

Stephan Russ-Mohl

## Una dichiarazione d'amore – con qualche riserva

**C**osa ci aspettiamo e cosa non ci aspettiamo dalla radio di diritto pubblico? Come potrebbe evolvere questo mezzo fino a superare se stesso? E perché ai tempi di Internet nasce un nuovo bisogno di legittimazione?

Anzitutto una «confessione»: non sono un radiodipendente. Contrariamente alla maggior parte della popolazione, spendo più tempo per la lettura di giornali, riviste, libri e offerte online che per la radio. Anche nella mia attività di produttore sono pochi i contributi che io stesso ho realizzato per la radio: conosco il mezzo dalla prospettiva interna, ho collaborato per anni in quanto collaboratore libero, fornendo regolarmente contributi radiofonici su mandato. Tuttavia non sono un insider, non ho vera dimestichezza con la radio. Ma almeno l'ansia da microfono e la paura dell'atmosfera tipica e specifica degli studi radiofonici sono scomparse nel corso della mia vita – fintanto che non devo occuparmi io stesso della tecnica. In più ero molto scettico, quando molti anni fa una studentessa si presentò nel mio ufficio, annunciandomi la ferma intenzione di scrivere la sua tesi di laurea sull'audiolibro – molto prima, nota bene, che questo nuovo mezzo sfondasse e conoscesse il successo strepitoso che ha raccolto nel frattempo.

Anzitutto occorre costatare che in Svizzera la radio riesce ad avvicinarsi abbastanza a quello che ci aspettiamo dalle emittenti di diritto pubblico. Comunque più della maggior parte degli offerenti nei paesi limitrofi, che si nutrono di canoni. Esiste un'offerta ampia e affidabile di trasmissioni di notizie e informazioni, una vasta varietà di programmi

e prospettive. In tutte e quattro le regioni linguistiche si produce un'offerta radiofonica viva e tutto sommato di alto livello.

In seno alla SSR, almeno finora, è sopravvissuta un'etica prussiano-protestante – in quanto *conditio sine qua non* – che deve essere altamente sviluppata, se si vuole che la radiotelevisione di diritto pubblico funzioni: il *service public* è il servizio al pubblico e «servizio» deriva da «servire». Dal collaboratore libero professionista fino ai livelli più alti si punta sulla professionalità e sulla qualità. Non è certo un caso se i progetti della SSR sono entrati a più riprese nella selezione ristretta per il prestigioso premio ai media assegnato dall'associazione Qualità nel giornalismo. Nel 2003, questo riconoscimento è andato – del tutto meritatamente – alla radio di diritto pubblico: l'allora redattore capo Marco Färber è stato insignito del premio per le sue «CR News» in quanto strumento interno di garanzia della qualità. Si sente parlare poco di scandali di corruzione, come quelli che hanno interessato i gruppi di emittenti ARD o BBC, o di massiccia ingerenza politica come in Italia, Francia o Germania, anche se, ovviamente, dietro le quinte i tentativi di questo tipo ci saranno anche qui.

Come la maggior parte delle emittenti radio, la SSR trasmette molta musica leggera. Ma alla radio delle canzonette tipica dei privati, il servizio pubblico oppone, appunto, anche il jazz esigente e la musica classica – e non in ingannevoli imballaggi preconfezionati come nella privata «Klassikradio» tedesca, che si chiama così solo perché accanto alle notizie alquanto mediocri e molta pubblicità serve anche una variegata miscela di colonne sonore di film, musical e magari un po' di musica classica in versione «light». E non è neanche così ostinatamente

fissata sulle opere difficili, come lo sono invece a volte i redattori musicali di molte altre trasmissioni culturali di diritto pubblico che, in sostanza, fanno un programma di nicchia per se stessi e per una manciata di adepti.

Quello che mi manca – ed evidentemente non sono il solo a sentirne la mancanza, perché altrimenti il successo del genere «radiolibro» non sarebbe così clamoroso – sono i pezzi lunghi: la novella, il giallo, ma anche conferenze e relazioni di specialisti comprensibili ad un pubblico generale. Naturalmente, questi punti culminanti nei programmi radiofonici esistono ancora oggi, ma per me sono essenzialmente ricordi d'infanzia. Se in viaggio in automobile mi metto alla ricerca di ispirazioni di questo tipo, nella grande confusione di onde non trovo quasi mai un'offerta che mi soddisfi. Tuttavia è possibile anche che a posteriori idealizzi i servizi radiofonici scolastici degli anni Cinquanta e Sessanta e che oggi sarei terrorizzato se dovessi riascoltare trasmissioni del genere riprese dagli archivi radiofonici. È

possibile anche che il margine di attenzione di noi tutti, vista l'irrazionalità acustica costante cui ci sottopongono i media (che forse per i nostri cervelli è piuttosto un bombardamento continuo), nel frattempo stia andando restringendosi in modo drammatico, come ha sostenuto di recente Frank Schirrmacher sulla base di fonti scientifiche attendibili.

Mi passa la voglia, invece, sentendo come si coltiva in modo eccessivo la cura del dialetto svizzero. Certo, il dialetto è bello, bisogna curarlo, ci dà un'identità. Ma esso è anche mezzo di esclusione. Circa il 20 per cento, un quinto, della popolazione che vive in Svizzera non è di nazionalità svizzera. Anche loro vorrebbero capire, in cambio del pagamento del canone, la «loro» radio e la «loro» televisione. A meno che non siano originari dalla Germania o dall'Austria, si esige che imparino due lingue straniere allo stesso tempo – e questo è un ostacolo di troppo per l'integrazione. Anche perché pure i connazionali provenienti dalla Svizzera romanda o italiana fanno fatica a imparare due volte il tedesco. Qui, lo spirito cosmopolita della Svizzera diventa una provincialità promossa dal diritto pubblico. Le cose stanno diversamente in Italia, dove il servizio pubblico ha acquisito grandi meriti con il contributo che ha dato all'affermazione del buon italiano in tutto il paese. In Svizzera invece la radio e la televisione alimentano una realtà in cui neanche chi ha studiato padroneggia veramente la lingua tedesca. Anche futuri giornalisti ed esperti di comunicazione trovano più difficoltà ad esprimersi nella loro lingua madre rispetto alle giovani leve di oltreconfine.

Anche per quanto riguarda il contenuto dell'offerta di programma, le emittenti radiofoniche svizzere potrebbero contribuire in maggior misura all'integrazione. Una équipe di ricercatori guidata da Diana Ingenhoff ha scoperto, sull'esempio dei servizi radiofonici sull'economia, che la radio de-

dica molta meno attenzione alle altre regioni linguistiche della Svizzera di quanto sarebbe auspicabile nella prospettiva di una loro vera integrazione.

Fin qui le mie impressioni, i miei complimenti e le mie riserve certamente soggettivi – tutto sommato forse piuttosto una discreta dichiarazione d'amore alla radio di diritto pubblico. Ma le dichiarazioni di simpatia come queste non bastano.

Bisogna avere il diritto di chiedersi, anzi abbiamo l'obbligo di chiederci, se la radiotelevisione di diritto pubblico valga veramente le ingenti somme che divora. La maggior parte dei suoi fedeli seguaci molto probabilmente non sa quanto costa – e forse per loro è anche indifferente, visto che il grosso del canone va comunque alla televisione. Ciononostante è necessario chiedersi se l'apparato che costituisce la sovrastruttura della radio di diritto pubblico sia veramente indispensabile. Fra le mie esperienze più incisive fatte quando ero ancora giovane giornalista (allora alle dipendenze del Bayerischer Rundfunk) vi era il fatto che i contributi fossero prodotti quasi esclusivamente dai collaboratori liberi. I redattori con contratto fisso passavano il loro tempo in riunioni e conferenze e «gestendo» i liberi professionisti e i loro slot di trasmissione. Oggi questo forse non rispecchia più la realtà, eppure molti redattori, almeno di nascosto, si lamentano dell'eccesso di burocrazia ai quali sono confrontati.

La domanda più importante, perché decisiva per il futuro, riguarda la convergenza. Nel vecchio mondo dei media la ripartizione dei ruoli era chiara: la radio di diritto pubblico entrava in concorrenza diretta solo con le radio private. E visto che il servizio pubblico era fortemente presente nel segmento di qualità superiore, elitario, agli offerenti privati, finanziati dalla pubblicità, restava piuttosto il settore inferiore, attrattivo per il grande pubblico. Ma ora le emittenti di diritto pubblico non possono semplicemente cedere questa fetta di audience ai privati. Per legittimare le loro entrate legate alla concessione devono raggiungere le quote corrispondenti anche nel grande pubblico.

Nel nuovo mondo, in cui tutti i vecchi media si uniscono in Internet e dove dunque tutti entrano in concorrenza gli uni contro gli altri, urge una nuova definizione del contributo che il servizio pubblico può dare per il nostro approvvigionamento di notizie e giornalismo di qualità: che cosa possono e devono fare i media di diritto pubblico in queste condizioni radicalmente mutate per soddisfare «l'interesse pubblico»? È possibile trasferire in Internet quello che finora facevano per la società dietro pagamento di importanti canoni? È difficile rispondere a domande di questo tipo. Ma forse è già quasi troppo tardi per discuterne in pubblico. Inoltre, per trovare risposte sarebbe neces-

sario almeno un consenso minimo su quello che è poi l'interesse pubblico, parlando di offerta mediatica.

Nel sistema dei media convenzionale vigeva il pluralismo esterno nella stampa e nella radiotelevisione privata. Il pluralismo interno esisteva nella radio e nella televisione di diritto pubblico – nonché presso le imprese mediatiche private in continuo aumento. Soprattutto i grandi operatori del settore si sono concentrati sulla generazione di utile. Già Emil Dovifat, uno dei padri fondatori delle scienze pubblicistiche, sapeva che il successo arriva più facilmente se le proprie emittenti e le proprie testate vengono posizionate all'interno del mainstream, senza tuttavia fissarsi troppo a livello di politica o partito.

In origine, il servizio pubblico è nato perché, vista la penuria di frequenze, la varietà nell'etere non poteva essere garantita altrimenti. Inoltre doveva fungere da misura correttiva del potere di mercato – evitare dunque che gli editori o gli offerenti privati di radiotelevisione diventassero troppo potenti. Oggi questi due motivi non esistono più: oggi chiunque disponga di un accesso a Internet può fungere da «emittente». Il potere del mercato e la concentrazione dei media sono sì restati un problema grave, ma oggi assumono sembianze del tutto diverse rispetto a prima, ai tempi di Paul Sethe, fondatore della Frankfurter Allgemeine Zeitung che ha definito la libertà di stampa come la «libertà di trecento persone ricche di far dire la loro opinione».

Il sistema che è andato man mano costituendosi con l'attuale divisione dei compiti solo verso la metà degli anni Ottanta non era libero da conflitti di interesse, ma almeno poggiava in modo più o meno solido su due colonne portanti. Ora assistiamo allo sgretolamento di questi due pilastri classici a causa della rivoluzione tecnologica. Perché la nuova generazione non legge giornali cartacei, non guarda la televisione, non ascolta la radio. I giovani migrano a milioni in Internet: Youtube, Facebook e MySpace. Il futuro appartiene a BlackBerry, iPad e iPod.

A loro volta, i media noti finora convergono online. Offerte di testo, audio e video si completano a vicenda, fino a fondersi. Il termine convergenza tuttavia è un eufemismo – non si tratta di un avvicinamento, non si tratta neanche di un incontro o di una coesistenza pacifica di vecchi media nella rete globale. Piuttosto, i sistemi usati finora sono in rotta di collisione e da quando nel web 2.0

le immagini hanno imparato a muoversi e si sono aggiunti i podcast lo scontro è inevitabile.

Ma nella rete non si scontrano soltanto i vecchi offerenti. Se ne aggiungono sempre nuovi, e in numero impressionante. Si tratta di piccoli scafi flessibili e rapidi, i blogger – «gli imperi mediatici nel taschino della giacca» – di cui si parlava l'anno scorso in un manifesto su Internet. Ma già da tempo sono apparse anche le nuove grandi navi cisterne: Google, Yahoo, Microsoft e compagnia bella. Alcuni gestori di motori di ricerca e social network sono i nuovi oligopolisti, il cui potere di mercato in futuro dovrebbe essere ridimensionato, magari attraverso nuove forme di servizio pubblico.

Inoltre, vedere come vengono trattati privacy e copyright dovrebbe farci drizzare i capelli. Ma anziché un grido indignato dal pubblico sembra giungere soltanto una gioia infantile e miope, perché adesso (quasi) tutto «è disponibile gratuitamente», mentre prima lo si doveva comprare.

L'impatto fra vecchi e nuovi offerenti in Internet e gli effetti che sprigionerà per noi non sono misurabili. In America la radiotelevisione di diritto pubblico è poco affermata. Qui in Europa lo scontro è imminente, ma non si è ancora prodotto, i pochi che lo vedono veramente avvicinarsi inarrestabilmente sono bloccati in una specie di paralisi da choc.

Che cosa dovrebbero offrire i media per soddisfare l'interesse pubblico? A medio termine questa domanda va comunque messa in relazione con Internet. Quello che le redazioni potranno fare dipende dal loro finanziamento. Ed è qui che si ammassano i problemi che siamo chiamati a risolvere:



La cultura del gratuito, che non dilaga soltanto in Internet, ci induce ad aspettarci che in futuro saranno soprattutto gli offerenti finanziati dal canone a disporre di entrate garantite, le quali sono necessarie per poter operare nel segmento di mercato del giornalismo di qualità. Questo conferisce alla radiotelevisione di diritto pubblico un vantaggio competitivo non disponibile per gli offerenti che devono finanziare le loro offerte attraverso la pubblicità.

Dall'America sappiamo nel frattempo che insieme al pubblico anche la pubblicità si trasferisce in Internet, ma non per forza laddove sarebbe necessario finanziare le offerte giornalistiche. «You get only lousy Pennies in the Web» – dovremmo prendere sul serio questo grido di aiuto lanciato da Hubert Burda sul finanziamento attraverso la pubblicità online. Perché finora solo i motori di ricerca e i social network hanno potuto approfittare della pubblicità online. È improbabile che ciò possa finanziare il giornalismo. Per le case editrici, la parte delle entrate pubblicitarie che prima veniva generata dai piccoli annunci oramai è persa e non vi è nulla che possa sostituirla. In America, nel 2000 rappresentava ancora il 40% delle entrate pubblicitarie, in cifre assolute 20 miliardi di dollari, nel 2009 ne restavano 6.1 miliardi, quindi neanche un terzo. I piccoli annunci online sono gratuiti da «Craigslist» e «Kijiji» – e non soltanto negli Stati Uniti, ma da tempo anche in Svizzera. Solo che il fenomeno non è ancora abbastanza noto.

La cultura del gratuito è una cultura del *free riding*: le redazioni credono di potercela fare senza agenzie stampa e senza corrispondenti, i giornalisti copiano sempre più spudoratamente quello che hanno scritto i colleghi. Per le redazioni non vale più la pena investire in uno scoop: nel ciclo di notizie 24/7 è in prima linea la concorrenza ad approfittare della ricerca investigativa, poiché può diffondere la stessa notizia solo qualche secondo più tardi, senza però aver finanziato il lavoro giornalistico preliminare. Il lavoro di PR gratuito non solo sovvenziona il giornalismo in misura mai conosciuta prima, ma lo perverte, rubandogli credibilità. È il trionfo del *copy-paste*.

In queste condizioni, il giornalismo, così come lo conosciamo (ancora) noi, rischia di scomparire nel Triangolo delle Bermuda. E se dovesse aver luogo solo su una sperduta

isola di diritto pubblico – anche questa ipotesi dovrebbe lasciarci un po' perplessi. Perché così come funziona finora il giornalismo era ed è un ecosistema in cui ogni redazione dipende dalle prestazioni erogate in precedenza e dalla varietà delle altre redazioni. Se vengono a mancare i concorrenti privati, in quanto misura correttiva, si rafforzerà il controllo politico sul servizio pubblico.

Se vogliamo mantenere un giornalismo di qualità – dunque un numero sufficiente di redazioni indipendenti che agiscono nell'interesse pubblico – si pongono nuove sfide. Uno degli approcci più importanti potrebbe essere quello di informare il pubblico sul giornalismo e i media: né la radio, né la televisione e nemmeno i print media sono «gratuiti». Noi, cittadini e consumatori, verremo tutti pregati di passare alla cassa – in modo indiretto, pagheremo sotto forma di tasse oppure come quando acquistiamo la cioccolata al supermercato, quando con il prezzo d'acquisto saldiamo anche parte degli oneri pubblicitari del produttore dell'articolo di marca.

Gran parte di questa offerta di rimbecillimento che oggi viene prodotta dai media serve solo in parte l'interesse pubblico. Non dobbiamo sapere le cose che sappiamo sugli eccessi di droga di Amy Winehouse e sul reggicalze di Paris Hilton. Gli anglosassoni – ce lo ricorda uno studio pubblicato di recente dal Reuters Institute di Oxford – operano perciò un'intelligente distinzione fra «The Public Interest» e «The Public's Interest»: quello che è di interesse pubblico non è quello che può interessare il pubblico o un determinato tipo di pubblico.

In linea di massima, è meglio e più onesto se i cittadini adulti possono decidere loro stessi che tipo di giornalismo vogliono consumare e se pagano direttamente per questo. Al fallimento collettivo giornalistico al quale abbiamo assistito finora in questa impresa di sensibilizzazione del pubblico si dovrebbe rispondere con un «Yes, We Can!»: se Greenpeace o altre ONG riescono a richiamare la nostra attenzione sull'imminente catastrofe climatica, in fondo anche i media che offrono giornalismo di qualità dovrebbero riuscire a sensibilizzarci sui rischi dell'informazione-spazzatura e dell'inquinamento mediatico. Finora però né gli editori, né il servizio pubblico lo hanno veramente voluto – in questa lotta per audience, share e tirature tutti alimentano questo inquinamento, chi più, chi meno.

Se questo progetto di informazione dovesse fallire e se dunque non si riuscisse ad imporre queste barriere di pagamento che Murdoch sta già sperimentando, mentre

il «New York Times», la casa editrice Springer e altri editori ne stanno ancora discutendo e di cui abbiamo bisogno per assicurare il giornalismo di qualità attraverso il mercato libero, allora le possibilità si assottigliano. In Europa e in Svizzera le lotte per la distribuzione del canone sono inevitabili. Le entrate generate dalle concessioni in tempi in cui le ultime riserve delle casse pubbliche vengono spese per salvare le banche non possono essere moltiplicate a piacere.

L'elemosina che i print media e gli offerenti radio e tv privati ricevono dal contribuente che paga il canone non basterà più. Se vogliamo che anche in futuro ci sia un ecosistema giornalistico funzionante e se vogliamo che questo sistema funzioni in modo più o meno equo, dovremo redistribuire il canone secondo una nuova chiave di ripartizione. Se vogliamo dei media di qualità a livello collettivo senza dover pagare a livello individuale e senza poterli finanziare con la pubblicità, allora «NZZ», «Tages-Anzeiger» e altri offerenti giornalistici di alto profilo in linea di massima hanno gli stessi diritti della SSR al canone della concessione per le loro offerte online.

Viceversa, i contributi che vengono realizzati con il canone non dovrebbero essere accessibili soltanto sulle piattaforme della SSR, ma dovrebbero essere a disposizione gratuita di tutti gli offerenti che desiderino utilizzarli. Perché quello che è stato finanziato in origine con il canone di tutti dovrebbe essere a disposizione di tutti.

Ma chi deciderà allora che cosa è di interesse pubblico e chi avrà diritto a ricevere il canone? Ancora non lo sappiamo. Certo esistono dei modelli sofisticati per garantire che lo Stato mantenga le giuste distanze. Ma non facciamoci illusioni: ogni devoluzione benevola di mezzi è anche un atto di censura nei confronti di tutti coloro che non ricevono nulla. L'esperienza comunque dimostra che finora con il finanziamento attraverso



il canone non si è riusciti a limitarsi soltanto a ciò che potrebbe essere di interesse pubblico. L'esigenza di sopravvivere e la voglia di espansione hanno portato ad una situazione in cui la maggior parte dei soldi è spesa laddove il servizio pubblico è in concorrenza diretta con i privati e questo non fa che accrescere i prezzi, per esempio per i diritti sportivi, per Gottschalk e per le soap opera – non certo per la radio di informazione, per i corrispondenti esteri e per il giornalismo investigativo.

Per questo motivo, il concetto dell'«interesse pubblico» è soprattutto concorrenza pubblicistica – la vera sfida per il servizio pubblico inteso correttamente è mantenerla ad un livello alto. Per la concorrenza, il pluralismo esterno e più importante del pluralismo interno. Noi abbiamo bisogno di un alto numero di offerenti che facciano giornalismo ad alto livello e secondo criteri professionali. Allora, la varietà di opinioni e voci all'interno di una redazione o di un'impresa mediatica diventa secondaria. Come vogliamo assicurarci questo pluralismo esterno anche in

futuro? È questa la questione fondamentale e decisiva. Se ci riusciremo, avremo automaticamente la risposta alla domanda su che cosa debbano fare la radio e gli altri media nell'interesse pubblico. ◀

*Il Dott. Stephan Russ-Mohl è nato nel 1950. Insegna giornalismo e gestione dei media all'Università della Svizzera italiana a Lugano ed è Direttore dello European Journalism Observatory ([www.ejo.ch](http://www.ejo.ch)).*

#### Bibliografia

Cooper, Glenda/Whittle, Stephen. *Privacy, Probity and Public Interest*. Oxford: Reuters Institute, 2009. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Privacy\\_\\_Probity\\_\\_and\\_\\_Public\\_\\_Interest.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Privacy__Probity__and__Public__Interest.pdf)

Russ-Mohl, Stephan. *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den usa*. Costanza: UVK, 2009.

Russ-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne. *Der Journalist als «Homo oeconomicus»*, Costanza: UVK, 2005.

Sommer, Katharina et al. *Wirtschaftsberichterstattung im Rundfunk der Schweiz. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zu Unterschieden zwischen den Sprachregionen*. In: *Studies in Communication Sciences*, 1/2011.

Claude Settele

## Im Kosmos der unbegrenzten Möglichkeiten

**A**ngefangen hat es als technische Spielerei, mittlerweile ist Webradio erwachsen geworden und hat den Zugang zu 100 000 Sendern globalisiert. Das Internet verändert zwar die Mediennutzung, das herkömmliche Radio dürfte deshalb aber nicht so schnell verdrängt werden.

Nicht alles, was technisch machbar ist, macht auch Sinn. Diese Erkenntnis drängte sich all jenen auf, die in den Anfängen des Webradios am einem Computer mit schlechter Internetanbindung sitzend stotternde Radioprogramme in mieser Tonqualität auf einem dafür schlecht gerüsteten Browser anzuhören versuchten. Vom schepperigen PC-Lautsprecher ganz zu schweigen. Man konnte zwar durchaus entzückt darüber sein, in der verregneten Schweiz einem quirligen Moderator eines Senders in San Francisco zuzuhören, der seine Hörer mit launigen Sprüchen aus dem Bett holte, das kali-