoluzione che verranno presentate nella riunione di domani del Cda di viale Mazzini. "Sulla base dell'esperienza svolta, a titolo di contributo personale, ritengo - ha detto Tarantola - che se la Rai vuole mantenere la centralita' che ancor oggi ha nel sistema audiovisivo, accentuare il profilo di distintivita' identitaria e valoriale rispetto ai media privati e rafforzare la solidita' economico-finanziaria debba continuare ad agire sui tre fronti gia' ben declinati nel piano 2013-2015, ovviamente con obiettivi operativi aggiornati". Ad esempio, sul fronte della tecnologia, "oltre ad essere presente su tutte le piattaforme con tecnologie d'avanguardia, dovra' sviluppare servizi multi-schermo interoperabili e disporre di competenze idonee a soddisfare le sfide tecnologiche (anche attraverso un ampio programma di formazione). Su quello dell'offerta dovra' puntare sempre, costantemente e con convinzione sulla qualita' dei contenuti. Realizzare un'offerta destinata ai canali nativi digitali e al mobile internet anche come strumento per combattere l'invecchiamento dell'utenza e attuare un chiaro posizionamento editoriale su tutte le piattaforme. Sarebbe altresì utile predisporre un software per guidare l'utente con interfacce intuitive nella scelta di un'ampia gamma di programmi". Non vanno poi trascurati i programmi che sono e resteranno caratteristici della tv lineare quali l'informazione, lo sport (anche quelli minori) e i grandi eventi, che vanno anzi rafforzati. "Infine, ma non ultimo, rendere Rai piu' internazionale attraverso un'offerta piu' attenta ad un pubblico straniero". Sono operazioni che "richiedono rilevanti investimenti che potranno essere sostenuti attraverso una continua e incisiva opera di ottimizzazione dei costi e di un'attenta selezione delle iniziative, ma non solo. Servono anche risorse pubbliche certe ed adeguate. Rai puo' svolgere un ruolo importante nella costruzione della societa' digitale sia attraverso la propria programmazione che con la propria azione aziendale".