

Annunziato Gentiluomo

La qualità televisiva

Definizioni sociali e prospettive di analisi

Prefazione di Pina Lalli e Postfazione di Daniela Rupo



Copyright © MMVIII
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 A/B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2126-2

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: ottobre 2008

Indice

<i>Ringraziamenti</i>	11
<i>Prefazione curata da Pina Lalli</i>	13
<i>Introduzione – Perché un libro sulla qualità della televisione?</i>	17
Capitolo 1. La televisione e il contesto culturale italiano.....	21
1.1 I numeri del sistema televisivo: la qualità come bilanciamento dei costi e delle risorse.....	34
Capitolo 2. La qualità televisiva: studiosi, giornalisti e rappresentanti di categoria intervengono nella sua definizione	39
2.1. Introduzione.....	39
2.2. I termini della qualità televisiva	43
2.2.1. <i>dalla diversificazione alla total quality</i>	50
2.3. Il dibattito sulla qualità televisiva su Internet.....	59
2.4. Conclusioni.....	77
Capitolo 3. La storia della Rai in termini di qualità televisiva	79
3.1. Introduzione	79
3.2. Un concetto di qualità normativo. Il Servizio Pubblico italiano dal 1954 al 1974	81
3.3. Qualità come caccia all'audience. Una versione commerciale di qualità. Il Servizio pubblico italiano dal 1975 al 1999	90
3.4. La qualità come leva strategica e il digitale come nuova frontiera. Una qualità che si dà al pubblico?	102
3.5. Conclusioni	115

Capitolo 4. La qualità percepita da tre pubblici critici: i giovanissimi, gli insegnanti e i laureandi in Scienze della Comunicazione	117
4.1. Perché usare i <i>focus group</i> per indagare la percezione della televisione?	117
4.2. Perché questi gruppi sociali?	122
4.3. Riflessioni generali sulle dichiarazioni dei <i>focus group</i>	124
4.4. Parlare di televisione imbarazza, perché?	138
4.5. I <i>focus group</i> giudicano la qualità... ..	142
4.6. Definizioni e aspetti della qualità televisiva emersi nei <i>focus group</i>	147
4.7. La percezione del digitale terrestre	155
4.8. Conclusioni	157
Capitolo 5. La pubblicità sociale: un possibile ingrediente della qualità televisiva	159
5.1. Perché si è pensato alla pubblicità sociale come indicatore della qualità televisiva?	159
5.2. Cenni sul mercato pubblicitario: il caso italiano e le dimensioni di questo mercato	162
5.3. Rai, Mediaset e La7. Perché e come “lavorano” con la pubblicità sociale?	165
5.3.1. <i>La Rai</i>	165
5.3.2. <i>Mediaset e La7</i>	167
5.4. La doppia arma della pubblicità sociale a confine con quella istituzionale: definizione dell’unità di analisi considerata	172
5.5. Sei anni di pubblicità sociale nel “piccolo schermo”. Le sette emittenti nazionali e le inserzioni pubblicitarie delle ONP dal 1999 al 2004	177
5.6. Il problema dell’accesso all’etere delle ONP, la loro distribuzione nelle singole emittenti e il GRP delle campagne sociali	184
5.7. Di che cosa si occupano le ONP presenti nelle sette emittenti nazionali fra il 2003 il 2004? I temi delle pubblicità sociali in tv	194
5.8. Conclusioni	202
<i>Conclusioni. Verso nuove proposte</i>	205
<i>Postfazione di Daniela Rupo</i>	213

Appendice	217
1. Il canone di abbonamento radio–televisivo in Europa nel 2004	217
2. Risultati dell’indagine sulla libertà di stampa condotta dalla Freedom House	218
3. Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori	223
4. Articolo 10 della legge del 3 maggio 2004, n. 112 “Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI–Radiotelevisione italiana S.a., nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione”	237
5. Traccia di intervista riguardante i rapporti tra le sette emittenti televisive nazionali italiane e la pubblicità sociale	240
6. Curve di Lorenz e Rapporti di Concentrazione di Gini delle sette emittenti nazionali	242
 <i>Bibliografia</i>	 243
Periodici e riviste	260
Sitografia	260
Sitografia soli link	269

Capitolo 1

La televisione e il contesto culturale italiano

L'Italia ha un grosso debito nei confronti della tv poiché è riuscita a livellare il patrimonio linguistico nazionale costituendo per la maggior parte della popolazione negli anni Sessanta l'unico strumento di divulgazione linguistica e culturale. La grande diffusione del mezzo si colloca proprio intorno a quegli anni, quando viene superata la dimensione della visione sociale della tv. In principio essa richiama attorno a sé oltre i familiari, anche la rete amicale e i vicini di casa. Tutti guardavano insieme l'offerta della Rai. Tutti imparavano da quella "scatola magica". Successivamente, invece, l'utilizzo diventa prima familiare e poi individuale, fino ad arrivare a oggi in un contesto socioculturale ancora differente. Mediamente ogni famiglia possiede almeno un televisore¹ e l'utente medio trascorre dalle tre alle quattro ore davanti alla tv (cfr. Istat, 2005) per soddisfare diversi tipi di bisogni².

Il censimento del 2001 dell'Istat rivela un altro dato importante, ovvero che la popolazione italiana a livello di istruzione è così suddivisa:

¹ Dai dati BIPE, IDC e Media Analyse (2003) si evince che nel 2001 per le 22.800.000 famiglie la penetrazione della televisione era pari al 97,5%, di cui l'89% possedeva la tecnologia terrestre; l'1% il cavo; e il 10% il satellite cit. in Castrucci (2003) "La sfida della Tv digitale terrestre http://www.isimm.it/document/Newsletter/Newsletter_numero_17.pdf.

² Secondo l'approccio degli "usi e gratificazioni" sembrerebbe che "gli individui utilizzino i media per scopi funzionali precisi, per soddisfare determinati bisogni (bisogni che verrebbero appunto gratificati dai media e dalla loro fruizione). La lista dei bisogni che i media gratificherebbero è piuttosto articolata: sono quelli cognitivi (acquisizione di conoscenza, aggiornamento delle informazioni e così via), quelli affettivo-estetici, quelli integrativi sia a livello della personalità (aumento dello *status*, rassicurazione ecc.), sia a livello sociale (rafforzamento delle relazioni amicali, familiari e sociali in senso lato), e infine i bisogni legati all'evasione (l'intrattenimento visto anche come — seppur momentaneo — allentamento delle tensioni)" (Boni, 2002, 83).

Tabella 1. Popolazione residente di 6 anni e più per grado di istruzione (Italia – Censimento 2001).

Titolo di studio	Maschi	Femmine	Totale
Analfabeti	280.031	502.311	782.342
Alfabeti privi di titoli di studio	2.176.882	3.022.355	5.199.237
Licenza elementare	5.929.355	7.756.666	13.686.021
Licenza media	8.723.546	7.498.191	16.221.737
Diploma scolastico di qualifica (corso scolastico di 2-3 anni)	1.067.989	1.404.983	2.472.972
Diploma di maturità (corso scolastico di 4-5 anni)	5.828.696	5.621.698	11.450.394
Diploma terziario di tipo non universitario	70.223	127.829	198.052
Diploma universitario	127.047	236.625	363.672
Diploma di laurea	1.770.635	1.709.900	3.480.535
Totale	25.974.404	27.880.558	53.854.962

Fonte: Istat Annuario statistico italiano 2005.

Il 66,64% della popolazione italiana (35.889.337 su 53.854.962), quindi, ha un livello di istruzione non superiore alla licenza media inferiore; il 36,52% (19.667.600 su 53.854.962) possiede al massimo la licenza elementare; l'11,1% (5.981.579 su 53.854.962) non ha nessuna qualifica. La situazione appena descritta non è confortante, in quanto fotografa un livello di istruzione medio decisamente basso che incide sull'influenza mediatica e sullo sviluppo di criticità e di socializzazione alle nuove tecnologie (Cfr. DeFleur – Ball–Rokeach, 1995). Un problema che si acuirà nel lungo periodo quando, a causa della realtà demografica italiana, si avranno giovani sempre più istruiti, ma in quantità minore, e anziani meno istruiti, ma sempre più numerosi. È il contesto ideale perché aumenti il peso del *cultural divide*, in linea col *digital divide*. Stiamo vivendo, inoltre, una fase di ibridazione della vecchia televisione. Ci si sta muovendo a piccoli passi verso gli LCD, che attualmente occupano gran parte del mercato degli apparecchi televisivi, ibridi tecnologici di Internet, telefonia mobile e tv. Un mondo nuovo illustrato chiaramente da Bino Olivi e Bruno Somalvico (2003),

in *La nuova Babele elettronica. La TV dalla globalizzazione delle comunicazioni alla società dell'informazione*: i due studiosi analizzano il nuovo scenario della “televisione interattiva come evoluzione del medium televisivo” (Olivì–Somalvico, 2003), dubitando che Internet possa essere la madre di tutte le televisioni future.

La televisione, quindi, non è tramontata e non sembra sia destinata a farlo. È un mezzo che, nonostante le previsioni pessimistiche di Negroponte³ (1995) e Gilder⁴ (1990), ancora oggi domina la scena internazionale, trovandosi appunto in un crocevia di innovazione e ibridazione (la fibra ottica, il cavo, il digitale, le telecomunicazioni, i computer) e movendosi verso la frontiera dell'*High definition*, “cavalcando” la rapida penetrazione del digitale terrestre, posseduto da 1.300.000 famiglie italiane⁵.

Altre ricerche mostrano, inoltre, come i consumi culturali in Italia siano bassi rispetto alle medie europee, nonostante i problemi di comparabilità⁶ nei diversi Paesi. Significativa a tale avviso è l'indagine

³ In *Essere digitali* Negroponte (1995) presagiva uno scenario futuro in cui la riduzione in serie di *bit* delle informazioni avrebbe visto sostituire la forma *push* del tradizionale *broadcasting* con una nuova forma di comunicare *pull*, attraverso la quale ogni individuo aveva la possibilità di selezionare solo le informazioni che lo interessavano, costruendosi una dieta personalizzata.

⁴ Gilder (1990), in *La vita dopo la televisione* sosteneva l'inidoneità del mezzo televisivo di fronte alle rivoluzioni in corso: il sistema della tv, fortemente centralizzato, basato su un'architettura padrone–schiavo non era adatto a far fronte alle esigenze del pubblico si diversificato. Le informazioni mandate non sono più in grado di “appassionare” un pubblico, oggi sempre più lontano dalla concezione che lo vedeva come massa inerme e dispersa, e sempre più vicino ad una dimensione aggregativa più ristretta in cui esistono condivisioni di interessi e processioni di selezione ben distinti. Per questo Gilder prevede la sostituzione del mediasauro (la Tv) con nuove tecnologie, nato da ibridazioni tra media esistenti, e tra queste il *teleputer*, strumento che fonde le tradizionali funzioni della tv con le potenzialità della digitalizzazione, in primis l'interattività.

⁵ “La diffusione dei decoder per la Tv digitale terrestre (...) anche in virtù degli incentivi pubblici all'acquisto e all'arrivo delle prime partite di calcio a costi bassissimi, hanno prodotto un più 204,4% dal luglio 2004 al febbraio 2005” da *E-family, in crescita i consumi di banda larga e dtl*, da *Il Sole 24 Ore* del 30 maggio 2005 cit. in <http://www.satexpo.it/it/news/index.php?e=55708>.

⁶ Cfr. Signorini A. (2003), “Le immagini del lettore forte negli studi in Europa” cit. in http://www.grinzane.net/Osservatorio2003/Osservatorio2003_ITA.html.

Eurostat del 2002⁷ il cui indice di lettura ha visto quasi allo stesso livello Portogallo, Italia, entrambi con pochi lettori, ma anche Germania, Paese che tradizionalmente vanta un sistema educativo molto attento alla valorizzazione della letteratura e della fruizione culturale in generale. Quanto detto si proietta anche su media diversi dal libro come i quotidiani, il cinema e il teatro in generale. Probabilmente incidono in questa fruizione limitata gli alti costi che contraddistinguono la realtà italiana. Dalla ricerca condotta nel 2005 da e-Media Institute, *Prodotti culturali e media: il confronto dei prezzi in Europa*, nei principali Paesi europei (Gran Bretagna, Germania, Francia, Italia, Spagna), emerge “come sia elevato l’esborso delle famiglie per un consumo appena sufficiente di prodotti come tv, cinema, giornali, cd e altro. Assieme all’Italia anche Gran Bretagna e Spagna sono tra le più care”⁸, mentre la Francia si caratterizza per i costi contenuti, precisamente il 20% in meno rispetto al *Bel Paese* su valori correlati al PIL pro-capite. Tra le poche eccezioni il costo del canone radiotelevisivo che in Italia è di circa 100 euro, rispetto ai 116 in Francia, ai 177 in Gran Bretagna e in 204 in Germania; e il prezzo di un quotidiano di informazione che in Inghilterra è di circa 0,88 euro, in Italia 0,90, mentre in Germania diventa una spesa “poco sostenibile” poiché vale 1.67 euro⁹.

⁷ Cfr. Skaliotis M. (2002), *Statistics in the Wake of Challenges Posed by Cultural Diversity in a Globalization Context. Keys Figures on Cultural Participation in the European Union*, EUROSTAT, Unit E3, Health, Education and Culture, Luxembourg, October 2002.

⁸ Da *Cultura e media, Italia tra le più care d’Europa*” in *Miaeconomia* del 19/09/2005 in <http://www.miaeconomia.it/soldiefamiglia/internet/5/120/79442/articolo.html>.

⁹ Secondo l’indagine di e-Media Institute, *Prodotti culturali e media: il confronto dei prezzi in Europa*, se una famiglia residente in uno dei cinque principali Paesi europei considerati (Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Spagna) “volesse mantenere un livello di acquisizione anche solo medio-basso o appena sufficiente di prodotti medialti (cultura e intrattenimento) si troverebbe a spendere una cifra compresa fra 1.250 e 1.700 euro l’anno (a seconda del Paese di residenza). Una dieta mediale veramente “spartana” o “miseria” — composta dal canone TV, da soli quattro biglietti di cinema l’anno, da due CD-Audio e due DVD, da un quotidiano acquistato solo una volta a settimana, da un settimanale acquistato circa una volta al mese, da un mensile acquistato saltuariamente, da un videogioco e da due libri best seller — comporta un esborso variabile tra 400 e 500 euro l’anno. Una dieta mediale più “ricca” — composta dal canone TV, da venti biglietti di cinema l’anno, da dodici CD-Audio e dodici DVD, da un quotidiano, un settimanale ed un mensile acquistati con regolarità durante l’anno, alcuni videogiochi l’anno, da otto libri best seller e dall’abbonamento alla Pay TV annuale, con pacchetto “premium” — comporta un esborso, quantificabile tra 2.100 e 2.800 euro l’anno. Tutto ciò senza contare però le altre spese culturali (musci, teatri, concerti), i libri

Tabella 2. Confronto tra i prezzi di alcuni prodotti culturali e mediali nei 5 paesi dell'UE.

	Unità	FR	DE	UK*	IT	ES
Canone radiotelevisivo pubblico	1	116	204	177	100	–
Biglietto per un film in prima visione (sala multiplex)**	1	9	7	16	8	6
Canone annuale Pay TV (intera offerta premium)	1	467	516	835	684	610
CD Audio (album titolo novità)	1	19	20	22	19	17
DVD (film titolo novità)	1	20	20	34	19	18
Videogioco per Playstation 2 (titolo novità)	1	62	52	58	53	60
Videogioco Game Boy Advanced (titolo novità)	1	45	43	51	45	45
Quotidiano d'informazione (con l'esclusione dei "popolari")	1	1,13	1,67	0,88	0,90	1,00
Settimanale d'attualità	1	2,90	3,40	3,83	2,80	3,00
Libro Best Seller novità (Harry Potter 6 Children Edition)	1	26	16	17	27	26
Mensile femminile	1	2,50	3,30	3,65	3,00	3,00

Fonte: E-Media Institute – Note: * I prezzi per la Gran Bretagna sono in euro (cambio EUR/GBP= 0,6853 aggiornato al primo semestre 2005); ** Viene considerato il prezzo unitario non ridotto in orario serale nelle sale multiplex delle grandi città¹⁰.

Anche gli investimenti italiani nella ricerca e nella formazione seguono la medesima tendenza, in linea con la situazione di “stagnazione” allarmante che sta vivendo l'Unione Europea, le cui spese per ri-

scolastici, le spese in telefonia fissa e mobile, accesso a Internet etc.” in <http://www.e-mediainstitute.com/it/press/prodotticulturalimedia.content>.

“Quindi, se si vuole risparmiare e spendere solo 400–500 euro all'anno, si potrà andare al cinema quattro volte, comprare due cd dei nostri cantanti preferiti e due Dvd (sempre ammesso che si abbia già acquistato i rispettivi lettori audio e video). E poi, per essere informati, si cambia la periodicità: il quotidiano solo una volta a settimana; un settimanale circa una volta al mese e un mensile saltuariamente. Ma niente paura, nella spesa rientrano anche un videogioco e due libri best-sellers. E per tappare i vuoti degli altri consumi culturali, basta pagare il canone della Tv pubblica” da *Cultura e media, Italia tra le più care d'Europa*, in *Miaeconomia* del 19/09/2005, in <http://www.miaeconomia.it/soldiefamiglia/internet/5/120/79442/articolo.html>.

¹⁰ Cfr. e-Media Institute (2005), *Prodotti culturali e media: il confronto dei prezzi in Europa* <http://www.e-mediainstitute.com/it/press/prodotticulturalimedia.content>.

cerca e sviluppo nel 2003 si sono fermate all'1,93% del Prodotto interno lordo¹¹.

Tra gli Stati membri, la Svezia e la Finlandia sono i maggiori investitori in innovazione, mentre l'Italia, "con un'intensità di spesa dell'1,16% del Pil, contro una media Ue di 1,93%, supera solo la Spagna, l'Irlanda e la Grecia tra i vecchi stati membri, e precede i nuovi arrivati"¹², cioè Cipro, Lettonia e Polonia, ad eccezione della Slovenia e della Repubblica Ceca.

Partendo da questi dati poco ottimistici, all'alba dei cinquanta anni della Concessionaria pubblica, gli operatori dei media — oggetti molto complessi che fondono al loro interno tecnologia, valori, modelli — dovrebbero effettivamente porsi degli interrogativi morali e riflettere sulla questione deontologica che dovrebbe spingerli a rivolgersi ai loro pubblici, non in termini quantitativi o di flusso, ma in termini di crescita e di scambio, e offrir loro dei contenuti che in qualche modo allarghino la loro "visuale", rappresentando la finestra sul mondo per ciascuno. Chiaramente sarebbe utopistico parlare in questo ambito di un punto di vista di imparzialità assoluta poiché è insita nella stessa natura del mezzo — pensiamo alle riprese, al montaggio, alla selezione delle informazioni, quindi ai valori notizia che Wolf (2002) categorizza come legati al mezzo —. Tutti gli eventi mediali sono delle costruzioni a "tavolino", che seguono delle logiche "sostantive", in cui anche la diretta, apparentemente sinonimo di "realtà", si dimostra un semplice effetto di superamento di spazio e di simultaneità dell'azione.

Prima di ogni altro mezzo di comunicazione di massa, la tv in quanto medium di massa per eccellenza, dovrebbe porsi il problema del pubblico. È quello che fece la Rai tra gli anni '50 e gli anni '70,

¹¹ Gli Usa, infatti, hanno speso nel 2003 il 2,59% del Pil e il Giappone il 3,15% in ricerca, da Ue, *allarme per sviluppo e ricerca "In Europa oramai è stagnazione in La Repubblica.it* del 21 luglio 2005 in http://www.repubblica.it/2005/g/sezioni/scuola_e_universita/ricscien/ricscien/ricscien.html.

¹² Da Ue, *allarme per sviluppo e ricerca. "In Europa oramai è stagnazione"* in *La Repubblica.it* del 21 luglio 2005 in http://www.repubblica.it/2005/g/sezioni/scuola_e_universita/ricscien/ricscien/ricscien.html.

quando ancora il monopolio le permetteva di rimanere svincolata dalle logiche di mercato¹³.

La ricerca del giugno 2005 del PMS, *La credibilità dei media*, mostra come la fonte di informazione principale sia sempre la televisione. Il 64% del campione utilizza prevalentemente i canali televisivi¹⁴, mentre ben il 90% dichiara di usarli abitualmente¹⁵. Emerge con forza la questione dell'Opinione pubblica e dell'influenza dei media, del loro "potere" che dovrebbe essere utilizzato affinché si sviluppi senso critico e si mettano in discussione gli altri Poteri istituzionali. Bisogna che la tv e tutti i media di massa si confermino, nonostante le proprie specificità, non agenti di socializzazione, ma strumenti di riflessione su ciò che accade sulla realtà che ci circonda e di cui non possiamo fare un'esperienza diretta. Attualmente, però, la situazione non è così "rosea" poiché l'Italia, secondo l'indagine dell'organizzazione non governativa indipendente, *Freedom House*, si colloca al 77° posto¹⁶ a livello di libertà di stampa, preceduta da Paesi come la Polonia, la Lituania, l'Estonia, il Mali, la Corea del Sud, il Sud Africa. Il *Bel Paese* è in uno stato di semilibertà di stampa. E da lì iniziano gli interrogativi sulla deontologia di chi si occupa di comunicazione, nonostante tutte le indicazioni de *Il Libro bianco sulla televisione digitale terrestre* dell'Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni e le possibilità del potenziamento dell'*e-government* nell'erogazione di servizi di pubblica utilità. Ed è proprio la libertà di espressione uno dei nodi problematici oggi dei media, e della televisione in particolare. Il Primo Emendamento americano del 1971 lo grida: *Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press;*

¹³ Per l'approfondimento di questo tema si rimanda al Capitolo 2 *La storia della Rai in termini di qualità*.

¹⁴ Dalla ricerca del PMS, *La credibilità dei media*, emerge che il 22% del campione usa prevalentemente i quotidiani; il 7% le stazioni radiofoniche; il 4% i siti internet; il 2% riviste/periodici; l'1% non sa.

¹⁵ La ricerca del PMS precedentemente citata mostra anche che il 60% del campione usa abitualmente i quotidiani; il 26% le stazioni radiofoniche; il 15% riviste/periodici; il 12 % i siti internet; l'1%altro e ; l'1% non sa.

¹⁶ Cfr. <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=204&year=2005> e la tabella riassuntiva dell'organizzazione in Appendice.

*or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the government for a redress of grievances*¹⁷. Ma la televisione italiana attualmente lo sta forse dimenticando. Durante la presentazione del libro *La qualità terra promessa*, presso la Fiera del Libro di Torino 2004, Lucia Annunziata, allora Presidente della Rai, additava alle pressioni del mondo politico le colpe di tante manovre e di tante scelte della Rai. A causa di queste influenze, la tv di Stato è stata costretta a mettere in secondo piano il vero destinatario del suo operato, gli utenti-cittadini, e i compiti di un Servizio pubblico, e cioè quello che Sartori (2004) definisce un servizio che ha per oggetto la *res pubblica* e per finalità un servizio di pubblica utilità. Se la tv non offre un servizio di pubblica utilità, sta veicolando un disservizio.

La questione televisiva attuale è resa ancora più complessa dai meccanismi pubblicitari; dalle pressioni delle concessionarie di pubblicità; dalla mancanza di una vera concorrenza nel settore del *broadcasting* televisivo; dal problema dell'identità della Rai, le cui espressioni sono la *mission* di pubblica utilità e di pubblico servizio e i bilanci aziendali e il problema degli ascolti, da cui la decennale rincorsa alle reti Mediaset, superate nel 2004. Recenti episodi poco chiari, come il licenziamento di alcuni professionisti dell'informazione per ragioni non legate in maniera evidente alla qualità della loro attività professionale, sono l'espressione di una "mala" gestione del settore: solo per citarne alcuni Enzo Biagi, Michele Santoro, Sabina Guzzanti, Daniele Luttazzi, Massimo Fini, Paolo Rossi hanno subito una qualche forma di censura da parte del Servizio Pubblico¹⁸. Tale situazione ha portato Gomez e Travaglio a parlare di regime in termini allarmistici: "parlare di «regime» nel 2004 significa descrivere un sistema politico che viola il primo emendamento della democrazia liberale: la separazione dei poteri e il reciproco controllo degli uni sugli altri. Non signi-

¹⁷ Cfr. Casetti F., *La libertà di espressione in Internet*, in <http://www.studiocelentano.it/editorial/Casetti/001.htm>.

¹⁸ Si ricordi che anche Beppe Grillo è stato vittima della censura ed è stato allontanato dalla Rai più volte (cfr. Grillo, 2004). Adesso nel suo blog (<http://www.beppegrillo.it/index.html>) e nelle sue performance teatrali ha la possibilità di prendere la parola in libertà, esprimendo il suo punto di vista e problematizzando su questioni diverse, tra cui la televisione.

fica evocare il ritorno del fascismo. (...) Questo è un regime moderno, anzi postmoderno e postideologico. La prima degenerazione di una democrazia occidentale dopo il crollo del muro di Berlino. Un «regime mediatico», per dirla con Indro Montanelli e Giovanni Sartori. «Plutomediativo», come lo chiama Franco Corsero. Un regime fondato sullo strapotere del denaro e sul monopolio dell'informazione. Infinitamente meno trucido e meno tragico dei totalitarismi del XX secolo (...). Ma, a suo modo, più subdolo e insidioso, proprio per il suo volto sorridente, anzi ridanciano, e per le sue virtù innate di camuffamento. (...) Il regime mediatico non ha bisogno di carri armati, squadacce, spedizioni punitive, manganelli, olio di ricino e confino. Provvede a tutto, con i medesimi risultati, la tv" (Gomez – Travaglio 2004, IX–X).

Il *quid* probabilmente non è scegliere tra una tv generalista e una monotematica, ma ragionare sui criteri che rendono un servizio pubblico tale e monitorarne la qualità, senza appiattare la polifunzionalità della tv sull'intrattenimento o sul trash. La Rai per questo ha creato nel 1996 una struttura, *Consulta Qualità*, che si occupa del monitoraggio della qualità¹⁹, e da questa il progetto IQS (Indicatore di Qualità e Soddisfazione). Una tappa importante per il Servizio pubblico anche se tale realtà svolge attualmente un ruolo consultivo: i suoi dati, infatti, non incidono sulla programmazione.

Da queste considerazioni parte la nostra dissertazione sul concetto di qualità. Si è cercato di essere più neutrali possibili, nonostante il dibattito attuale sia profondamente politicizzato, considerando dati oggettivi (la banca dati Auditel) e utilizzando strumenti di indagine qualitativa (tre *focus group* e interviste in profondità a testimoni privilegiati) in modo obiettivo.

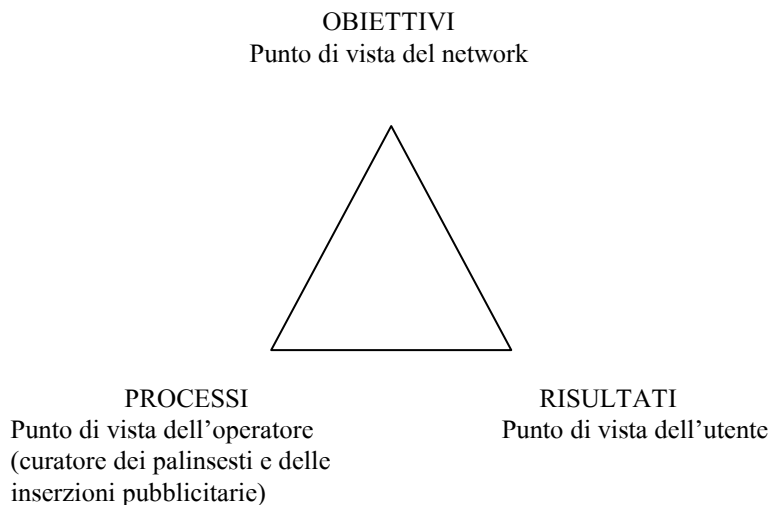
Una delle *impasse* di fondo è causata dai diversi mandati dei componenti del sistema televisivo, il Servizio pubblico e quello privato, e dalle logiche che “dovrebbero” guidarli. Sono due entità ontologicamente dissimili, motivate da logiche e criteri profondamente diversi. La prima ha una *mission* evidenziata dal Contratto col Ministero delle

¹⁹ Cfr. <http://www.bilancio2003.rai.it/ita/relazione/rc111.htm>.

Comunicazioni, ed è finanziata per circa il 54% dal canone pagato dai suoi utenti; l'altra invece è un'azienda commerciale.

Nonostante questo impasse, per comprendere come si muove questo studio si propone il seguente grafico, che può apparire un po' forzato per le realtà commerciali, ma che è funzionale ad evidenziare la relazionalità del concetto di qualità.

Schema 1



Si tratta del triangolo della qualità dei servizi pubblici²⁰ adattato per lo studio del sistema televisivo e per cercare di identificare i componenti della qualità, alla luce dell'idea che la qualità sia strettamente legata alla valutazione. Si tratta, infatti, di un concetto relazionale e totalmente contestualizzato, sia in termini di “luoghi” che di tempi. Dallo schema proposto emerge chiaramente come siano in gioco livelli differenti per stabilire la qualità della tv. Bisogna, dunque, almeno prendere in considerazione le osservazioni degli attori suddetti in me-

²⁰ Ai vertici del triangolo della valutazione e della qualità nei servizi si trovavano, in alto, gli Obiettivi delle strutture [punto di vista dell'organizzazione]; in basso a sinistra, gli Standard dei processi [punto di vista dell'operatore]; in basso a destra, i Bisogni (e i risultati) [punto di vista dell'utente] (cfr. Palumbo, 2003, 44).

rito alla qualità televisiva: poiché da una parte la qualità, concepita in termini aziendali, è relazionata all'ottimizzazione dei costi e dei tempi (miglioramento del processo) con l'utilizzo di minor risorse possibili; dall'altra è espressa in termini di perfezionamento, secondo particolari standard, del prodotto finito; infine, è da intendere come soddisfazione della ricezione, parlando quindi di *qualità percepita*.

Bisogna ricordare, però, che la qualità "non è un valore immutabile su cui i professionisti mantengono un diritto di prelazione, ma un criterio radicalmente contingente adottato dalle audience effettive nel corso di situazioni reali (...). È qualcosa di molto più della rassicurazione che ci verranno offerti dei programmi di qualità, un'affermazione in cui spesso si impegnano le emittenti: al di là della qualità professionale, che si presume essere una caratteristica formale dei programmi, vi è una qualità per così dire «vissuta», correlata alle modalità concrete attraverso cui la televisione si inserisce nella vita quotidiana della gente" (Ang, 1998, 288).

In questo lavoro si considerano due livelli analitici:

- a) l'impegno sociale delle emittenti, prendendo in esame l'offerta di spazi agli spot delle ONP (Qualità dal lato degli obiettivi);
- b) la percezione di categorie di pubblico specifiche per verificarne il consumo e soprattutto la percezione dell'offerta (Qualità del lato dell'utenza e qualità «vissuta») ²¹.

²¹ Per uno sviluppo di questa tesi si prevede l'analisi della programmazione della televisione italiana, studiando la distribuzione dei generi all'interno dei palinsesti (Qualità dal lato dei processi), con una maggiore attenzione rivolta al *prime time*, fascia di massimo ascolto televisivo. Il palinsesto può essere, infatti, considerato come un sistema di valori, da cui emergono l'immagine di una rete, le sue scelte e i suoi obiettivi, le logiche editoriali, le strategie di coinvolgimento del pubblico (Bechelloni – Buonanno, 1993). Espressioni fortemente correlate anche al concetto di qualità del network stesso.

In appendice si trovano sette delle quarantanove tabelle che fotografano l'offerta delle sette emittenti nazionali nel *prime time* allargato (dalle 18.30 alle 23.30) di una settimana campione del mese di novembre dal 2000 al 2004. Si riportano solo i martedì per non appesantire troppo l'appendice. La scelta è ricaduta sul mese di novembre poiché rientra nella stagione televisiva vera e propria, secondo la tradizionale periodizzazione della Rai. Tre sono le stagioni della Rai: la prima (e anche la più importante) va da ottobre a febbraio; la seconda da marzo a metà giugno, a cui si aggiungono gli ultimi quindici giorni di settembre; la terza da metà giugno a metà settembre (Rizza, 1988). Inoltre novembre è un mese centrale poiché rientra nel cosiddetto periodo autunnale (che dura da metà settembre a inizio dicembre) che,

Queste eccezioni di qualità rientrano nelle diverse definizioni offerte da Scamuzzi dopo aver sostenuto che la “pubblicità sociale è un ingrediente essenziale della televisione di qualità”. Secondo il sociologo:

- a) “la qualità della tv dipende dalla qualità del pubblico: è maggiore quanto più esso è istruito
- b) la qualità della tv dipende dalla qualità dei testi: è maggiore quanto più essi derivano dal ‘gusto legittimo’ (quello delle élite di Bourdieu), che distingue generi alti e generi bassi
- c) la qualità della tv dipende dalla qualità dei testi: ampiezza e varietà di linguaggi e lessici, appropriatezza della loro integrazione, originalità creativa dei contenuti, possibilità di più livelli di lettura, narratività (o sistematicità, secondo i casi), ecc.
- d) la qualità della tv dipende dalla qualità spettacolare: mezzi impiegati dalla regia, tempistica della comunicazione, appropriatezza allestimenti e montaggio, ecc.
- e) la qualità della tv dipende dalla qualità del mezzo: è maggiore quanto più le sue possibilità tecniche specifiche sono state sfruttate
- f) la qualità della tv dipende dalla capacità di informare, intrattenere, persuadere della sua comunicazione: è maggiore quanto più è recepita dal pubblico (che lo dimostra coi suoi comportamenti di ascolto ma anche con altri atteggiamenti e comportamenti sociali)
- g) la qualità della tv dipende dalla sua responsabilità sociale: è maggiore quanto più consapevolmente la pratica o almeno non la contraddice (nel funzionamento e nella comunicazione)
- h) la qualità della tv dipende dalla sua responsabilità politico–istituzionale: è maggiore quanto più promuove, osserva o alme-

insieme a quello primaverile (da inizio marzo a inizio giugno), è il più importante dal punto di vista televisivo “Proprio questi mesi, infatti, fungono da «garanzie» per il futuro. Sono quelli cioè, in cui le emittenti «sparano le migliori cartucce» per battere l’avversario, poiché è in base agli ascolti raccolti dalle reti in quel momento che inserzionisti e concessionarie contrattano poi il prezzo degli spazi pubblicitari. Le tariffe sono stabilite, quindi, su *promesse di audience* effettuate sulla base del palinsesto futuro e sulla scorta dei risultati di periodi precedenti” (Grasso–Scaglione, 2003, 424 e 428).

no non contraddice (nel funzionamento e nella comunicazione) il dettato costituzionale

- i) la qualità della tv dipende dalla trasparenza, documentabilità, rispondenza agli obiettivi che si è data, del processo di produzione del suo prodotto culturale” (Scamuzzi, 2005, 175–176).

Queste definizioni possono rientrare in quattro macro-aree, che considerano la tv dal punto di vista del mezzo tecnologico; dei testi che produce; del proprio impegno sociale e politico; e delle relazioni che intrattiene con il suo pubblico²².

Nell’area TV, come *mezzo tecnologico* rientrano la definizione 4 (la qualità della tv dipende dalla qualità spettacolare) e la definizione 5 (la qualità della tv dipende dalla qualità del mezzo).

L’area TV, come *testi prodotti* comprende le definizioni 2 e 3 (la qualità della tv dipende dalla qualità dei testi).

Fanno parte dell’area TV, come *impegno sociale e politico* la definizione 7 (la qualità della tv dipende dalla sua responsabilità sociale), la 8 (la qualità della tv dipende dalla sua responsabilità politico-istituzionale); la 9 (la qualità della tv dipende dalla trasparenza, documentabilità, rispondenza agli obiettivi che si è data, del processo di produzione del suo prodotto culturale).

Nell’area TV, come *relazione con i telespettatori* rientrano la definizione 1 (la qualità della tv dipende dalla qualità del pubblico) e la 6 (la qualità della tv dipende dalla capacità di informare, intrattenere, persuadere della sua comunicazione).

Queste quattro aree sono attraversate da un *asse dicotomico* che distingue da una parte l’aspetto tecnologico del mezzo televisivo e dall’altro quello deontologico, in termini di impegno concreto e di attenzione nei confronti del destinatario, non in termini strettamente commerciali²³.

²² Quanto detto è in linea con le riflessioni di Ortoleva (2002), poiché la televisione, come gli altri *media*, è un qualcosa che difficilmente si riesce ad afferrare e a ridurre univocamente: è la somma di un insieme di elementi, di testi, è tecnologia, è abitudine, è fatto sociale.

²³ *Tv, come mezzo tecnologico* e *Tv, come testi prodotti* ricadono sotto il polo tecnologico, mentre *Tv, come impegno sociale e politico* e *Tv, come relazione con i telespettatori* sotto quello deontologico.

Tecnologia della tv e deontologia della stessa sono assi tematici che si ritroveranno in tutto questo lavoro, che vorrebbe considerarsi un contributo agli operatori di tv per riflettere ulteriormente sull'importante funzione che svolgono.

1.1. I numeri del sistema televisivo: la qualità come bilanciamento dei costi e delle risorse

Si chiude questo discorso introduttivo contestuale, considerando i bilanci dichiarati dei due grandi network. Rai e Mediaset raccolgono attorno a loro più del 90% del mercato pubblicitario: quest'aspetto ha fatto sì che Gentiloni (2003) coniasse per queste due realtà il nome di "Dinosauri siamesi".

Il discorso economico in senso stretto, quindi il bilancio aziendale, è trattato solo in questo breve paragrafo. Il raggiungimento di profitto e la maturazione di utili fanno da sfondo a tutto il lavoro investigativo, nonostante non siano oggetto di studio diretto. È il mercato che muove le scelte soprattutto nei *network* televisivi privati. In questa sede siamo più interessati al dibattito sulla qualità, ad ascoltare le opinioni dei pubblici sulla televisione, a proporre riflessioni per una tv migliore.

È sufficiente la Tabella 3 per verificare l'enorme differenza in termini di redditività dei due grandi network. Se considerassimo i risultati in termini di ottimizzazione delle spese come unico indicatore di qualità, il confronto tra Mediaset e Rai²⁴ diventerebbe inutile poiché

²⁴ Si è pensato escludere da questo confronto La7 per l'enorme differenza in termini di storia (è un emittente giovane, nata il 24 giugno del 2001 da TMC), di ascolto, di profitti e di bilancio rispetto alle altre due realtà, per certi versi molto simili. È pur vero però che nel 2003 ci sono stati progressi notevoli per l'azienda di Telecom che ha visto aumentare in modo consistente la propria raccolta pubblicitaria. "Al 31 dicembre 2004, l'indebitamento finanziario netto consolidato del Gruppo Telecom Italia Media è pari a 169,5 milioni di euro e il patrimonio netto è pari a 327,2 milioni di euro. (...) I ricavi di Telecom Italia Media SpA per l'esercizio 2004 ammontano a 265,4 milioni di euro (+19% rispetto al 2003). Il margine operativo lordo è pari a 38,1 milioni di euro (+88,8% rispetto all'anno precedente). Il risultato operativo del periodo registra un deciso miglioramento (+95,1%) rispetto al 2003: la perdita risulta infatti in significativa diminuzione, attestandosi a 1,2 milioni di euro (rispetto ad una perdita di 25,1 milioni di euro registrata nell'esercizio 2003)" in <http://www.telecomitaliamedia.it/cgi-bin/tiportale/TIPortale/ep/common/comunicatiTIMedia.jsp#>.

sbilanciato a favore dell'attore commerciale, che presenta una redditività superiore, ancora più evidente nella tabella seguente.

Ma il 2004 ha visto un rilancio della struttura pubblica: l'utile netto del bilancio di Rai Spa è pari a 113.000.000 di euro, oltre quattro volte quello del 2003, il più alto della storia²⁵. Tutta la dirigenza è soddisfatta. La crescita è stata superiore a quella di Mediaset il cui utile netto è pari a 500.200.000 di euro²⁶ (vedi Tabella 4).

Tabella 3. Dati di bilancio consolidato Rai e Mediaset 1999–2003.

Utile o perdita netta	Totale dal 1999 al 2003
Rai	145.000.000
Mediaset	1.742.000.000
Utile o perdita corrente	Totale dal 1999 al 2003
Rai	541.000.000
Mediaset	3.210.000.000

Fonte: Affari & Finanza, La Repubblica, 20 settembre 2004 [i dati in euro].

²⁵ Cfr. *Rai. Bilancio 2004: utile record di 113 milioni di euro* in <http://www.rai-news24.it/Notizia.asp?NewsID=53720>.

²⁶ L'utile netto di Mediaset è cresciuto del 35,3% dal 2003 quando consisteva in 369.700.00 euro. I ricavi netti dell'azienda milanese sono stati 3.444.600.000 di euro; il risultato operativo di 1.034.200.000 euro; la proposta dividendo pari a 0,38 euro per azione (cfr. <http://www.gruppomediaset.it/indexmedia.jsp?page=/comunicatoStampa/comunicatoStampa2647.jsp&lang=IT>).

Tabella 4. I numeri di Rai e Mediaset.

	Rai	Mediaset
Fatturato (in euro)	2.786.000.000	3.011.000.000
Canoni di abbonamento %	51,40%	
Introiti pubblicitario %	38,40%	95,40%
Altri ricavi %	10,20%	4,60%
Dipendenti (Numero medio)	11.447	5.633
Giornalisti (Numero medio)	1.668	411
Giornalisti %	39,40%	7,30%
Fatturato per dipendente	243.000.000	535.000.000
Valore aggiunto per dipendente	147.000.000	382.000.000
Costo del lavoro per dipendente	78.000.000	66.000.000
Indici sul fatturato netto %		
Fatturato netto	100%	100%
Costi diversi per esercizio	39,40%	28,50%
Valore aggiunto	60,60%	71,50%
Costo del lavoro	32,20%	12,40%
Margine operativo lordo	28,40%	59,10%
Ammortamenti oneri pluriennali	0,20%	1,60%
Ammortamenti immobilizzazioni tecniche	21,60%	29,90%
Margine operativo netto	6,60%	27,60%
Oneri finanziari	0,80%	0,90%
Proventi finanziari e diversi	0,30%	2,00%
Risultato corrente prima delle imposte	6,10%	24,70%
Risultato netto	83.000.000	370.000.000

Fonte: Affari & Finanza, La Repubblica, 20 settembre 2004 [i dati in euro] da R&S-ON Line (<http://www.shop.mbres.it>)

Successo economico e successi negli ascolti dichiarati da Auditel²⁷ caratterizzano il 2004 per il Servizio pubblico. “Gli ascolti non sempre sono indice di qualità, «ma c’è un rapporto dialettico e costruttivo», ha detto Cattaneo”²⁸ in merito a questi “numeri”. Ma dietro tanto parlare e tanto stupore qualcuno distingue altre dinamiche che hanno portato a dati così eclatanti di bilancio della Concessionaria pubblica. “Il risultato è frutto di una serie di eventi eccezionali: la Rai ha pagato solo 9 milioni di imposte (contro i 50 dell’anno precedente) per un ricalcolo fiscale. Ha inoltre incamerato utili per 40 milioni dalle società partecipate, grazie anche ai nuovi criteri di ammortamento dei diritti. Infine, una mano è stata fornita dall’aumento del canone da 93,9 a 99,6 euro, superiore all’incremento dell’inflazione. Anche i debiti sono calati: da 1.020,7 a 914,8 milioni (di cui 667,5 verso i fornitori). Probabilmente, la performance è pure dovuta al differimento di investimenti” (Romano, 2006, 44).

Forse questo esempio basta per comprendere la complessità del mondo della televisione italiana, di come l’eco mediatico faccia scalpore, ma può rivelarsi del fumo negli occhi. Su questo mondo si cercherà di ragionare in questa dissertazione sperando di offrire spunti di riflessioni e criticità senza lasciarsi condizionare da atteggiamenti ideologici e di parte. L’obiettivo è fare luce su alcuni meccanismi poiché “la televisione non è affatto il demonio. Ciò che è dannoso, infatti, non è la tv in sé, ma appunto l’uso che ne fa: sia da parte di chi la gestisce e la realizza (teleaddetti, politici, sponsor), sia da parte degli utenti. Se utilizzata bene da entrambe le parti, svolge un ruolo positivo: diverte e allo stesso tempo è uno strumento valido di cultura e di democrazia; informa in tempo reale, amplia gli orizzonti, sprovvincializza, ci offre una ricca gamma di opinioni e di stili di vita” (Ferraris, 2006, 27).

²⁷ “Il successo della Rai nel prime time (46,40%, con una crescita dell’1,74% rispetto al 2003 e con Mediaset al 42,28%, in flessione del 2,62%) ha fatto passare in secondo piano le falle nel day time, in cui Mediaset è leader dalle 12 alle 15, dalle 15 alle 18 e in seconda serata, pur essendo nel complesso la Rai a vincere. Nell’intera giornata, la Rai è al 44,56% (-0,59% sul 2003) e Mediaset al 42,93% (-0,95%) con le altre tv in crescita al 12,51% (+1,53%)” da *Auditel, trionfo Rai su Mediaset grazie a Bonolis e al prime time* in *La Repubblica.it* del 12 gennaio 2005 in http://www.repubblica.it/2004/i/sezioni/spettacoli_e_cultura/fictiontv/audirai/audirai.html.

²⁸ *Idem*.