

Il sistema televisivo in Italia dal dopoguerra ad oggi

Paolo Vidali

LA STORIA CON E DEI MEDIA

La media-storia è una scienza relativamente nuova, nata dall'incrocio tra la storia e la scienza della comunicazione, caratterizzata:

- dai materiali volatili (programmi, palinsesti, pubblico)
- dai confini incerti (storia dell'industria culturale, della comunicazione, della tecnologia, della stampa, del costume...)
- ma già sviluppata, anche in Italia (Ortoleva, Monteleone, Grasso, Morcellini...)

La media-storia è una disciplina storica determinante, poiché la nostra stessa realtà sociale - e personale - è "mediata" dal sistema comunicativo mass-mediale.

I mass-media: sono caratterizzati da unicità di emittenza e grande molteplicità di recettori.

Essi sono effetto e causa della **società di massa**, le cui caratteristiche, dopo più di un secolo, ancora ci sfuggono.

Dopo la cultura orale, e dopo la cultura del testo scritto, si annuncia l'epoca **della cultura audiovisiva multimediale**, tecnologicamente evoluta, di fatto mass-medializzata.

Una possibile periodizzazione della storia dei media

I periodo (1880-1925): sviluppo delle tecnologie moderne, prima formazione del pubblico di massa, prima definizione di generi e linguaggi (cinema, rotocalco, radio, generi musicali...)

II periodo (1925-1975): maggior presenza dello stato, affermazione dell'industria radio televisiva, delle grandi imprese editoriali, cinematografiche, musicali.

III periodo (da 1975 ad oggi): nascita di imprese multimediali, uso massiccio di tecniche informatiche, integrazione con le imprese di telecomunicazione.

IV periodo (in previsione): intensificazione dei self-media, personalizzazione della domanda e dell'offerta comunicativa, stretta integrazione multimediale, unico mercato dei prodotti di massa

I caratteri dell'industria dei mass-media

- Nasce da uno sviluppo tecnico e industriale imponente.
- Nasce dallo sviluppo dei mercati.
- È legata a specifiche imprese culturali.
- nel prodotto culturale non è il materiale ma il contenuto a rappresentare il valore.
- Il consumo culturale è indipendentemente dagli atti di consumo: è un'industria atipica, vulnerabile, che non consuma il prodotto, ma si consuma nella ripetizione.

- L'industria culturale mass-mediale esige quindi serializzazione e innovazione, contemporaneamente.
- Al carattere sempre più massificato del prodotto segue una sempre più spinta personalizzazione del consumo.
- I due modelli: monopolio pubblico del broadcasting (G.B.), sistema privato del network (USA)

PRIMA DELLA TV

LA RADIO

Le sue caratteristiche sono profondamente innovative, tipicamente mass-mediali

- è simultanea nel tempo,
- è dispersa nello spazio, con un raggio amplissimo,
- non vende il proprio prodotto (come avviene per l'editoria, l'industria discografica, lo stesso cinema), né mette a disposizione una rete (come il telefono, la posta): produce un servizio,
- produce pubblico.

IL SISTEMA RADIOFONICO ITALIANO

Due sistemi si confrontano sullo scenario mass-mediale.

- Il broadcasting americano, da sempre alimentato dalla pubblicità, si sviluppa con grandi network privati, con centinaia di stazioni affiliate, e con una ridotta presenza pubblica.
- Il modello continentale (britannico per lo più) vede dominare le grandi reti nazionali, ha scarsa diffusione regionale e locale, si finanzia con l'abbonamento.

In Italia:

1910 30/6/ legge 395 si riserva al governo lo stabilimento e l'esercizio degli impianti radiofonici.

1924 Unifica le diverse compagnie radiofoniche e dà la concessione esclusiva dei servizi radiofonici all'Unione Radiofonica Italiana.

1926 Si autorizza la raccolta pubblicitaria, il che apre la strada a quel modello misto tipicamente italiano.

1927 la concessione viene affidata per 25 anni all'EIAR (Ente Italiano per le Audizioni radiofoniche)

1929 Primo giornale radio.

1944 l'ente assume il nome di RAI e nel 1952 Radiotelevisione italiana.

LA PROPAGANDA

“Si pensi al valore che potrebbero avere la radio specie per gli abitanti dei piccoli villaggi che non possono usufruire neanche di un cinema. Si pensi a quanti cuori hanno battuto recentemente colmi di entusiasmo perché sono stati in grado di ascoltare dal vivo la voce del Duce. Tutto questo significa una cosa sola: il sistema radiofonico deve venire esteso rapidamente, infatti esso contribuirà sensibilmente all'estendersi della cultura generale del popolo” (Il Giornale d'Italia, 4/12/1926)

Come dirà Chiodelli, direttore dell'EIAR fino alla caduta del fascismo, “Abbiamo a disposizione il mezzo più potente di cultura, di moralizzazione, di diletto che esista; mancheremmo in pieno alla nostra missione, se non usassimo tutti i nostri sforzi per utilizzarlo nel modo migliore e più vasto.

Il pubblico non deve solo essere informato, deve anche essere persuaso.” (in Monteleone 1992, p. 53)

La radio - come in seguito la TV - diventerà anche un'arma di persuasione in territorio nemico, di lotta immateriale contro l'occupazione, di coordinamento e di controinformazione.

LA TV MONOCANALE (1954-1961)

LA DOPPIA NASCITA DELLA TELEVISIONE

La tv nasce due volte, la prima in Germania, dove a Berlino nel 1935 viene realizzata la prima produzione televisiva. Nel 1936 inaugura i suoi programmi la BBC, e nel 1939 USA e Italia, nei padiglioni della fiera di Milano.

La guerra mette fine a queste sperimentazioni, e la TV rinascerà nel 1946 in Germania, Francia, Gran Bretagna, URSS...

In Italia:

12/4/1952 programmi sperimentali con l'inaugurazione della Fiera campionaria di Milano

3 /1/ 1954 prime trasmissioni regolari

“Io pensavo con spavento, mentre tutti gli altri parlavano, alle responsabilità di chi avesse dovuto dirigere una simile spaventosa macchina. Tra breve, senza dubbio, l'apparecchio sarà letteralmente dovunque, dove ora sono radio-riceventi, in parrocchia, nello stabilimento di bagni, nelle trattorie, nelle case più modeste. La capacità di istruire e commuovere con immagine unita alla parola e al suono è enorme. Le possibilità di fare del bene e del male altrettanto vaste. L'Italia sarà, in un certo senso, ridotta ad un paese solo, una immensa piazza, il foro, dove saremo tutti e ci guarderemo tutti in faccia. Praticamente la vita culturale sarà nelle mani di pochi uomini”. Barzini, La Stampa, 5/1/1954

PUBBLICO

la situazione del paese: 39,5% agricoltura, 32,1% industria, 28,4% terziario. Il reddito pro capite era tornato ai livelli del 1938-39. Solo un italiano su cinque parla correntemente italiano, il 12,9 % è analfabeta. La TV diventa lo strumento principale di acculturazione del paese, precedendo, anziché seguendo, come era avvenuto altrove, la alfabetizzazione scolastica 1954 solo 0,7 % degli italiani possiede un televisore , Nel 1956 gli abbonati sono 366.000, nel 1958 2,8 milioni, nel 1964 5 milioni.

PROGRAMMI

La durata media della programmazione era di 4 ore, dalle 17.30 (TV dei ragazzi) alle 23.00, con sospensioni. La pubblicità è assente.

La domenica i programmi iniziano alle 11 Progressivamente crescono le ore di programmazione

Si saccheggiano generi e repertori della radio, del teatro, del cinema.

PUBBLICITÀ'

2/2/1957 si inaugura Carosello, alle 20.50, dopo il Tg serale: dura circa 9 minuti al giorno.

Verrà affiancato da Tic Tac, Gong, Arcobaleno

CULTURA

Grande spazio alla documentaristica

1954 *Una risposta per voi*, di Alessandro Cutolo

1958 nasce *Telescuola*, dalle 14.00 alle 15.10, in onda fino al 1966

1960 *Non è mai troppo tardi*, con Alberto Manzi

Padre Mariano è il primo predicatore televisivo, con una rubrica che inizia nel 1955 e poi con la Posta di Padre Mariano

1956 *Avventura della scienza*, con E. Medi

SPETTACOLO

Domina la drammatica sulla fiction di ascendenza cinematografica.

I testi teatrali prevalgono (100 lavori tra 1958 e '59), per i 2/3 in diretta.

Soffre la lirica

nasce il TV cineforum, con presentazione e/o commento al film, il primo dei quali è *Rasho-mon* di Kurosawa, con Bongiorno che intervista Rondi.

Quiz: *Lascia o raddoppia*, (1955) con Mike Bongiorno, *Telematch* (1957) con Silvio Noto, *Campanile sera*, dal 1959, con Bongiorno, Sampò e Tortora.

Il *musicchiere* (1958) con Mario Riva,

Un, due, tre, prima con Riva poi con Tognazzi e Vianello

Le canzoni della fortuna, poi *Canzonissima* dal 1958

Lo Zecchino d'oro (1957).

INFORMAZIONE

Da un esordio, sotto la guida di Vittorio Veltroni, più vicino al cinescopio che ad altro si arriva, nel 1961, ad avere il più alto indice di interesse (70%). Nel 1959 si arricchisce di sommario, animazioni, cartine, ma le notizie vengono lette da uno speaker.

1957 nasce l'informazione politica, con Conferenze stampa, *Sette giorni al parlamento* (1959), *Tribuna elettorale* (1969), *Tribuna politica* (1961) con Jader Jacobelli

Lo sport si afferma con le Olimpiadi invernali di Cortina (1956) le Olimpiadi di Roma (1960), il Giro d'Italia, le rubriche come *Domenica Sport* poi *Domenica sprint*, condotta da Enzo Tortora.

LA TECNOLOGIA

1956 Registrazione VideoMagnetica

1969 colore in Francia

BILANCIO

I dati	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961
SPETTACOLO	51	46,6	44,4	35,9	36,6	31,3	26	21,8
CULTURA	21	24	24,9	32,5	28,9	38	42,7	48,8
INFORMAZIONE	28	29,9	30,7	31,6	34,5	30,7	31,3	29,4

L'offerta complessiva cresce del 269.6%.

Lo spettacolo cresce dell'11%, i programmi culturali del 602% e gli informativi del 272 %. Lo spettacolo perde rilevanza, mentre crescono i programmi culturali.

La TV è un evento festivo, socializzato, ancora sostanzialmente pubblico

Il palinsesto è ordinato per non interferire nell'articolazione della giornata: pomeriggio ai bambini, ma dopo lo studio, per gli adulti l'offerta inizia alle 18,30 e vi è una netta separazione tra la programmazione per tutti e quella per gli adulti, dopo Carosello.

Le funzioni della TV monocolore sono istruire, informare, divertire
E' una TV pedagogica, umanistica, senza cultura scientifica o tecnica
Si saldano gli interessi del mondo democristiano e delle forze di sinistra contro le tendenze
antimonopolistiche e privatistiche, più proprie delle forze laiche, fortemente minoritarie.
La chiesa accompagna e sfrutta questo spazio con grande attenzione e disinvoltura "con materna e
vigilante sollecitudine" come dirà Pio XII nell'enciclica *Miranda Prorsus* del 1957, uno dei ben
85 interventi del magistero su radio e televisione da inizio secolo al 1960.

LA TV A DUE CANALI (1961-1975)

IL PUBBLICO

Nel 1961 l'industria occupa il 38% degli addetti, il terziario il 32%, l'agricoltura il 30%, il 13% in
meno di dieci anni prima. Crescono ricchezza e consumi, il paese cambia e si avvia a
sperimentare il centrosinistra.

Arriva il secondo canale, il 4/11/1961, con un anno di anticipo sui tempi previsti.

Gli abbonati crescono a 8,2 milioni e 16 milioni la guardano tutti i giorni

I PROGRAMMI

Con il secondo canale la giornata televisiva sale a 12 ore di programmazione. Il secondo canale
trasmette dalle 21 alle 23,30

PUBBLICITÀ'

Sale da 17 minuti al giorno nel 1962 a 27 nel 1968.

CULTURA

la RAI produce *Mastro don Gesualdo* (1962), *l'Odissea* (1968), *Il mulino del Po*, *I promessi sposi*
Nascono programmi di informazione culturale come *Almanacco* (1963) di storia, scienza e varia
umanità, *L'approdo* (1967), *Sapere* (1967), *Orizzonti della scienza e della tecnica* (1966) di G.
Macchi, *Medicina oggi* (1970).

SPETTACOLO

Si sviluppa il genere degli sceneggiati (*La freccia nera*), *Il commissario Maigret*, *il tenente Sheridan*,
dei telefilm *stranieri* (*Bonanza*, *Agente speciale*, *L'adorabile strega*).

Nasce *Studio Uno* (1961-62), con le coreografie di Don Lurio, le sorelle Kessler, Mina, Celentano.

Incorrono in incidenti Dario Fo e Franca Rame, nel 1962 a *Canzonissima* e vengono allontanati.

Si affermano personaggi popolari come Bramieri, del Frate, Pisu con *L'amico del giaguaro* (1961),
grande successo ha la serie di *Specchio segreto* di Nanni Loy, ispirato a *Candid Camera* americana.

INFORMAZIONE

Bernabei viene nominato direttore della RAI e nomina Biagi alla direzione del TG, che lascerà dopo
solo un anno, per lasciare il posto al più accomodante Vecchietti.

Viene inaugurato il rotocalco di informazione, con *TV7*.

La diretta televisiva per i mondiali del Messico 1970 è totale.

Sergio Zavoli inaugura il *Processo alla tappa* e al Giro d'Italia appaiono le prime telecamere mobili su
motocicletta

Nel 1965 arriva alla *Domenica sportiva* il replay.

Il 1969 è l'anno dello sbarco sulla luna.

LA TECNOLOGIA

Nel 1962 con il satellite Telestar 1 ci si può collegare in diretta con l'America

Viene a mancare la sperimentazione via cavo, tentata solo parzialmente a Milano, nel 1972

La Sony introduce nel mercato la videoregistrazione domestica, divenuta di facile accesso dopo il 1974,

BILANCIO

I dati

	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968
SPETTACOLO	25,6	26,0	25,7	24,6	24,5	25,4	24,6
CULTURA	45,6	44,3	42	44,8	42,1	39,4	35,8
INFORMAZIONE	28,8	29,7	32,3	30,6	33,4	35,2	39,6

Lo spettacolo si stabilizza mentre inizia a perdere terreno la cultura, mentre crescono i programmi informativi .

Cresce la programmazione dei film,

Lo spettacolo si stabilizza mentre inizia a perdere terreno la cultura, mentre crescono i programmi informativi.

Si entra in una fase di stallo istituzionale, con il rinnovo della convenzione tra Stato e RAI che scade nel 1972, e verrà prorogata fino alla riforma del 1975. Nascono in questo periodo le prime esperienze di emittenza privata, come il Tempo

Si è però anche consolidata un'identità nazionale per via televisiva e mass-mediale. L'acculturazione primaria, l'alfabetizzazione, la stessa contestazione sono anche il frutto dello sviluppo conoscitivo legato alla grande diffusione del mezzo.

Il pubblico comincia a segmentarsi, secondo target precisi.

LA NEOTELEVISIONE (1975-90)

LA SITUAZIONE POLITICA

Il Paese è profondamente trasformato dalla contestazione, dalla crisi del sistema tradizionale di potere democristiano. il referendum sul divorzio (1974) mostra un'Italia in via di rapida evoluzione, e il sistema televisivo non può esserne del tutto indenne.

Dal punto di vista mass-mediale il 16/2/76, in una nota del Ministero delle Poste alla Rai, si segnalano 117 impianti radio e 32 televisivi.

Le Tv private, come le radio, non entravano in competizione con la tv pubblica, ma occupavano nicchie di mercato lasciate libere, soprattutto in periferia, in una logica localistica e cittadina tipicamente italiana.

LA QUESTIONE ISTITUZIONALE

in occasione delle prime esperienze di emittenza privata (Il Tempo) la Corte Costituzionale nel 1960 dichiarava legittimo il monopolio televisivo ma aveva anche richiesto una normativa per garantirne l'accesso e la obiettività.

Dagli anni '70 iniziano a trasmettere, dall'estero, sul territorio italiano emittenti TV locali quali Firenze libera (1974), la prima emittente privata italiana, Telemontecarlo, Tv Svizzera italiana, TvCapodistria.

1974 con la sentenza 225 la Corte Costituzionale legittima le TV via cavo e con la sentenza 226 dichiara legittime le emissioni via etere dall'esterno del paese (Rizzoli inizia a trasmettere da Malta).

1975 La legge 103 del 14/4/1975 riorganizzava tutto il sistema televisivo, inaugurando il "pluralismo di un'azienda sola", con un compromesso tra pluralità di accesso (politico) e monopolio.

La Rai passa dal controllo governativo a quello del Parlamento; si creano reti e testate indipendenti per garantire il pluralismo; si istituisce una terza rete, di ambito regionale, si regola la trasmissione via cavo (non più di 150.000 abitanti e max 40.000 utenze) e dall'estero, ma si lascia indefinita l'emittenza via etere

A quella data esistevano già 68 emittenti locali, 244 nel 1977, 434 nel 1978, 600 nel 1981.

1976 con la sentenza 202 la Corte costituzionale sancisce la fine del monopolio e si giunge alla totale liberalizzazione delle tv locali, mentre alla RAI restava il monopolio nazionale.

Qui si apre la fase del "governo dei giudici" in cui sono la corte costituzionale e i giudici a dover dirimere questioni di frequenza ed emittenza che la legge aveva lasciato indecise.

I PROGRAMMI

dalle 14 ore del 1975 si passa alle 19 del 1981.

Si introduce il colore, il 1 febbraio 1977.

Inizia la sua programmazione Raitre, il 15 dicembre 1979, con una programmazione per lo più serale.

PUBBLICITÀ'

Cresce la domanda complessiva di pubblicità, con investimenti che in dieci anni passano da 0,3 a 1% del PIL. Si apre il mercato televisivo trovando risorse e capitali per potenziarsi enormemente.

CULTURA

Un po' in crisi gli sceneggiati, vengono comunque prodotte opere significative come *I fratelli Karamazov* (1979), *I Buddenbrook* (1971), *E le stelle stanno a guardare* (1971), *Anna Karenina* (1975), *Orlando Furioso* (1975)

SPETTACOLO

Si rinnovano i programmi di intrattenimento. *L'altra domenica* (1976) è un prototipo di spettacolo di intrattenimento, così come *Portobello* (1978) di Enzo Tortora e *Bontà loro* (1976) di Costanzo introducono lo spettatore nel programma e aprono la stagione del talk show, un genere da allora in costante diffusione.

La piovra (1987)

Drive in (1983) di Ricci, *Quelli della notte* (1985) e *Indietro tutta* (1987) di Arbore, *Striscia la notizia* (1986).

Cadono certi tabù morali, si inaugurano gli strip tease delle casalinghe

INFORMAZIONE

Dal 1970 nasce il conduttore del TG serale

1971 si inaugura 90 minuto, con Maurizio Barendson e Paolo Valenti

Si differenziano le testate, più ufficiale TG1, più spregiudicato TG2, mentre TG3 è ancora testata solo regionale.

Si inaugura, nel 1984, Televideo, una tecnologia accessoria alla trasmissione che di fatto fornisce un nuovo servizio con una tecnologia ancora mass-mediale ma già aperta alla personalizzazione della notizia.

Vermicino e Alfredo Rampi nel pozzo (1981) sono l'emblema di una tv come scena nazionale, territorio della compassione, luogo comune del dolore. Non si vedeva nulla, ma un paese fu coinvolto in una diretta di 18 ore per 30 mil di telespettatori.

Rai tre si consolida sotto Guglielmi rilanciando l'informazione del Tg, aprendo *Samarconda* (1987)

LA TECNOLOGIA

Con l'introduzione del colore, in Usa negli anni Sessanta, in Italia nel 1975, si trasforma notevolmente anche il magazzino delle televisioni, favorendo che (USA e Giappone) da tempo aveva investito in fiction e cartoni

IL CONSUMO TELEVISIVO

E' il periodo del telecomando, della TV multicanale, dell'offerta televisiva e quindi del cambiamento di linguaggio televisivo.

E' la tv

- della videoregistrazione,
- della visione domestica e dell'addomesticamento del cinema,
- della integrazione dei media: telefono in studio, radio in video con i talk show, cinema in programmazione quotidiana, musica in anteprima,
- della trasgressione, della demenzialità, della conversatività, della telepolitica.

BILANCIO

DATI: si contrae lo spettacolo in occasione della crisi energetica (1973) e riprendono le trasmissioni culturali (40% dell'offerta).

la tv riformata dedica 41 % all'informazione, 32% allo spettacolo, 27% ai programmi culturali.

nel 1981 37,7% allo spettacolo, 35,3 all'informazione, 27,1 ai culturali.

Il pubblico diventa partecipe delle scelte di programmazione, per il peso pubblicitario che rappresenta, e per la possibilità che gli viene data di scegliere il canale su cui sintonizzarsi.

La TV è diventata feriale, domestica, privata.

Le prime tv private, paradossalmente, rappresentano valori tipici della sinistra quali il rifiuto del pedagogismo, la volontà di rimescolare i valori, il populismo diffuso, la presa di parola dal basso (Ortoleva).

Non ci si accorse in tempo del carattere nazionale del mercato televisivo.

LA TV DEL DUOPOLIO

LA (IR)RESISTIBILE ASCESA DELLA FININVEST

1974 24 settembre: l'imprenditore edile Silvio Berlusconi inizia con azionisti di maggioranza la TV Svizzera e Mondadori le trasmissioni via cavo di Telemilano

1978 Telemilano inizia a trasmettere via etere.

1979 si costituisce Reteitalia per la commercializzazione di programmi tv.
1980 Telemilano diventa Canale 5, chiama Mike Bongiorno a guidare un quiz e le trasmissioni aggirano la legge distribuendo sul territorio nazionale cassette uguali.
Anche il gruppo Rizzoli entra nel gioco televisivo ma ne uscirà presto travolto dalla crisi della P2 (1981) e della bancarotta (1982).
Rusconi, insieme alla Fiat, gestisce Italia 1 mentre Mondadori lancia Rete4.
1983 Fininvest acquista Italia 1, mentre con Retequattro si apre un braccio di ferro che durerà fino al 1984, quando verrà rilevata dalla Fininvest.
1987 Berlusconi acquista Il Giornale.
Si sta formando il primo sistema di network privato italiano, con rete di vendita pubblicitaria (Publitalia), catene di proprietà editoriali (Mondadori, Il Giornale), commerciali (Standa), assicurative (Mediolanum), sportive (Milan calcio), cinematografiche (Penta film)
1990 con la Mammi Berlusconi passa al fratello la proprietà de il Giornale.
1991 parte Telepiù 1

Berlusconi aveva capito per primo

- 1) la programmazione televisiva doveva essere commercializzata in modo efficace (pubblicità)
- 2) la vendita di spazi pubblicitari doveva essere controllata in proprio e non delegata
- 3) l'investimento televisivo richiedeva un mercato nazionale, non locale.
- 4) il sistema mediale italiano era fortemente politicizzato e con la mediazione del mondo politico si dovevano cercare spazi di sviluppo

LA QUESTIONE POLITICA

Nonostante il controllo di varie reti non cambia il peso politico del PSI

1984 il black out decretato sulle antenne Fininvest da alcune preture italiane (Lazio, Piemonte, Abruzzo) spinge il presidente del Consiglio Bettino Craxi al decreto Berlusconi, che impone il non oscuramento delle tv Fininvest

6/8/1990 La legge Mammi regola il sistema del duopolio televisivo.

Anche le private possono avere la diretta, ogni rete nazionale deve trasmettere un tg nessuno può avere più di tre reti nazionali, e in questo caso non può possedere quotidiani . Si regolamentano le interruzioni pubblicitarie, e si fissano i tetti pubblicitari (Rai 12% ora, Fininvest 18% ora) (vedi art. 15)

Non si regolamentano la tv via satellite, la tv via cavo e le pay tv.

11 giugno 1995, con i referendum si mantiene la possibilità che un solo editore posseda tre reti.

I PROGRAMMI

E' la tv

- del telecomando
- della rottura dei generi
- del flusso
- dell'*information + entertainment = infotainment*
- del informare e del divertire, del consumo leggero,
- della sovrabbondanza di offerta tv
- della serializzazione dei programmi
- della formazione di tv generalista
- della tv verità, cioè della simulazione verista, della tv spazzatura

- una tv senza qualità (Monteleone)

PUBBLICITA'

Si arriva, nel 1985, ad affollamenti del 16% di pubblicità nelle ore di massimo ascolto

1987 nasce l'Auditel, (vedi scheda) come sistema di rilevamento dell'ascolto, per monitorare i circa 23 milioni di apparecchi.

BILANCIO

Il 96% delle famiglie italianipossiede un televisore. La media è di 1,7 apparecchi per ognuno dei 21 milioni di nuclei familiari.

Lo sviluppo del sistema neotelevisivo ha enfatizzato gli elementi simulacrali del mezzo. Generi come la TV verità l'hanno accentuato. Il contatto morboso con lo spettatore, per ragioni di Auditel, hanno intensificato il ruolo proiettivo della TV come doppio della realtà, o sola realtà.

La spettacolarizzazione del mezzo, frutto della concorrenza commerciale e della facile ricerca di ascolto, ha ulteriormente trasformato la TV in un Carosello, cioè in un pretesto per la diffusione pubblicitaria

nascono le prime grandi concentrazioni multimediali, come avvenuto per Murdoch, come in piccolo sta accadendo con la fusione tra SEAT-Tin.it e Telemontecarlo.

IL SISTEMA DEI NUOVI MEDIA

I NUOVI MEDIA

Sono tali i media che integrano la tecnologia digitale con la medialità. Essi sono:

TV ad alta definizione

Tv satellitare

Pay Tv

Pay per view

VOD Video on demand

Cd Rom

Internet

Tv Web

TV digitale (passaggio completato nel 2010)

Telefonia digitale

TENDENZE

La digitalizzazione del segnale e la manipolazione informatica del segno ha fatto nascere i nuovi media distribuiti

Cultura mass-mediale, telefono e reti, computer: ecco gli elementi costitutivi dei nuovi media

"La cosa fondamentale è il motivo che spinge a investire su Internet è che diventerà il canale standard per tutti tipi di trasmissione, dati, in voce, in video, per i software, per il testo e così via. Presto anche Tv e, film e telefono viaggeranno su Internet, che si rivela non un semplice canale di comunicazione, ma un intero sistema di comunicazione che contiene, e conterrà sempre più, tutti i tipi di media" *Jim Clark*, presidente della Netscape Communication Corporation

Il caso UMTS mostra l'importanza della partita in gioco nella integrazione multi-mediale

I caratteri dei nuovi media sono 3:

1. la personalizzazione: dall'one to many al many to many, o any to any.
2. l'interazione: l'accesso casuale ai dati, come con il giornale.
3. la disponibilità costante in rete dei dati: dal replay al remake, oltre la memorizzazione, come avviene per la TV

Si passa

alla personalizzazione comunicativa
dal consumo alla produzione
dalla bimedialità audiovisiva alla multimedialità
dalla trasmissione all'interazione /interconnessione
dalla lettura/visione alla navigazione
dalla percezione all'inclusione

LE QUESTIONI DECISIVE

- Il controllo delle reti di supporto: è decisivo il ruolo di Telecom, infrastruttura strategica privata.
- La diffusione esplosiva di Internet, la sua normativa e il problema degli accessi alla Rete
- L'integrazione con gli altri media
- La cultura neomediale come nuova frontiera formativa.

CONCLUSIONI

I mass-media nascono come strumento di propaganda, di sostegno bellico, di guida politica, di organizzazione del consenso, di ponte economico e commerciale per la formazione di un capitalismo dell'immateriale

A fronte essi svolgono, in Italia, un ruolo di potente omologazione del costume, della lingua, della visione sociale, nonché di apertura al sistema mondiale della comunicazione, della cultura, dell'economia e della politica.

Ogni medium integra gli altri senza sostituirli, incorporandoli.

Il sistema italiano presenta una situazione fortemente condizionata sul piano politico quanto scarsamente definita sul piano istituzionale (Ortoleva)

Le vicende di Berlusconi sono l'emblema del ruolo di sostituzione politica svolto dalla tv e in generale dai media italiani, in questa fase di passaggio da un sistema proporzionale a perno democristiano a un sistema semi-maggioritario bilaterale.

La funzione strategica del controllo multimediale, su scala internazionale, è diventata decisiva

La dimensione del villaggio globale produce il rischio del controllo culturale

La Tv italiana si è sviluppata nel segno di Carosello, spettacolo pretesto per diffondere pubblicità

Il prodotto sono i telespettatori e il mercato le aziende investitrici (Freccero)

Il sistema misto ha fagocitato nella logica commerciale anche buona parte del sistema pubblico, per quanto attiene la TV generalista.

Una speranza nasce dal sistema digitale, circa la personalizzazione dei palinsesti e la autonomia nell'uso del mezzo.

Tuttavia il ruolo politico e culturale della TV generalista resta e resterà preponderante. Da qui la necessità di una regolazione più accorta e meno "politica", come mostra il caso diverso delle frequenze UMTS rispetto al far west televisivo che ha prodotto il duopolio italiano.

BIBLIOGRAFIA

- Abruzzese, A., *Lo splendore della tv*, Genova, Costa & Nolan, 1995.
- Abruzzese, A., *Viaggi di ritorno*, Bologna, Progetto Leonardo, 1995.
- Barlozzetti, G., *Il palinsesto*, Milano, Angeli, 1988.
- Bechelloni, G. (a cura di), *Il mutamento culturale in Italia*, Napoli, Liguori, 1989.
- Bentivegna, S., *Mediare la realtà*, Milano, Franco Angeli, 1994.
- Bettetini G., *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano, 1984.
- Bettetini G., Colombo F. (a cura di), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano 1990.
- Bettetini G., *L'audiovisivo*, Bompiani, Milano 1996.
- Bonfantini, M., 'Morte tv: nascita del video', in Paci G. Stazio M. (a cura di), *Non più e non ancora. Verso nuove realtà della comunicazione*, Napoli, CUEN, 1993.
- Calabrese, O., *Serio Ludere*, Palermo, Flaccovio, 1994.
- Calabrese, O.-Vollì U., *Come si vede il telegiornale*, Laterza, Bari, 1985.
- Caprettini, G.P., *Totem e tv*, Venezia, Marsilio, 1994.
- Casetti, F., *Dentro lo sguardo*, Milano, 1986.
- Castronovo, V.-Tranfaglia N. (a cura di), *La stampa italiana nell'età della tv*, Bari, Laterza, 1994.
- Cavicchioli, S.-Pcuini, I., *La tv verità*, Roma, 1993.
- Chiarenza, F., *Il cavallo morente*, Milano, Bompiani, 1978.
- Eco, U., *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979.
- Ioppolo D., Pilati A., *Il supermercato delle immagini. Scenari della televisione europea nell'epoca digitale*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1999.
- Menduni E., *La radio nell'era della TV*, il Mulino, Bologna 1994.
- Montelcone F., *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia, Marsilio, 1992.
- Morcellini, M. (a cura di), *Elezioni di Tv*, Genova, Costa & Nolan, 1995.
- Morcellini, M.-Fatelli G., *Le Scienze della comunicazione*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1994.
- Morcellini, M., *La televisione in Italia*, P.B.M. Stampa alternativa, Milano 1995.
- Paci, *La televisione*, Ellissi, Napoli, 2000.
- Pozzato, M.P., *Dal "gentile pubblico" all'Auditel. Quarant'anni di rappresentazione televisiva dello spettatore*, Vqpt 113, Roma, Nuova Eri, 1992.
- Richeri, G. *La tv che conta*, Bologna, Baskerville 1993.
- Rizza N., *Immagini di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, Torino, Eri, 1986.
- Rositi, F., *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*, Torino, Eri, 1982.
- Statera, G., *Società e comunicazioni di massa*, Palermo, Palumbo, 1993.
- Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985.
- Wolf, M., *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1992.
- Wolf, M. (a cura di), *Tra informazione ed evasione. programmi televisivi di intrattenimento in Italia 1981-1990*, Vpt 36, Roma, Rai,..
- Zaccaria, R., *Radiotelevisione e Costituzione*, Milano Giuffrè, 1977.

Estratto da **Legge 6 agosto 1990, n. 223. Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato**

Art. 15

(Divieto di posizioni dominanti nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa e obblighi dei concessionari)

1. Al fine di evitare posizioni dominanti nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa è fatto divieto di essere titolare:

1. di una concessione per radiodiffusione televisiva in ambito nazionale, qualora si abbia il controllo di imprese editrici di quotidiani la cui tiratura annua abbia superato nell'anno solare precedente il 16 per cento della tiratura complessiva dei giornali quotidiani in Italia;

2. di più di una concessione per radiodiffusione televisiva in ambito nazionale, qualora si abbia il controllo delle imprese editrici di quotidiani la cui tiratura superi l'8 per cento della tiratura complessiva dei giornali d'Italia;

3. di più di due concessioni per radiodiffusione televisiva in ambito nazionale qualora si abbia il controllo di imprese editrici di quotidiani la cui tiratura complessiva sia inferiore a quella prevista dalla lettera b).

2. Gli atti di cessione, contratti di affitto o affidamento in gestione di imprese operanti nel settore delle comunicazioni di massa, nonché il trasferimento tra vivi di azioni, partecipazioni o quote di società operanti nel medesimo settore sono nulli ove, per loro effetto uno stesso soggetto, anche attraverso soggetti controllati o collegati, realizzati più del 20 per cento delle risorse complessive del settore delle comunicazioni di massa o più del 25 per cento delle predette risorse complessive del settore delle comunicazioni di massa o più del 25 per cento delle predette risorse nel caso in cui il medesimo soggetto consegua entrate nel settore della comunicazione di massa per almeno due terzi dei propri introiti complessivi.

3. Ai fini dell'applicazione del comma 2, per risorse complessive del settore della comunicazione di massa si intendono i ricavi derivanti dalla vendita di quotidiani e periodici, da vendite o utilizzazione di prodotti audiovisivi, da abbonamenti a giornali, periodici o emittenti radiotelevisive, da pubblicità, da canone e altri contributi pubblici a carattere continuativo.

4. Le concessioni in ambito nazionale riguardanti sia la radiodiffusione televisiva che sonora, rilasciate complessivamente ad un medesimo soggetto, a soggetti i quali a loro volta controllino altri titolari di concessione, non possono superare il 25 per cento del numero di reti nazionali previste dal piano di assegnazione e comunque il numero di reti nazionali previste dal piano di assegnazione e comunque il numero di tre.

5. Ai fini dell'applicazione del presente articolo, alla titolarità della concessione equiparato il controllo o collegamento, ai sensi dell'articolo 37 della presente legge, con società titolari di concessione, ovvero, per le persone fisiche o giuridiche non societarie, la titolarità di azioni o di quote nelle misure indicate dall'articolo 2359 del codice civile o l'esistenza dei vincoli contrattuali ivi previsti; inoltre ogni autorizzazione ad esercitare impianti ripetitori di programmi radiofonici e televisivi esteri di cui agli

articoli 38 e seguenti della legge 14 aprile 1975, n. 103, e successive modificazioni, equivale a titolarità di una concessione per la radiodiffusione sonora o televisiva in ambito nazionale.

6. Le imprese concessionarie di pubblicità, di produzione o di distribuzione di programmi, che operano nel settore radiotelevisivo, devono presentare al Garante, entro il 31 luglio di ogni anno, i propri bilanci, corredati da un documento da cui risultino analiticamente gli elementi contabili relativi ai contratti stipulati con i concessionari privati, con la concessionaria pubblica e con i titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 38 della legge 14 aprile 1975 n. 103. Tale documento è compilato sulla base di modelli, approvati con le modalità previste dal comma 1 dell'articolo 14 e deve contenere l'indicazione dei soggetti con i quali sono stati stipulati i contratti, le eventuali clausole di esclusiva, gli eventuali minimi garantiti pattuiti, i pagamenti eseguiti in favore di ogni soggetto ed ogni altro elemento ritenuto necessario ai fini dell'accertamento dell'osservanza delle disposizioni della presente legge.

7. Qualora i concessionari privati, la concessionaria pubblica o i titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 38 della legge 14 aprile 1975, n. 103, si trovino in situazioni di controllo o di collegamento nei confronti di imprese concessionarie di pubblicità, queste ultime non possono raccogliere pubblicità per più di tre reti televisive nazionali, o due reti nazionali e tre reti locali o una rete nazionale e sei locali ivi comprese quelle di cui sono titolari i soggetti controllanti o collegati; eventuali ulteriori contratti stipulati dalle imprese concessionarie di pubblicità di cui al presente comma devono avere per oggetto pubblicità da diffondere con mezzi diversi da quello radiofonico e televisivo e comunque in misura non superiore al 2 per cento degli investimenti pubblicitari complessivo dell'anno precedente. Le stesse disposizioni si applicano alle società concessionarie di pubblicità che abbiano il controllo di imprese titolari di concessione per la radiodiffusione sonora o televisiva o che siano ad esse collegate. I contratti stipulati in difformità dalle norme di cui al presente comma sono nulli.