

Le sfide della multimedialità

di Luciano Segafreddo

Il nuovo piano editoriale è rivolto alla promozione della lingua e della creatività italiana, al coinvolgimento delle giovani generazioni e alla valorizzazione delle sinergie offerte dai mass media italiani nel mondo.

Segafreddo. Anche attraverso i nostri contatti con gli italiani all'estero, constato un crescente interesse e anche delle attese per Rai International. Come procede, direttore, il progetto d'estensione e qualificazione della testata?

Badaloni. Rai International è una «testata» ma, in realtà, è un canale che al suo interno deve fare informazione. La sua missione principale è quella di promuovere il «Sistema Italia»: farlo conoscere in tutte le sue sfaccettature: dal punto di vista artistico, culturale, imprenditoriale. Questo è uno dei motivi per cui ho accettato quest'incarico che, in verità, è una sfida perché di fronte all'obiettivo che vorrei raggiungere, c'è la difficoltà rappresentata dalla struttura, che paragono ad un'auto di piccola cilindrata che ha il compito di produrre i risultati di una Ferrari. Questo è un dato di partenza che va tenuto presente nel momento in cui, a fronte delle aspettative, cerco di dare delle risposte con massimo impegno e celerità di tempi. Nonostante queste difficoltà, facendo il bilancio dei primi mesi della mia direzione, i risultati raggiunti sono soddisfacenti grazie alla collaborazione dei redattori e degli autori che lavorano per i programmi giornalistici. Siamo riusciti a migliorare l'offerta del palinsesto e a finalizzare i programmi della nostra produzione autonoma, alla promozione e alla diffusione del «Sistema Italia» in tutte le sue articolazioni. E questo puntando



sulla qualità piuttosto che sulla quantità dei prodotti; andando a scovare le storie delle «eccellenze italiane»; impegnandoci di più nella selezione dei programmi che ci arrivano dalle altre reti Rai dedicati all'arte, alla cultura, al cinema italiano; rispondendo così a tante lettere ed e-mail che ci arrivano dai nostri telespettatori e radioascoltatori.

Quali sono le più significative novità che caratterizzeranno i palinsesti delle trasmissioni televisive e radiofoniche, potenziando la promozione della lingua, della cultura e della creatività italiana nel mondo?

Bisogna tenere conto del fatto che siamo partiti salendo su un treno in corsa. La programmazione, infatti, viene decisa nell'autunno dell'anno precedente, e si protrae fino alla fine dell'estate per riprendere dall'autunno successivo. Avendo iniziato ai primi di gennaio, abbiamo cercato innanzitutto di migliorare i contenuti delle trasmissioni già in palinsesto per rispondere meglio alle aspettative. Successivamente abbiamo messo in cantiere una serie di nuovi progetti televisivi e radiofonici per riempire

i vuoti lasciati dai programmi che vengono selezionati dalle reti generaliste. In queste, i programmi riservati per esempio ai giovani sono quasi inesistenti o non sono da valorizzare perché non trasmettono valori. Sono infatti del parere che la televisione deve avere una valenza non solo informativa ma anche educativa, puntando sulle nuove generazioni. Le uniche risorse per rispondere alle attese dei giovani non possono essere delle trasmissioni sullo stile di reality show come il *Grande Fratello*. Abbiamo invece allargato la rosa delle fonti da cui attingere puntando non soltanto sui tre canali della Rai, ma anche su Rai Educational e, con un accordo, anche sui canali tematici di Rai Sat. Cerchiamo di scegliere il meglio delle programmazioni riservate ai ragazzi, ai giovani e al patrimonio del «Sistema Italia», come quelle rivolte al mondo dell'arte, del cinema, all'imprenditorialità eno-gastronomica – che rappresenta un valore aggiunto per il nostro Sistema – e dando priorità assoluta al programma sulla lingua italiana intitolato *Qui si parla italiano*. L'abbiamo inserito per rispondere alle richieste

di tante e-mail inviateci dagli italiani all'estero, preoccupati perchè i loro nipoti allentano il contatto con l'Italia a causa della perdita della conoscenza della sua lingua.

Quello che lei sottolinea è un problema che interessa il mondo dei mass media rivolti agli italiani all'estero. Ci sarà infatti un futuro per la stampa e le emittenti di lingua italiana nel mondo, se riusciremo a coinvolgere i giovani discendenti dei nostri connazionali. Un obiettivo che trovo anche nel suo nuovo piano editoriale.

Esiste certamente una fascia di amici – in gran parte anziani – che seguono i nostri programmi; che preferiscono vedere fiction e programmi di intrattenimento; ma c'è anche un'altra fascia, maggioritaria, che chiede prodotti di qualità. Soprattutto il mondo delle giovani generazioni, oltre al programma di lingua italiana, chiede un maggiore pluralismo nell'offerta degli approfondimenti informativi. Per rispondere, abbiamo inserito accanto a quello che era il programma tradizionale di approfondimento come *Porta a Porta*, programmi di altre reti come *Ballarò*, *Anno Zero* o la nuova trasmissione di Enzo Biagi. Tutto questo per stimolare i giovani a farsi un'idea propria dei

LA SUA CARRIERA

Piero Badaloni, tra giornalismo e impegno civile

Nato a Roma l'8 settembre 1946. Laureato in Giurisprudenza, con una tesi sui diritti dell'uomo. Giornalista professionista dal 1974.

Nel 1972 realizza un documentario sul restauro della Pietà di Michelangelo, in san Pietro, devastata da 28 martellate (miglior programma tv europeo dell'anno). Collabora poi alla realizzazione del film tv *Gesù di Nazareth* di Franco Zeffirelli. Dal 1975 al 1980, come inviato del tg1, segue i principali fatti di cronaca, dal sequestro Moro all'attentato di Giovanni Paolo II. Dal 1980 al 1985 dirige come conduttore il tg delle 13,30 e realizza diversi reportages in America Latina, sulla strage degli indios e i *meninos de rua* brasiliani.

Tra le trasmissioni di cui è stato autore: *Droga che fare*, il primo esperimento di tv di servizio con informazioni utili per uscire dalla tossicodipendenza (premiato

al festival di Saint Vincent nel 1984); *Italia sera*, nella fascia preserale di Raiuno (premiato con l'oscar tv nel 1986); *Uno mattina*, la prima morning news della tv italiana (premiato con l'oscar tv nel 1988); *Piacere Raiuno*, un'inchiesta sulla provincia italiana (premiato con l'oscar tv nel 1990); dal 1990 al 1995 conduce l'edizione delle 20,00 del tg1 e *Lineanotte* (rubrica di approfondimento sul fatto del giorno). Dal 1995 al 2000, presiede la Giunta regionale del Lazio. Dal 2001 al 2006 è corrispondente all'estero da Parigi, Bruxelles e infine da Berlino.

Nel 2006 ha ricevuto il «Premio Europa», per «il coerente impegno a favore dell'informazione radiotelevisiva sull'Unione europea» e per «aver saputo trasmettere, con un'attenzione particolare nei confronti delle nuove generazioni, un'idea d'Europa come grande occasione di progresso e di civiltà». ■



L'intervista

Padre Luciano Segafreddo
nello studio di Piero Badaloni.

problemi del mondo e in particolare dell'Italia. Non a caso abbiamo creato uno spazio apposito per far conoscere la politica estera dell'Italia, oltre alla politica interna. Salvo le emergenze tragiche, come quelle che accadono in Afghanistan o in Iraq, nei programmi generalisti non c'è uno spazio che concentri l'attenzione dei telespettatori sui grandi temi e problemi della politica estera. Noi vogliamo «andare a vedere» come lavorano sul posto non solo le missioni militari, ma anche quelle civili, i cooperanti, il volontariato cattolico e i tanti missionari italiani che, da vere antenne dell'Italia all'estero, portano avanti l'immagine e l'impegno del nostro Paese puntando sulla cooperazione e sugli aiuti alle fasce più deboli delle popolazioni del pianeta.

C'è un rapporto tra Rai International, i parlamentari eletti dalle nostre comunità all'estero e il mondo

associazionistico italiano operante nei cinque continenti?

Con i parlamentari, fin dall'inizio del mio mandato ho cercato di costruire un rapporto quasi organico, con l'impegno d'incontrarci ogni due mesi per fare il punto della situazione, con trasparenza e senza nascondere le difficoltà. Essi rappresentano una novità importantissima nel panorama istituzionale ed è quindi nostro dovere riferire sul loro impegno e sulle loro attività dato che Rai International per gli italiani all'estero è l'unico canale che consente un'informazione sistematica anche da un punto di vista politico, privilegiando il lavoro svolto dai loro rappresentanti. C'è inoltre un'informazione di servizio, che privilegiamo nel programma *Sportello Italia*, riportato alla sua funzione originaria. Deve essere a servizio degli italiani che si trovano in difficoltà, soprattutto nel loro rapporto burocratico-istituzionale con la madrepatria, e questo ci consente di far conoscere la rete dei Patronati, dei sindacati e delle associazioni che svolgono questo lavoro di supporto. Da giugno, questa trasmissione di servizio sarà completata con un'altra novità: da uno spazio quotidiano destinato a far conoscere, nello stile dell'informazione circolare, anche le iniziative e i progetti realizzati dalle comunità locali e dalle associazioni italiane all'estero, promuovendo rapporti con le loro regioni di riferimento e d'origine.

C'è l'obiettivo di inserire nei programmi di punta di Rai International delle sinergie offerte da protagonisti italiani all'estero e da responsabili di realtà culturali, sociali e imprenditoriali che continuano a dare il loro apporto per la promozione del Paese in cui sono inseriti?

La raccolta di storie delle «eccellenze italiane» è stata una delle nostre prime iniziative, e vuole mettere in evidenza i protagonisti emergenti nei vari Paesi del mondo. Pensando, però, non solo a coloro che hanno mantenuto la cittadinanza italiana, ma anche a quelli che pur diventando oriundi, sono fieri della loro origine italiana. Come Nancy Pelosi che non a caso ha scelto di festeggiare all'Ambasciata d'Italia l'incarico prestigioso ottenuto come terza carica pubblica

degli Stati Uniti. Intendiamo perciò allargare il campo agli italiani e ai loro discendenti che fanno onore all'Italia, per gli impegni che portano avanti in tutti i campi, dalla politica alla ricerca, dall'imprenditoria alla scienza, dall'arte al cinema.

Quali sono i punti di forza di Rai International per essere competitiva nel mercato radio-televisivo internazionale?

Cercheremo di rinforzare il segnale e di allargare al massimo la sua diffusione. Ci sono oggi situazioni anomale. Si va dal Sud America dove per poter vedere i nostri programmi si deve acquistare un bouquet insieme ad altri



canali televisivi e con costi alti, a situazioni, come in Canada, dove invece Rai International può essere acquistata da sola e con costi più contenuti. Cerchiamo di razionalizzare il sistema della distribuzione e della diffusione del segnale sia dal punto di vista televisivo che radiofonico. Per la radiofonia è finita l'era delle onde corte e bisognerà rilanciare – e abbiamo iniziato a farlo – il segnale attraverso internet, via satellite. Il nostro impegno per la radio è oggi notevole perché c'è la possibilità di tenere l'informazione più agganciata all'attualità con notiziari ravvicinati nel tempo e lavorando con una serie di joint-venture ed emittenti locali per rilanciare il segnale dal satellite a terra e mandarlo così in modulazione di frequenza.

È possibile un interscambio di apporti tra Rai International e le testate giornalistiche e radiofoniche, coordinate dalla Fusie, che

continuano ad avere un legame privilegiato con le famiglie italiane all'estero?

Ho avuto più di un incontro con il presidente della Fusie, Domenico De Sossi, per studiare insieme delle sinergie, cercando di utilizzare la rete degli operatori della comunicazione sparsi nel mondo, in modo che possano arrivare anche da loro delle segnalazioni sulle iniziative delle comunità locali. La nostra rete di corrispondenti è contenuta e oberata di compiti; perciò allargare questa rete, studiare il sistema per coinvolgere altri operatori della comunicazione è un obiettivo che speriamo di raggiungere proprio insieme alla Fusie.

Se Rai International ha obiettivi specifici, perché i suoi programmi non si possono vedere in Europa e anche in Italia?

Questa è una delle anomalie che ho riscontrato. Rai International si vede in Asia, in Africa, in Australia, nelle due Americhe, ma non si vede in Europa, dove invece arrivano Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai News. Ma siamo in attesa di una grossa novità, la più importante: una nuova convenzione con Palazzo Chigi: deve sostituire quella firmata 34 anni fa che imponeva dei criteri più quantitativi nella programmazione autoprodotta, e puntava più sull'immagine superata dei potenziali telespettatori, non tenendo conto delle novità che nel frattempo erano subentrate. Oggi c'è una nuova generazione di italiani all'estero che chiede cose diverse. La nuova convenzione vuole puntare di più sulla qualità e ci impone di raggiungere i Paesi europei e, sia pure con un segnale criptato, anche l'Italia. Sulla base della mia esperienza triennale come corrispondente Rai da Bruxelles, c'è bisogno di una maggiore informazione sull'Europa: sulle sue prospettive, sui problemi che sta incontrando, sulle difficoltà a decollare come soggetto politico per riuscire a parlare con una voce unica in politica estera. Credo che gli italiani residenti in Europa e in Italia si meritino uno spazio sistematico dedicato all'Europa evitando di costringere coloro che vogliono occuparsene a dover cercare intorno a mezzanotte o alle sette del mattino degli spazi informativi dedicati a questi temi. ■