



Indice

Tino Fortunato Di Sipio

Presidente del CO.RE.COM. Abruzzo

Perché il convegno..... 2

Introduzione ai lavori e saluto delle autorità ... 4

Relatori

Flavia Barca

Docente di Economia e gestione delle imprese di comunicazione,
Università degli Studi di Teramo

**Le PMI televisive locali in Italia,
tra limiti strutturali e opportunità di sviluppo 9**

Titta De Tommasi

Direttore programmi Telenorba

Telenorba: la nostra storia.....26

Italo Moscati

Docente di Storia dei media, Università degli Studi di Teramo

Qualità TV, un tema astratto?.....28

Stefano Mosti

Presidente Osservatorio di Pavia

Presentazione dei dati territoriali.....34

Tavola Rotonda

Le emittenti televisive locali 50





Perché il convegno

Tino Fortunato Di Sipio

Presidente del CO.RE.COM. Abruzzo

Cominciamo questa mattina una sorta di scommessa che il Co.Re.Com. d'Abruzzo ha voluto, primo in Italia, sostenere con il tema "TV locali e territorio". L'altro Co.Re.Com. che farà lo stesso convegno sarà la quello della Lombardia e quindi ci accingiamo a questo lavoro con un grosso senso di orgoglio ma anche con tanta preoccupazione; preoccupazione perché pensiamo che le televisioni non abbiano ancora ben colto cosa il Co.Re.Com. Abruzzo voglia rappresentare nei loro confronti.

Il Co.Re.Com. non vuole essere, come quotidianamente è, l'organo di controllo, il rappresentante dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni che guarda al rispetto della par condicio, che controlla gli orari per la protezione dei minori e quant'altro. E nemmeno vuole essere quel Co.Re.Com. diventato famoso nella nostra regione per l'attività di conciliazione nelle controversie fra gli utenti telefonici e gli operatori del settore. Abbiamo voluto questo convegno per spiegare ancora una volta che intendiamo collaborare con le televisioni per la crescita di questo importante strumento di informazione.

Tra le forme e le espressioni più qualificanti della cittadinanza contemporanea vi è senza dubbio la dimensione della comunicazione che costituisce appunto il tratto saliente della nostra cultura non solo per le nuove generazioni. Tutto oggi è comunicazione soprattutto attraverso la componente visiva che è il più potente mezzo in grado di influire persino sulle dinamiche psichiche individuali e collettive nella definizione di nuovi orizzonti valoriali. Dai primi incerti passi dell'uomo sulla Luna alle drammatiche sequenze della caduta delle Torri Gemelle di New York la nostra visione del mondo, i principali entusiasmi e paure che condividiamo su scala globale, nascono dalla forza delle immagini che soprattutto attraverso la televisione, ma anche recentemente via web, giungono nelle nostre case in un processo originalissimo di creazione di nuova cultura che rappresenta senza dubbio uno degli aspetti più caratteristici del nostro tempo.

Questa dinamica vale anche per il livello locale sia come esperienza concreta sia ancor di più come attesa di una funzione in grado di elevare il valore del territorio, una voce importante per il marketing territoriale della nostra regione, contribuendo così al suo sviluppo. Le immagini sono in grado di farsi discorso e di dialogare col sistema locale individuandolo nella sua peculiarità e risultano come reinventate attraverso una peculiare prospettiva di visione e una tanto più efficace capacità di espressione. Le televisioni locali che comunicano il territorio lo presentano attraverso gli occhi di cui dispongono, riscattando tante visioni convenzionali, logore ed abusate della nostra regione. Questi media sono quindi chiamati a svolgere una grande funzione culturale che al momento non può essere vicariata da nessun altro agente di comunicazione. O la televisione locale accetta la sfida di produrre una sintesi culturale nuova, creativa, efficace anche sul piano emozionale ed immaginativo delle tante realtà che compongono l'Abruzzo o si perde immancabilmente una grande opportunità che riguarda la promozione dell'intero sistema territoriale. Questa sfida riguarda tutti e ci impegna a confrontarci con le televisioni locali ed in particolare lo faremo nel





pomeriggio con una apposita Tavola Rotonda per favorire l'elaborazione di strategie e di progetti in grado di portare ad effetto questa straordinaria opportunità comunicativa e quindi culturale.

Il Co.Re.Com., nell'ambito delle funzioni che gli sono state affidate dalla legge, attraverso questo seminario intende promuovere tale percorso che necessita sicuramente della partecipazione delle istituzioni territoriali a partire dalla Regione, dalle Province, dai Comuni, dalle Università e dai principali soggetti pubblici e privati, in grado di supportare un progetto nel quale ravvisiamo una straordinaria opportunità di sviluppo per l'Abruzzo riscoperto anche attraverso l'innovativo e pervasivo discorso culturale. Grazie.





Introduzione ai lavori e salute delle Autorità

Gaetano Bonetta

Moderatore del convegno

Preside della Facoltà di Scienze della Formazione

Università "G. d'Annunzio" Chieti – Pescara

Grazie. Buongiorno e benvenuti. È il caso, inevitabilmente, di iniziare parlando dell'immagine. L'immagine di moderatore evoca visi e funzioni di una Italia fra gli anni '50 e '60, ma più '60, che in un certo qual modo cercava di orientare il consenso politico del Paese di allora. Queste sono le prime immagini di moderatore che abbiamo conosciuto. Ora ritorna di moda, ma solo in questa occasione, perché diversamente il vecchio moderatore è stato chiamato "chairman" o in altro modo; però noi, in una sorta di ritorno al passato, torniamo ad una immagine che probabilmente è più realistica, nel senso che il moderatore cerca di rendere più accessibile, da un punto di vista non conflittuale, le varie opinioni che probabilmente vengono espresse e che saranno sicuramente espresse. Io, prima di illustrare un po' anche il significato della mia presenza che non è solo legata alla funzione di moderatore, vorrei che portassero il loro gradito saluto le autorità presenti. Iniziamo con il Dott. Camillo D'Angelo, Assessore alle Finanze del Comune di Pescara, in rappresentanza del Comune e del Sindaco Luciano D'Alfonso. Grazie.

Camillo D'Angelo

Assessore alle Finanze

Comune di Pescara

Buongiorno a tutti. Come ha già detto il Professore, porto i saluti del Sindaco, e non nascondo anche un po' di emozione nel parlare per la prima volta di un tema lontano da me come impegno, come cura, ma non lontano sicuramente da me come fruitore di immagini televisive, di servizi televisivi, di contenuti televisivi, cioè di contenuti della comunicazione che vengono veicolati attraverso il mezzo televisivo. Ricordo quando in una stanza di un cugino, un mio cugino più fortunato di me, ci si riuniva in 40 in una cucina, per assistere alle prime immagini televisive che venivano proiettate nella città di Pescara. C'erano i gradini, i più piccoli sopra le madie, poi quelli sopra le sedie più alte, altri poi sopra i banchetti, quelli più piccoli ancora seduti per terra. Ricordo questo per dire che la televisione ha fatto tanta strada ed è cresciuta col Paese, è cresciuta nei contenuti, è cresciuta con i messaggi che fa. Ma certamente crescendo si possono commettere anche degli errori. Penso allora che la funzione di questo Organismo, che come ha detto prima il Presidente Di Sipio, organizza per la prima volta in Italia un convegno di questo tipo per sollecitare riflessioni su questo tema del contributo delle televisioni sul territorio, sia una cosa importante e penso si debba riconoscere il merito al Presidente che il Co.Re.Com. si ponga il problema oggi di come poter non tanto controllare, veicolare, suggerire quanto piuttosto essere anche un momento di riflessione sulle politiche comunicative delle televisioni, soprattutto per quanto riguarda il tema della promozione del territorio. Non credo che questo convegno debba sponsorizzare amministrazioni, tipologie di amministrazioni o contenuti politici delle amministrazioni. Penso che le televisioni debbano riuscire, con il loro lavoro, con i loro contributi, a cogliere ciò che è corretto veicolare per





un'immagine giusta della società, un'immagine giusta degli sforzi che i cittadini compiono, anche attraverso le loro amministrazioni, per valorizzare i risultati, per vedere come questi risultati delle varie amministrazioni in generale possano essere inseriti poi in un circuito di sviluppo dei territori. Penso che le televisioni debbano riuscire anche a comunicare quello che i cittadini, attraverso le loro attività, dalla politica alle associazioni alla cultura ed altro, riescono ad esprimere su un determinato territorio. Penso che se le televisioni riescono, al di là dei contributi su tutta un'altra serie di aspetti, ad essere strumento di promozione qualificata del territorio, a far entrare nelle case dei cittadini anche un senso di appartenenza verso il proprio territorio, verso le realizzazioni che vengono poste in essere, le politiche di sviluppo che vengono portate avanti o i temi necessari per promuovere questi aspetti, il convegno di oggi porterà sicuramente un contributo notevole. Non mi cimento più di tanto su questi temi perché sono molto complessi e molto particolari, è una platea di specialisti. Sicuramente ci sarà da cogliere spunti e riflessioni anche per chi, come me, tenta di amministrare con difficoltà un comune molto complesso, dove il rapporto con le televisioni e con gli altri mezzi di comunicazione non sempre è facile, ma è giusto che sia anche così. Tuttavia, indipendentemente da questi aspetti legati all'amministrazione, penso che la televisione oggi debba rilanciare una sua funzione, diciamo comunicativa, educativa e promozionale, che non può che far bene a questo Paese perché prescinde poi dalle divisioni ideologiche, politiche e di interesse cui purtroppo troppo quotidianamente assistiamo. Grazie.

Gaetano Bonetta

Grazie all'Assessore D'Angelo, pregherei la Dott.ssa Laura Di Russo dell'Ufficio Stampa della Provincia di portare il saluto del Presidente della Provincia di Pescara, Pino De Dominicis.

Laura di Russo

*Ufficio Stampa
Provincia di Pescara*

Buongiorno. È la prima volta che mi capita di dare i saluti al posto del Presidente De Dominicis, che era impegnato fuori città e non ha potuto proprio partecipare a questo incontro, ma lo faccio con piacere perché mi rivolgo ad una platea composta da tantissimi amici e si tratta di un argomento naturalmente a me molto vicino, dal momento che vengo dalla televisione privata. Ho lavorato nel campo del giornalismo pubblico e continuo a farlo all'Ufficio Stampa della Provincia di Pescara, quindi ho rapporti quotidiani, giornalieri, con gli operatori delle TV territoriali private, con i quali abbiamo un ottimo rapporto. Volevo dire a Tino Di Sipio che mi complimento per l'iniziativa, una delle prime in Italia se non la prima, in un momento in cui è stata avviata una riflessione profonda su questi temi. Proprio oggi, martedì 30 ottobre, nel pomeriggio a Roma, si discuterà della "bella televisione", di un appello che è stato rivolto ad intellettuali, operatori dell'informazione, giornalisti, e che ho sottoscritto io stessa, per migliorare la qualità della televisione pubblica in Italia. Non c'è stato un momento in cui mi è sembrato più opportuno fare un'operazione di questo genere, una rivoluzione di questo genere, perché mi sembra sia scaduta molto, soprattutto nei programmi di intrattenimento, e la responsabilità della televisione pubblica naturalmente è maggiore nei confronti di questi temi. Ma credo che anche le televisioni private possano fare molto perché, come è scritto sull'appello, "un Paese





moderno è moderno quando la libertà e la giustizia valgono un po' di più del mero consumo o dell'audience", e noi operatori, noi utenti anche, della televisione non capiamo perché bisogna fare audience sempre parlando di cronaca nera, di omicidio, di Paris Hilton, o cose di questo genere e non approfondire tematiche di valore più profondo. Nel territorio locale questo è possibile grazie alla collaborazione con le televisioni locali e la mia esperienza personale - riporto sicuramente anche il giudizio del Presidente della Provincia - è molto positiva in questo senso. Noi facciamo campagne di comunicazione che si avvalgono della collaborazione delle televisioni locali. In questo momento siamo impegnati in una campagna di comunicazione sulla sicurezza stradale, per la quale stiamo profondendo energie, risorse, ma ci crediamo tantissimo e sono campagne che esprimono dei valori condivisi da molta parte della società e riteniamo che le televisioni abbiano una bella responsabilità nell'appoggiare queste nostre campagne, perché ci fanno da cassa di risonanza, possono contribuire alla diffusione di questi valori e di queste tematiche. Prima di entrare qui mi sono messa d'accordo con Pasquale Pacilio, che è un amico, per riportare in televisione un dibattito che è stato fatto sabato mattina a "Circus", che è stato quindi visto e sentito da 7-800 persone ma che una volta riportato sulle televisioni locali potrà avere un'audience maggiore. Credo che noi che lavoriamo negli Enti pubblici possiamo, se lavoriamo bene, collaborare su questo piano con le televisioni private e quindi contribuire alla crescita anche del territorio se riusciamo a comunicare su questi temi. Quindi volevo concludere dicendo che mi sembra veramente un momento molto positivo per parlare di questo. Siamo diventati il paese in cui le notizie si fanno e si monitorizzano più sulla base del gossip che non della priorità civile; noi dobbiamo fare qualcosa anche nel nostro Abruzzo perché ci sia un'inversione di tendenza e in questo senso c'è anche una responsabilità precisa della pubblica amministrazione e di quelli che lavorano nel campo pubblico. Vi auguro buon lavoro e spero di potervi seguire per tutta la giornata.

Gaetano Bonetta

Invito ora a portare i suoi saluti il Sindaco di Ateleta, dott. Giacinto Donatelli.

Giacinto Donatelli

Sindaco di Ateleta

Saluto tutti i presenti. Un ringraziamento al Presidente Di Sipio per la splendida iniziativa. Riallacciandomi alle parole dell'Assessore del Comune di Pescara e della rappresentante della Provincia di Pescara, sono venuto qui per segnalare un "piccolo problema" o un "grosso problema", non so come chiamarlo. Il mio paese, Ateleta, che io rappresento, conta circa 1.250 abitanti residenti, effettivamente presenti, e 1.500 abitanti invece non residenti, come i turisti. Ateleta è situato, per chi non lo conosce, sulla Valle del Sangro, un'area esterna della regione Abruzzo, a confine con quella della regione Molise. A tutt'oggi Ateleta non ha ancora avuto la regionalizzazione di tutti i programmi televisivi. Infatti, per la sua particolare collocazione geografica, il Comune di Ateleta e tutto il suo territorio ricevono programmi televisivi dall'impianto ripetitore di Capracotta, sito nella regione Molise. Quindi si riceve solo il TGR Molise e non quello Abruzzo. Per poter ricevere il TGR Abruzzo è necessario realizzare un collegamento di un ponte radio tra l'impianto ripetitore di Castel di Sangro e quello di Capracotta e da quest'ultimo installare un apparato ripetitore per l'irradiazione del TGR





Abruzzo. Nel momento in cui mi sono insediato, circa 3 anni fa, come primo punto, con l'attuale Amministrazione abbiamo fatto un sollecito, inviando una delibera direttamente al Direttore del TG regionale. Il secondo tentativo invece è stato fatto successivamente, nel luglio 2006, ed è stato fatto nei confronti della "Rai Way" indirizzando la richiesta direttamente all'Amministratore Delegato, Ing. Stefano Ciccio. Nello stesso periodo, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani con propria nota chiedeva a tutti i Comuni dell'Abruzzo di segnalare eventuali problematiche connesse alla ricezione televisiva, impegnandosi poi a riportare tutte queste problematiche presso il Tavolo permanente indetto dal Co.Re.Com. e nello specifico al Presidente Dott. Tino Fortunato Di Sipio. Il 2 agosto 2006 immancabilmente la nota del Comune di Ateleta viene rimessa all'ANCI. Nel settembre del 2006 è la stessa Presidente del Consiglio Provinciale a interpellare i Comuni aquilani perché le segnalino eventuali disservizi riguardanti la ricezione radiotelevisiva. Neppure per questo sollecito abbiamo avuto risposta. Oggi, nella qualità di Sindaco del Comune di Ateleta, intendo ribadire la legittima volontà da parte dei miei cittadini ateletesi a ricevere il TGR Abruzzo a cui aspiriamo da tanti anni. Vi ringrazio.

Gaetano Bonetta

Entriamo nel vivo dei lavori. Prima ancora di procedere vorrei un po' approfittare della vostra cortese attenzione per sottolineare che la mia presenza non è legata solamente a quelle presunte capacità di moderatore a cui faceva riferimento il nostro Presidente, bensì al fatto che l'università abruzzese in generale e l'Università di Chieti e l'Università di Teramo in particolare, sembrano condividere un progetto alquanto ambizioso che nel corso della giornata sicuramente troverà dei punti e delle modalità di esplicitazione molto chiare. Un progetto che non è solamente un incontro di convenienze, di interessi reciproci e via dicendo, ma un interesse che nasce da molto lontano, da una condivisione di una filosofia della televisione, quindi di una filosofia della comunicazione televisiva e in questo ambito la mia va considerata come una sorta di "presenza semantica". In tal senso in questo preciso luogo e contesto vogliamo porgere alla vostra attenzione una via di ricerca e di lavoro che si può realizzare con il concorso di più soggetti di questo territorio. Un progetto naturalmente che vede con un ruolo primario il mezzo televisivo. Allora, prima di inoltrarci in questo sentiero volevo mettere a fuoco solamente 5 piccole idee, molto sinteticamente, su cui vive il nostro incontro e vive quella filosofia della televisione a cui abbiamo fatto pocanzi riferimento.

La prima idea è quella relativa alla riscoperta dell'immagine nella nostra esistenza. È chiaro che la nostra è una società fondata sull'immagine, ma l'immagine che noi adesso spesso percepiamo non è probabilmente l'immagine che incide realmente nella nostra dimensione esistenziale. Infatti l'immagine non è solamente un elemento di una informazione inserita in un circuito cibernetico, ma è qualcosa di più, molto di più, l'immagine sostanzialmente sembra essere il primo "motore immobile" della nostra attività psichica in generale. È di pochissimo tempo la scoperta di un gruppo di fisiologi e neurologi americani, californiani per la precisione, che hanno individuato nell'immagine il primo fattore che muove tutta l'intelligenza dell'individuo, cioè l'immagine è ciò che attiva il soggetto prima ancora della coscienza e prima ancora della coscienza razionale, della riflessione e della responsabilità del lavoro intellettuale. Noi prima ancora di pensare razionalmente siamo mossi dall'immagine che percepiamo. Si tratta naturalmente di tempi scanditi in frazioni di secondi e via dicendo ma la tempistica è questa: immagine, coscienza, responsabilità.

Seconda idea: comunicazione. Facciamo un gran parlare di comunicazione, ma oggi la comunicazione è ancora più importante di ciò che spesso diciamo, in quanto la comunicazione non è solamente trasmissione di informazioni, ma è anche e sempre in ogni caso e a diversi livelli produzione di cultura. In ragione di ciò che abbiamo detto ogni atto di comunicazione e quindi di produzione e trasmissione d'immagine è anch'esso un atto di cultura, di produzione culturale, e come tale è anche un atto di formazione, perché ogni atto di produzione culturale è un atto di formazione. Per cui cultura, comunicazione, formazione. Ma ancora, e gli amici psicologi che sono presenti in sala lo potranno sicuramente confermare, l'immagine e quindi la comunicazione dell'immagine, è anche ciò che può strutturare la personalità psichica dei soggetti perché oggi, a differenza di molti anni fa, quando per trovare l'identità era necessario avere un rapporto interumano, oggi il rapporto interumano è bypassato, mediato, superato, supplito in un certo qual





modo dal rapporto mediatico per cui l'immagine che è fondamentale, che può essere accompagnata ovviamente anche dalla parola e da tutto ciò che abbiamo detto essere pensiero razionale, pensiero responsabile e via dicendo, è l'elemento decisivo, il fattore di strutturazione dell'identità, quindi della nostra rappresentazione esistenziale. Questa è la terza idea.

La quarta idea è il problema legato alla globalizzazione/localizzazione. È inutile oggi fondare le nostre strategie di sviluppo economico, sociale, culturale sulla cosiddetta globalizzazione senza quel processo che viene espresso con un termine non proprio bello, "localizzazione", perché senza la valorizzazione delle specificità individuali, delle soggettività non potrà esserci globalizzazione che non sia qualcos'altro rispetto a colonizzazione, quindi la globalizzazione, per non essere colonizzazione, deve essere prima localizzazione, vale a dire valorizzazione delle soggettività, delle specificità individuali che possono naturalmente essere di vario tipo.

Quinta idea: cultura, comunicazione e formazione sono i tre elementi fondamentali per la produzione di ricchezza sociale. Oggi, è bene dirlo, in un mondo che è fatto di chi sa e di chi non sa, in un mondo che ha perso la vecchia dicotomia della società ad economia materiale fra chi detiene potere economico e chi non detiene potere economico, perché oggi si sa che questo è ancora importante ma non è decisivo, quindi in una società ad economia tendenzialmente immateriale, la dicotomia forse vera è fra chi sa e chi non sa. Bene, in questa società che produce ricchezza economica attraverso la conoscenza occorre riflettere nella maniera giusta e pertinente per avviare prima una sorta di pensiero e poi una strategia e un'attività economica che tenda veramente a valorizzare la cultura, la comunicazione e la formazione quali elementi decisivi per lo sviluppo e il progresso economico e sociale. In tutto ciò ecco un quadro antropologico, culturale, economico nuovo, è qui che le televisioni locali devono agire, devono per molti versi trovare progressivamente un itinerario di trasformazione, un itinerario che possa condurle ad avere una nuova configurazione ed un nuovo sentiero operativo.

Solo in tal modo ci sarà la coerenza e la piena valorizzazione delle medesime TV cosiddette locali, le TV che lavorano nel territorio. Ecco questo è un po' il pensiero di riferimento di parte del mondo universitario abruzzese e pensiamo, e lo abbiamo sentito dalle parole del Presidente, che queste siano le grandi direttrici di attività del Co.Re.Com. ed è in questo scenario, in questo quadro, che noi vogliamo aprire i nostri lavori ed il primo intervento appunto per non smentirci è quello della collega Prof.ssa Flavia Barca che insegna, che insegna Economia e Gestione delle Imprese di Comunicazione nella consorella Università degli Studi di Teramo e che ci intratterrà su "Le PMI televisive locali in Italia tra limiti strutturali e opportunità di sviluppo". Prego.





Le PMI televisive locali in Italia, tra limiti strutturali e opportunità di sviluppo

Flavia Barca

*Docente di Economia e gestione delle imprese di comunicazione
Università degli studi di Teramo*



Allora, innanzitutto, mille grazie dell'invito. Sono molto contenta di essere qui anche perché sono molto contenta che finalmente si cominci a parlare seriamente di emittenza locale, che è un argomento che mi sta molto a cuore, che seguo da molti anni e che reputo un punto di forza e un grande potenziale italiano, dal punto di vista economico e sociale, assolutamente non sufficientemente utilizzato.

Oggi parleremo di piccole e medie imprese locali tra limiti strutturali e opportunità di sviluppo. Proverò in qualche modo a raccontarvi quali, secondo me, secondo la mia esperienza, anche di lavoro e di ricerca, sono le caratteristiche principali di questo settore e quali sono le direttive su cui si può provare a investire nel futuro per far sì che questo settore cresca e realmente espliciti le proprie funzioni a pieno. Cominciamo da quelli che sono i principali indicatori in Italia.

Come sappiamo le emittenti locali sono circa poco meno di 600, raccolgono il 4% degli ascolti, 450 milioni di ricavi pubblicitari, a cui poi si aggiungono altri 130 milioni di sovvenzioni pubbliche e altri ricavi. In realtà parliamo di cifre modeste rispetto a quello che è il potenziale di visibilità e di comunicazione di questo settore: pensiamo che questo settore gestisce un terzo delle frequenze italiane, quindi in realtà parliamo di una potenza di fuoco di immagine estremamente elevata. A fronte di questo probabilmente i ricavi pubblicitari non sono assolutamente sufficientemente espressi anche se (vale la pena ribadirlo perché si dice poi troppo facilmente che la pubblicità





Co.Re.Com. Abruzzo
Consorzio Regionale
per le Comunicazioni



L'emittenza televisiva locale in Italia: principali indicatori

- Le emittenti locali italiane sono poco meno di 600. Esse raccolgono il 4% circa degli ascolti e 450 milioni di ricavi pubblicitari, cui si aggiungono altri 130 milioni fra sovvenzioni pubbliche e altri ricavi. Rispetto alle difficoltà del **mercato pubblicitario** nazionale, quello locale cresce a ritmi decisamente più sostenuti.
- Con un fatturato medio di circa **1 milione per emittente**, il mercato dell'emittenza locale, estremamente frammentato, conosce da quasi un ventennio un processo di consolidamento anche in coincidenza della fase di transizione al digitale, che comporta e comporterà oneri particolarmente gravosi per le emittenti più piccole.
- La **debolezza finanziaria** del settore, soprattutto, non permette investimenti in contenuti tali da accrescere la competitività dell'offerta locale e da attirare gli investimenti pubblicitari delle PMI.

Flavia Barca

2

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo

delle TV locali non cresce, è strozzata) la pubblicità delle TV locali cresce in realtà più di quella delle emittenti nazionali. Il fatturato medio è di circa 1 milione per emittente, non entreremo oggi nel dettaglio dell'analisi delle caratteristiche della piccola e media impresa locale, però basti dirvi che in realtà c'è un forte scollamento nella piramide delle imprese tra un piccolo gruppo di imprese con fatturati molto elevati e un grandissimo numero di piccole imprese che hanno fatturati assolutamente minimi, come vedremo poi in particolare per il territorio abruzzese e ci risulterà più chiaro.

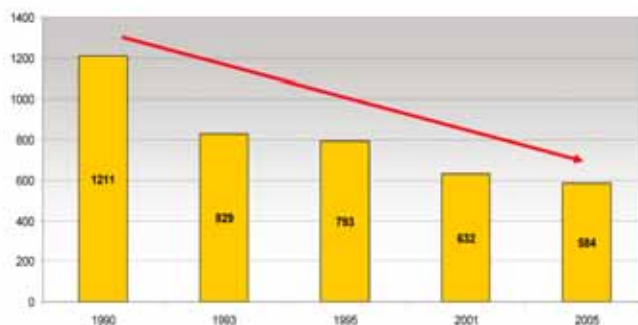


Co.Re.Com. Abruzzo
Consorzio Regionale
per le Comunicazioni



Un settore in progressiva concentrazione ...

Numero delle emittenti locali italiane, 1990-2005



Fonte: IEM su Ftt

Nel 1990, le emittenti locali italiane che avevano presentato domanda per la concessione erano **1211**.

Con gli anni, il numero è progressivamente calato, fino a scendere a **584** unità nel 2005, anno in cui sono state rilasciate le abilitazioni alla prosecuzione dell'esercizio in analogico.

Flavia Barca

3

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo





La debolezza finanziaria del settore, che sicuramente è una delle sue caratteristiche principali, non permette investimenti in contenuti tali da accrescere la competitività dell'offerta locale e attirare gli investimenti pubblicitari. Questo è il primo quadro macro. Un settore che è in progressiva concentrazione, anche a fronte di interventi legislativi che dagli anni '90 ad oggi sono andati soprattutto nella direzione proprio di spingere la diminuzione del numero di imprese che era giudicato assolutamente elevato a fronte di un settore eccessivamente frammentato. Quindi, un settore che si va progressivamente concentrando. Dai dati si va dalle 1.211 emittenti che allora (all'epoca della Mammi) avevano richiesto una concessione alle circa poco meno di 600 di oggi.



Co.Re.Com. Abruzzo
Comitato Regionale
per le Comunicazioni



... ma in continua espansione economica



Flavia Barca

Pescara, 30 ottobre 2007

4

TV LOCALI E TERRITORIO

Un feedback per lo sviluppo

È interessante notare però che a fronte di questo processo di concentrazione in realtà c'è stato un incremento anche abbastanza consistente dei ricavi delle emittenti locali italiane, non solo per quanto riguarda il fatturato del settore in generale ma anche in particolare la pubblicità che è salita da 254 milioni di euro del 1999 ai 453 del 2005, nonostante le difficoltà e i ritardi dell'adeguamento al digitale. Ritorneremo poi su questo tema più volte perché chiaramente è un tema in questo momento molto centrale per quanto riguarda le caratteristiche e le strategie del settore locale.

Le emittenti locali dispongono infatti come dicevamo di una parte molto importante del totale delle frequenze: come vediamo dalla prima torta, le emittenti locali, sul totale delle frequenze d'Italia coprono addirittura il 39%, che è un numero molto, molto grosso, se pensiamo che Rai occupa il 26 %.

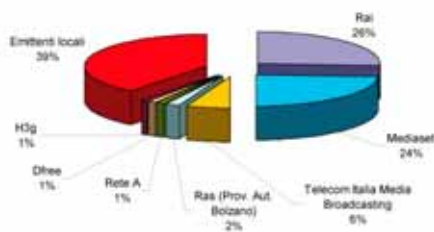
Qui ringrazio il Prof. Bonetta che con il suo intervento ha messo in evidenza l'importanza, il ruolo e la grande responsabilità che le emittenti locali hanno a fronte di questa estrema visibilità della propria televisione. Dall'altra parte se andiamo a vedere alle sole frequenze digitali questa percentuale in realtà scende dal 39 al 23 e questo è un segno, un primo segno, e torneremo su questo tema, che mostra le difficoltà economiche del settore legate all'adeguamento tecnologico.





... nonostante i ritardi nell'adeguamento al digitale

Frequenze delle emittenti italiane, 2007 (totale)

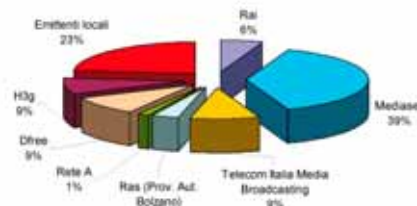


Fonte: Ministero delle Comunicazioni

Ma se si guarda alle sole frequenze digitali, la percentuale scende al 23%, dimostrando le note difficoltà economiche legate all'adeguamento tecnologico

Le emittenti locali **dispongono del 39% del totale delle frequenze** dedicate al broadcasting televisivo

Frequenze delle emittenti italiane, 2007 (solo digitali)



Fonte: Ministero delle Comunicazioni

Flavia Barca

Pescara, 30 ottobre 2007

5

TV LOCALI E TERRITORIO

Un feedback per lo sviluppo

Il digitale terrestre, il digitale in generale, per il settore locale rappresenta una grossa opportunità ma anche un grosso fattore di rischio e anche un notevole elemento di criticità. Ma vediamo un piccolo focus sull'Abruzzo: ringrazio a questo proposito una mia studentessa che sta facendo una tesi su questo tema, Giusi Ventura, che ha fatto un piccolo lavoro field sull'Abruzzo e dal quale sono emersi dati abbastanza interessanti che in qualche modo ci raccontano la regione ma ci raccontano anche un fenomeno abbastanza simile in tutto il resto dell'Italia.



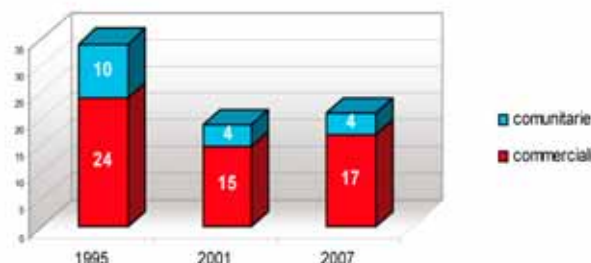
Abruzzo: un numero di emittenti in calo dal 1995...

Tra il 1995 e il 2007, il numero di emittenti locali in Abruzzo è diminuito del 38% (da 34 a 21)

- Il decremento ha riguardato in misura minore il numero di emittenti commerciali-informative, diminuite del 30% (da 24 a 17)
- e in maniera significativa le emittenti comunitarie, ridottesi del 60% (da 10 a 4)

Tra il 1995 ed il 2001 si è avuto il più brusco ridimensionamento (da 34 a 19): successivamente, il numero è lievemente aumentato

Numero delle emittenti televisive in Abruzzo, confronto 1995-2007



Flavia Barca

Pescara, 30 ottobre 2007

6

TV LOCALI E TERRITORIO

Un feedback per lo sviluppo





Tra il 1995 e il 2007 il numero di emittenti locali in Abruzzo è diminuito di circa il 38% per cui, come poi in qualche modo nel resto dell'Italia, anche qua si è avuto un fenomeno concentrativo abbastanza forte. Il decremento ha riguardato in misura minore il numero di emittenti commerciali e in modo più significativo le emittenti comunitarie per ovvie ragioni legate al modello di business e alle disponibilità economiche. Il più brusco ridimensionamento c'è stato tra il 1995 e il 2001 e invece in qualche modo, come si può vedere, dal 2001 al 2007 c'è stata una leggera crescita.

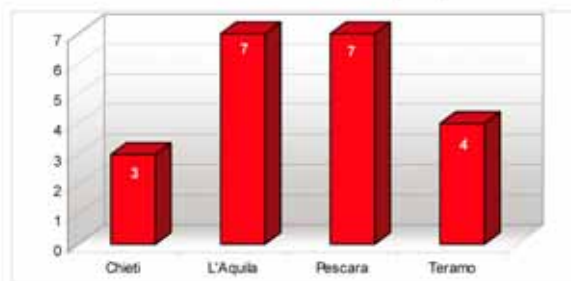


Co.Re.Com. Abruzzo
Consorzio Regionale
per le Comunicazioni



... concentrate nelle province di Pescara e L'Aquila

Distribuzione delle sedi delle emittenti per provincia



I due terzi delle **21** emittenti attive con sede legale in Abruzzo sono concentrate nelle due province di Pescara e L'Aquila. La provincia con meno emittenti è Chieti (3).

Una situazione analoga per le sedi operative (che spesso coincidono con quella legale)

Varia significativamente il numero delle emittenti *ricevibili* nelle diverse province (19 all'Aquila, 13 a Teramo, 10 a Chieti e 12 a Pescara). **In Abruzzo sono, infatti, ricevibili anche 17 emittenti con sede legale in altre regioni, soprattutto nel Lazio (8).**

Flavia Barca

7

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo

Per naturali ragioni caratteristiche del territorio le emittenti sono soprattutto concentrate nelle province di Pescara e L'Aquila. I 2/3 delle 21 emittenti attive con sede legale in Abruzzo infatti sono concentrate in queste due province mentre la provincia con meno emittenti è Chieti.

Varia invece significativamente il numero di emittenti ricevibili nelle diverse province, nel senso che una cosa sono le emittenti che hanno sede in Abruzzo, altra cosa sono le emittenti che sono ricevibili in Abruzzo. Infatti alle emittenti già considerate ne vanno aggiunte altre 17 che hanno sede legale in altre regioni, soprattutto nel Lazio (8), ma che trasmettono anche in Abruzzo.

Le emittenti abruzzesi hanno delle performance economiche inferiori alla media italiana. Come si può vedere dalla figura che segue è evidente l'andamento dei ricavi delle emittenti (del totale dei ricavi) dal 1999 al 2005, a fronte di un andamento generale positivo per il settore, che è progressivamente aumentato dal 2000 al 2004 di quasi 2/3. Nel 2005 si è registrato un lieve calo (-8%). Il dato riflette in parte il minor numero di fatturati "censiti" da Frt, diminuiti da 14 a 13, ma riflette anche la minore incidenza dell'Abruzzo sul fatturato totale delle TV locali italiane, che cresce più che proporzionalmente rispetto alle televisioni locali abruzzesi.

Cioè questo vuol dire che in qualche modo, se il fatturato delle emittenti locali abruzzesi cresce, cresce in modo meno forte rispetto al resto del settore, rispetto al dato nazionale.

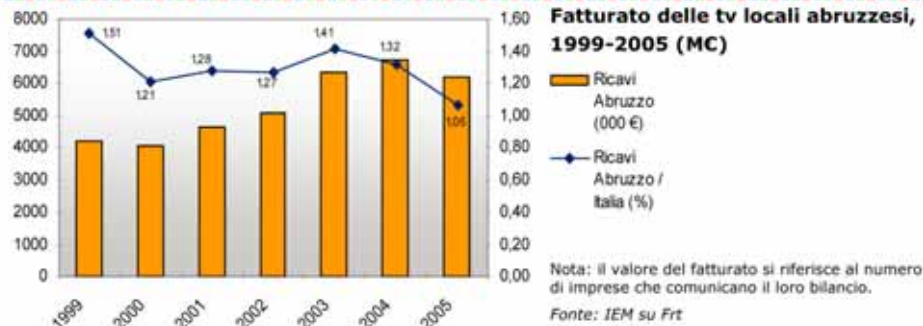




Co.Re.Com. Abruzzo
Consorzio Regionale
per le Comunicazioni



... e con performance economiche inferiori alla media italiana:



A fronte di un andamento generale positivo per il settore, che è progressivamente aumentato dal 2000 al 2004 di quasi i due terzi, nel 2005 si è registrato un lieve calo (- 8%). Il dato, tuttavia, riflette anche il minor numero di fatturati "censiti" da Frt, diminuiti da 14 a 13.

Diminuisce, invece, l'incidenza dell'Abruzzo sul fatturato totale delle tv locali italiane, che cresce più che proporzionalmente rispetto alle televisioni locali abruzzesi

Flavia Barca

8

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo

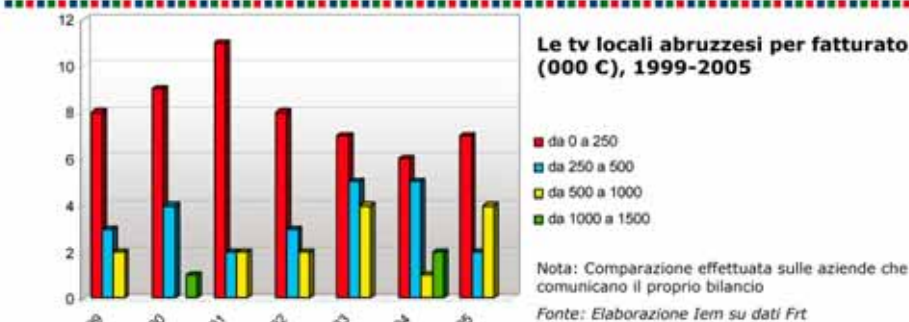
Molte sono le micro imprese, ma questa, lo abbiamo detto all'inizio, è una caratteristica intrinseca del settore locale: scarso consolidamento. In Italia meno di 10 imprese di TV locali sono medie imprese (le medie imprese, come voi sapete, sono quelle che hanno un fatturato tra i 10 e i 50 milioni di euro). In Abruzzo non esistono medie imprese, il mercato abruzzese si presenta molto frammentato e con un'incidenza prevalente di imprese micro o anche piccolissime. E' difficile però individuare, e si evince anche dalla figura, un trend di sviluppo riguardo alla dimensione delle imprese perché varia significativamente di anno in anno.



Co.Re.Com. Abruzzo
Consorzio Regionale
per le Comunicazioni



molte microimprese, scarso consolidamento



In Italia, meno di 10 imprese di tv locale sono medie imprese (10-50 MC di ricavi). In Abruzzo non ne è presente nessuna.

Il mercato abruzzese si presenta molto frammentato, con una netta maggioranza di imprese micro o piccolissime, e poche piccole imprese.

È difficile individuare trend di sviluppo riguardo alla dimensione delle imprese, che variano in misura significativa di anno in anno. Tuttavia è rimasto piuttosto stabile, negli ultimi anni, il numero delle micro imprese.

Flavia Barca

9

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo





Co.Re.Com. Abruzzo
Consorzio Regionale
per le Comunicazioni



poche imprese superano i 500mila euro di fatturato

Localizzazione geografica delle imprese per fatturato, 2003*

		Chieti	L'Aquila	Pescara	Teramo
2003	A	1	1	1	
	B	1	4	4	2
2002	A	1		2	
	B	1	4	3	2

(A) = Imprese con fatturato oltre i 500 mila €

(B) = Imprese con fatturato fino a 500 mila €

(*) Nota: Dati riferiti alle imprese di cui si conosce il bilancio
Fonte: Elaborazione Iem su varie

In Abruzzo le imprese televisive con fatturato superiore ai 500 mila euro sono poche (nel 2003 erano solo 3), e sono distribuite nelle tre province di Chieti, L'Aquila e Pescara. Nel 2002 erano 3, di cui 2 nella sola provincia pescarese.

Le imprese con fatturato inferiore a 500 mila euro sono invece 12. Sono concentrate in maggioranza tra Pescara (4) e L'Aquila (4). Erano 10 nel 2002.

Per le altre imprese non si dispone di dati economici certi.

Flavia Barca

10

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo

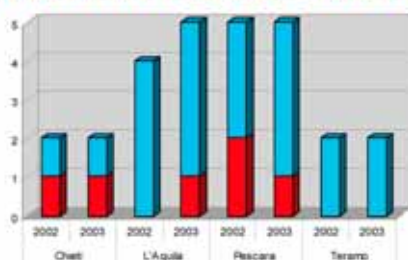
Poche sono le imprese, come dicevamo, che superano i 500.000 euro di fatturato. Nel 2003 erano solamente 3 e sono distribuite tra Chieti, L'Aquila e Pescara.



Co.Re.Com. Abruzzo
Consorzio Regionale
per le Comunicazioni



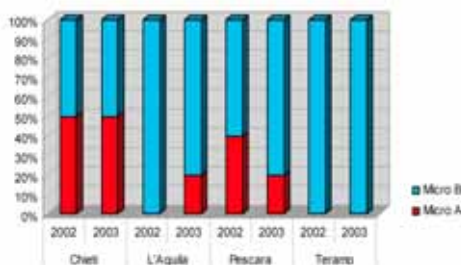
... e non si registrano significativi trend di crescita



Fonte: Elaborazione Iem su dati vari

Diminuiscono le imprese con un fatturato elevato nella provincia di Pescara, stabile o in miglioramento la situazione nelle altre province.

Teramo è l'unica provincia a non ospitare nessuna impresa con un fatturato superiore ai 500 mila euro, e non vi sono variazioni rispetto all'anno precedente.



Flavia Barca

11

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

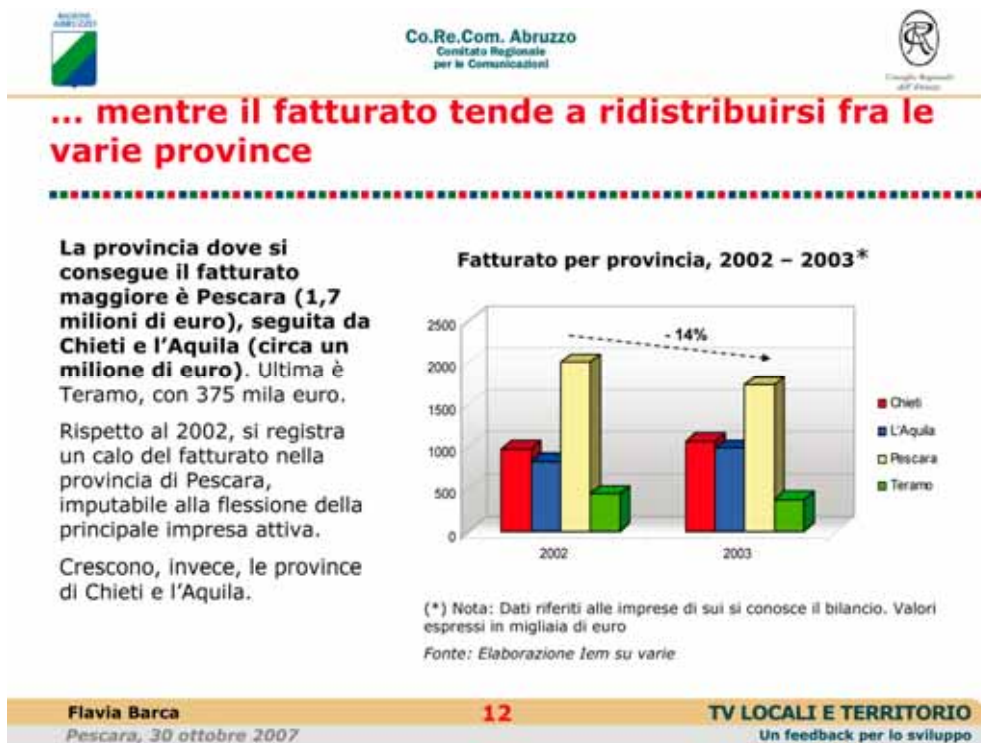
Un feedback per lo sviluppo

Sono 12 invece le imprese con fatturato inferiore a 500.000 euro, concentrate prevalentemente tra Pescara e L'Aquila e non si registrano rispetto a questi dati significativi trend di crescita, mentre quello che si osserva nel trend diacronico è una





certa redistribuzione del fatturato tra le varie province perché il fatturato tende a deconcentrarsi.



Un dato che mi interessava mettervi in evidenza è un dato sugli ascolti che sono abbastanza bassi e frammentati. Solamente due tra le TV abruzzesi monitorate da Auditel superano i 100.000 contatti netti nel giorno medio nel 2006. Gli ascolti così bassi hanno spinto diverse emittenti a sospendere l'autorizzazione alla pubblicazione.

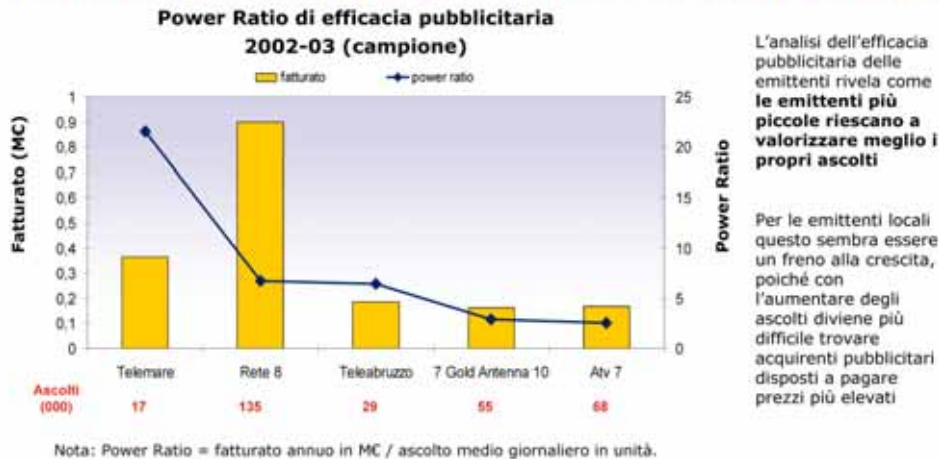




Co.Re.Com. Abruzzo
Comitato Regionale
per le Comunicazioni



... difficilmente capitalizzati



Flavia Barca

14

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo

In realtà, come voi sapete bene, il dato sull'ascolto è un dato molto rilevante anche in termini di visibilità rispetto all'investitore pubblicitario, poi torneremo su questo tema. Quindi non ha tanto una valenza *tu cour*, di per sé, perché poi sappiamo che in realtà questi dati Auditel non sono dati sufficientemente forti per descrivere e raccontare adeguatamente il mercato locale. Però d'altro canto purtroppo sono gli unici dati di cui gli investitori pubblicitari dispongono per investire i propri soldi, quindi comunque sono dati a cui è necessario fare riferimento. Ma, dato ancora più importante, questi ascolti sono difficilmente capitalizzati.



Co.Re.Com. Abruzzo
Comitato Regionale
per le Comunicazioni

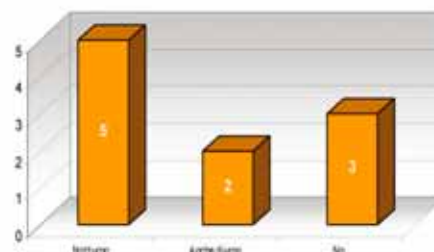


e l'innovazione è un processo complesso

Orario della programmazione digitale (campione)

Delle 10 emittenti di cui si dispongono informazioni, la maggioranza trasmette in digitale esclusivamente nelle ore notturne o trasmette solo in analogico

Quasi tutte le emittenti sfruttano il proprio multiplex



La saturazione dell'etere, infatti costringe la maggior parte delle tv locali a trasmettere in digitale nelle ore notturne, per non sacrificare gli ascolti e quindi i ricavi pubblicitari

Flavia Barca

15

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo





C'è infatti un indice, il power ratio, che proviene dall'incrocio tra il fatturato annuo e l'ascolto dell'emittente. Questo indice mostra in qualche modo la potenzialità e la forza dell'ascolto, cioè quanto un singolo punto di share riesce a costare, quindi a essere valorizzato dall'azienda e dall'altra parte quanto l'azienda riesce a valorizzare i propri investimenti in termini di punti di share. In realtà, da questo indice si evince come le emittenti più piccole riescono a valorizzare meglio i propri ascolti. È un dato strano, perché teoricamente uno dei principi economici è il circolo virtuoso per cui l'emittente più investe in contenuti, più ha ascolti più elevati e gli ascolti più elevati portano ritorni pubblicitari, quindi l'emittente può investire di più e questo crea un circolo virtuoso assolutamente importante per lanciare il settore. Ciò avviene poco nell'emittenza locale e questo è un dato molto importante. Qual è probabilmente la ragione principale? Perché questa criticità? Perché con l'aumentare degli ascolti diviene più difficile trovare acquirenti pubblicitari disposti a pagare prezzi più elevati, che sembra una banalità, ma in realtà è una caratteristica che contraddistingue il settore locale, perché non è così nell'emittenza nazionale. Nell'emittenza nazionale, quando c'è un programma di altissimo livello, ieri sera c'era "Guerra e pace" su Rai1, immagino che "Guerra e pace" su Rai1 abbia avuto degli ascolti molto elevati e quindi di conseguenza degli spot, degli spazi pubblicitari estremamente costosi. Ciò purtroppo non avviene per le emittenti locali perché comunque gli investitori non sono disposti a pagare più di tanto. Questo significa una cosa gravissima, significa che l'emittente non è incentivata a investire nel prodotto e nell'offerta, perché non ne ha un adeguato ritorno in termini pubblicitari. In questo quadro l'innovazione si pone come processo estremamente complesso. Dall'indagine che abbiamo fatto in Abruzzo emerge come delle 10 emittenti di cui si dispongono informazioni la maggioranza trasmette in digitale esclusivamente nelle ore notturne o trasmette solo in analogico. La saturazione dell'etere infatti costringe la maggior parte delle TV locali a trasmettere in digitale nelle ore notturne per non sacrificare gli ascolti e quindi i ricavi pubblicitari.



Co.Re.Com. Abruzzo
Consorzio Regionale
per le Comunicazioni



Il problema riguarda tutto il settore: criticità endemiche

- La difficoltà di rendere profittevoli, in termini pubblicitari, gli ascolti raccolti è legata alla prevalenza di PMI nel tessuto economico del Paese (e fra gli inserzionisti):
 - esiste un *advertising divide* fra grandi investitori (che prediligono le tv nazionali) e piccoli investitori (che hanno un budget di spesa molto ridotto e difficilmente investono sul mezzo televisivo)
 - il circolo virtuoso proprio del business televisivo (migliori ascolti → maggiori ricavi pubblicitari → più investimenti in programmi → migliori ascolti) trova un freno strutturale nella **penuria di inserzionisti disposti a pagare per un maggior numero di contatti**
 - l'incremento degli ascolti, quindi, non permette di poter applicare prezzi pubblicitari più alti e di aumentare gli investimenti in contenuti
 - Che il problema sia strutturale è dimostrato anche dallo stato in cui versa il settore in altri Paesi, come la Spagna
- Difficoltà nell'incontro tra culture e modelli televisivi locali fortemente diversi tra regione e regione. Le tv locali non riescono a fare sistema.





Questo piccolo quadro della situazione abruzzese a fronte del contesto italiano ci aiuta adesso a mettere in evidenza da una parte alcune criticità che ho diviso in tre categorie (criticità endemiche, criticità storiche e criticità contingenti) e poi a ipotizzare quali sono le possibili strade o elementi di forza su cui spingere il settore. Cominciamo dalle criticità endemiche.

La difficoltà di rendere profittevoli in termini pubblicitari gli ascolti raccolti è legata alla prevalenza di piccole e medie imprese nel tessuto economico del Paese e fra gli inserzionisti. Esiste quindi un advertising divide tra i gradi investitori che tendono a investire sulle televisioni nazionali e i piccoli investitori che hanno un budget di spesa molto ridotto e difficilmente investono sul mezzo televisivo. Molto spesso il piccolo investitore locale preferisce investire, quando può permetterselo, magari sull'emittente di "serie B" nazionale o sulla carta stampata, ma con difficoltà si fida del mezzo televisivo locale. Questo è un grosso peccato e una grandissima criticità sulla quale sicuramente ancora c'è molto da riflettere e da costruire nel settore italiano. Come dicevamo quindi, il circolo virtuoso proprio del business televisivo trova un freno strutturale nella penuria di inserzionisti disposti a pagare per un maggior numero di contatti. Quindi l'incremento degli ascolti non permette di poter applicare prezzi pubblicitari più alti e di valorizzare il prodotto e il prodotto non viene valorizzato. Che il problema sia strutturale è mostrato anche dallo stato in cui versa il settore in altri paesi, come la Spagna. Ci sono quindi difficoltà nell'incontro tra culture e modelli televisivi locali fortemente diversi tra regione e regione: le TV locali non riescono a fare sistema.



Co.Re.Com. Abruzzo
Consorzio Regionale
per le Comunicazioni



Criticità storiche 1

- Mancata fiducia degli inserzionisti nei mezzi televisivi locali
- Mancanza di un secondo mercato dei programmi:
 - ◆ Se, infatti, il mercato delle frequenze è aperto e le sue barriere d'ingresso non sono molto elevate, quello dei programmi è chiosissimo, anzi per i soggetti locali praticamente inaccessibile. I proprietari dei diritti maggiormente appetibili per le tv locali, cioè i broadcaster nazionali, tendono a gestire il mercato dei contenuti cedendo i diritti non secondo logiche di mercato ma di opportunità politica e di scambio
 - ◆ Se, nella prima fase dell'emittenza locale a regime (anni ottanta) i programmi offerti dalle tv locali rappresentano un primo mercato, che fa da driver per l'evoluzione dei palinsesti dell'intera industria tv, e nella seconda (a cavallo tra anni ottanta e novanta) la concorrenza dei network nazionali fa lievitare i prezzi ed il circuito locale diviene un secondo mercato di telefilm e fiction di serie B, a partire dalla fine degli anni novanta, con il progressivo aumento del numero dei canali disponibili, anche il secondo mercato dei programmi diviene competitivo ed inaccessibile per l'emittenza locale

Flavia Barca
Pescara, 30 ottobre 2007

17

TV LOCALI E TERRITORIO
Un feedback per lo sviluppo

Per quanto riguarda le criticità storiche invece, se ne possono riscontrare principalmente 3. La prima è, come abbiamo già detto e dunque non mi soffermo oltre, la mancata fiducia degli inserzionisti nei mezzi televisivi locali. La seconda invece, molto importante, su cui vorrei farvi riflettere un momento e fermare l'attenzione è la mancanza di un secondo mercato dei programmi. Se infatti il mercato delle frequenze è aperto e le sue barriere d'ingresso non sono molto elevate, in realtà





quello dei programmi è estremamente chiuso, anzi per i soggetti locali è praticamente inaccessibile. I proprietari dei diritti maggiormente appetibili per le TV locali, cioè i Broadcaster nazionali, tendono a gestire il mercato dei contenuti cedendo i diritti non secondo logiche di mercato ma di opportunità politica e di scambio.

Questi sono fatti che succedevano negli anni '70 e continuano a succedere ancora oggi. Se nella prima fase dell'emittenza locale a regime, cioè negli anni '80, i programmi offerti dalle TV locali rappresentano un primo mercato dei programmi che fa da driver per l'evoluzione dei palinsesti dell'intera industria TV, e nella seconda, a cavallo tra anni '80 e '90, la concorrenza dei network nazionali fa lievitare i prezzi e così il circuito locale diventa un secondo mercato di telefilm, fiction di "serie B" ecc, dalla fine degli anni '90, con il progressivo aumento del numero di canali, cioè lo sviluppo dell'ambiente multichannel, anche il secondo mercato dei programmi diviene competitivo e inaccessibile per l'emittenza locale, cioè non ci sono più programmi disponibili di secondo mercato.



Co.Re.Com. Abruzzo
Comitato Regionale
per le Comunicazioni



Criticità storiche 2

■ Difficile rapporto con lo Stato:

- ◆ Negli anni l'emittenza locale ha vissuto lo Stato nella sua componente più negativa, vessatoria, pesantemente burocratica, senza averne in cambio una solida politica industriale in grado di restituire al settore dignità e forza, e con gli anni quest'ultimo ha sviluppato la tecnica del "muro di gomma", che coniuga l'invisibilità con la capacità di metabolizzare riforme, delibere, leggi, ingiunzioni senza farsi mai troppo condizionare e trasformare nella propria essenza

Flavia Barca

Pescara, 30 ottobre 2007

18

TV LOCALI E TERRITORIO

Un feedback per lo sviluppo

Terzo punto da mettere in evidenza è il difficile rapporto con lo Stato. Anche questo è un elemento storico che in realtà contraddistingue non tanto l'emittenza locale quanto poi l'intera piccola e media impresa italiana. Infatti, negli anni l'emittenza locale ha vissuto lo Stato nella sua componente più negativa, vessatoria, pesantemente burocratica, senza averne in cambio una solida politica industriale in grado di restituire al settore dignità e forza e con gli anni quest'ultimo ha sviluppato la tecnica del "muro di gomma", che coniuga l'invisibilità con la capacità di metabolizzare riforme, delibere e leggi senza farsi mai troppo condizionare.

Insomma, in qualche modo lo Stato è sempre stato un nemico per l'emittenza locale invece di essere uno strumento di crescita. Forse si tratta di due soggetti che non si sono mai parlati abbastanza bene e forse sarebbe ora di riuscire a metterli in comunicazione e di farli parlare.

Terzo elemento di criticità, le criticità contingenti.





Criticità contingenti 1

- Il passaggio alla tecnologia digitale richiede elevati investimenti che gran parte del settore non è in grado di sostenere, ed uno sdoppiamento delle frequenze per il simulcasting che la maggioranza delle tv non ha
- E' stato più volte annunciato, in ambito governativo, che la televisione locale avrebbe trovato, nell'interattività, e nel rapporto con la PA locale la consacrazione del suo ruolo di servizio sul territorio. In realtà il settore si è trovato schiacciato tra, da una parte, gli operatori televisivi nazionali (Rai in primis), interessati a presidiare l'ambito dei servizi al cittadino e, dall'altra, proprio la PA che, nonostante gli impedimenti *de lege*, è decisa a non perdere l'occasione di controllare autonomamente la nuova filiera
- La tv locale è anche insidiata dalle nuove forme di community e informazione localizzata offerte dai blog, dai siti di social network etc.

Flavia Barca

19

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo

Il passaggio alla tecnologia digitale richiede elevati investimenti che gran parte del settore non è in grado di sostenere ed uno sdoppiamento delle frequenze per il simulcasting di cui l'emittenza locale non dispone.

Punto due, è stato più volte annunciato in ambito governativo, agli inizi del "miracolo" del digitale terrestre, che l'emittenza locale avrebbe trovato nell'interattività e nel rapporto con la pubblica amministrazione locale un po' la consacrazione del suo ruolo di servizio sul territorio. In realtà, il settore si è trovato schiacciato da una parte tra i grandi Broadcaster nazionali, Rai in primis (e sappiamo anche lì le difficoltà storiche



Criticità contingenti 2

- La situazione dell'emittenza locale è quindi ben diversa da quella dei network nazionali che hanno intravisto nell'avvio al digitale l'opportunità di riprendere, nel nuovo habitat, il controllo di quegli utenti che l'offerta multicanale sta lentamente sottraendo alla piattaforma terrestre
 - ◆ Le tv locali hanno solo da perdere dall'innovazione tecnologica, sempre che il brand di alcuni operatori non diventi tale da spingere una utenza fidelizzata verso servizi a pagamento e che, quindi, l'emittente non recuperi in formule pay quello che va perdendo in share ed investimenti pubblicitari

Flavia Barca

20

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo





tra la Rai e l'emittenza locale), interessati a presidiare l'ambito dei servizi al cittadino, e dall'altra proprio la pubblica amministrazione che, nonostante gli impedimenti di legge (esiste una Legge che dice che la pubblica amministrazione non può trasmettere e fare televisione), è decisa però a non perdere l'occasione di controllare autonomamente la nuova filiera.

Terzo elemento, la TV locale è insidiata anche dalle nuove forme di community, informazione localizzata offerta da blog e siti di social network ecc, che potrebbero essere competitivi e toglierle il presidio sul territorio che storicamente è nelle mani dell'emittenza locale.


Ultimo punto, la situazione dell'emittenza locale è quindi ben diversa da quella dei network nazionali che hanno intravisto nell'avvio al digitale l'opportunità di riprendersi nel nuovo habitat quegli ascolti che andavano perdendo nell'analogico.

In qualche modo le TV locali hanno solo da "perdere" dall'innovazione tecnologica, sempre che il brand di alcuni operatori non diventi tale da spingere un'utenza verso servizi a pagamento in cui si possano recuperare in qualche modo i soldi che vengono perduti in analogico.

A fronte di questa situazione quali sono i punti di forza e le opportunità che invece vengono offerte dallo sviluppo del digitale terrestre e dalla multicanalità? Il primo è il legame con il territorio, è il punto di forza storico dell'emittenza locale.



Co.Re.Com. Abruzzo
Comitato Regionale
per le Comunicazioni



Punti di forza e nuove opportunità offerte dallo sviluppo del digitale terrestre e della multicanalità

- **Legame con il territorio**
 - ◆ L'emittenza locale è la finestra sul cortile, lo strumento in grado di avvicinare al meglio il cittadino alle istituzioni e alla società
 - ◆ L'emittenza locale è il vero luogo d'incontro tra gli inserzionisti locali e la propria utenza di riferimento
- **Una nuova stagione per i prodotti locali**
 - ◆ Se, a fronte di una forte incertezza nelle strategie da implementare e dei costi della tecnologia, gli investimenti nel prodotto sono ridotti al minimo, è anche vero, però, che quel minimo va soprattutto verso programmazione originale autoprodotta, perché la disponibilità di prodotti da "secondo mercato" è, come già anticipato, esaurita
- **Il fenomeno concentrativo legato ai costi del digitale dovrebbe dare l'avvio ad un nuovo processo di consolidamento del settore e ad una sua maggiore efficienza, specie al vertice della piramide**
- **Controllo delle frequenze: le frequenze continuano a costituire un asset di grande valore per il settore, anche se l'incertezza delle politiche pubbliche relative al digitale rappresenta un fattore di rischio**

Flavia Barca
Pescara, 30 ottobre 2007

21

TV LOCALI E TERRITORIO
Un feedback per lo sviluppo

Secondo poi c'è una nuova stagione per i prodotti locali, c'è paradossalmente quella difficoltà nel reperimento di programmi da trasmettere sulle TV locali e potremmo vederlo anche come una grossa opportunità perché in qualche modo potenzia e stimola un ritorno all'autoproduzione e quindi alla creatività del prodotto delle emittenti locali che si era spenta e assopita durante il corso degli anni '90.

Il fenomeno concentrativo legato ai costi del digitale dovrebbe dare l'avvio a un nuovo processo di consolidamento del settore e quindi a una sua maggiore efficienza, soprattutto al vertice della piramide.





Per quanto riguarda il controllo delle frequenze, queste continuano a costituire un asset di grande valore per il settore anche se l'incertezza delle politiche pubbliche relative al digitale rappresenta un fattore di rischio.



Co.Re.Com. Abruzzo
Comitato Regionale
per le Comunicazioni



Per cogliere le nuove opportunità 1:

- **Acquisire maggiore visibilità:**
 - ◆ Fare sistema per incrementare la propria forza lobbistica
 - ◆ Comunicare meglio e di più all'esterno: non aver paura di mostrare i propri punti di forza come anche i punti di debolezza, le proprie difficoltà
 - ◆ Potenziare i legami con l'universo degli investitori pubblicitari
- **Identificare meglio le proprie strategie, perseguirle e renderle visibili all'esterno: chiarire la propria mission e la propria identità:**
 - Operatore di rete, editore di contenuti o entrambe?
- **Il content provider deve puntare sul prodotto locale, perché è evidente come quelle emittenti che scelgono questa strada hanno bisogno di contenuti editoriali in grado di assicurare visibilità per gli inserzionisti, attrarre il pubblico e rafforzare il brand del canale anche in vista di ulteriori investimenti strategici**
 - ◆ Affinché questo si verifichi è necessario che l'emittente abbia alle spalle un consistente bacino d'utenza e un gruppo societario in grado di disporre di linee di credito necessarie a fronteggiare un business a così alto rischio
 - ◆ Il prodotto torna a giocare un ruolo importante per le micro-imprese: è lì, nelle tv comunitarie o comunque subprovinciali che si compie quell'incontro intimo tra l'emittente ed il proprio pubblico, veicolato da una programmazione centrata sull'autoproduzione, specie di flusso

Flavia Barca

22

TV LOCALI E TERRITORIO

Pescara, 30 ottobre 2007

Un feedback per lo sviluppo

Mi avvio a concludere, quali sono gli elementi per cogliere nuove opportunità? Innanzitutto una maggiore visibilità. È un paradosso, perché parliamo di televisioni e la loro caratteristica principale dovrebbe essere quella di essere visibili ma purtroppo non sempre è così. Cosa intendo per maggiore visibilità? Da una parte, fare sistema per incrementare la propria forza lobbistica; quindi, comunicare meglio e di più all'esterno, non avere paura di mostrare i propri punti di forza, come anche quelli di debolezza; tre, potenziare i legami con l'universo degli investitori pubblicitari; quindi una migliore identificazione delle proprie strategie, perseguirle e renderle visibili all'esterno; chiarire la propria mission e la propria identità.

Questa è una cosa abbastanza impopolare nelle emittenti locali, ma in cui io credo molto: è il fatto che le emittenti locali dovrebbero dichiarare una volta per tutte cosa vogliono diventare. Vogliono diventare degli operatori di rete? Vogliono diventare dei fornitori di contenuti? Vogliono diventare entrambe? Però allora questo a fronte di un progetto chiaro, di una strategia, di un piano industriale, come poi fanno tutti quanti gli operatori televisivi seri.

Ancora, il content provider deve puntare sul prodotto locale, perché è evidente come quelle emittenti che scelgono questa strada (che vogliono diventare fornitori di contenuti) hanno bisogno di contenuti editoriali in grado di assicurare visibilità per gli inserzionisti, attrarre il pubblico e rafforzare il brand del canale anche in vista di ulteriori investimenti strategici. Affinché questo si verifichi è necessario che l'emittente abbia alle spalle un consistente bacino d'utenza e un gruppo societario in grado di disporre di linee di credito necessarie a fronteggiare un business a così alto rischio. Inoltre il prodotto torna a giocare un ruolo fondamentale per le micro-imprese locali: è nelle tv di comunità, nelle emittenti subprovinciali, che si realizza quell'incontro intimo con il proprio pubblico che viene veicolato da una programmazione centrata sull'autoproduzione.





Co.Re.Com. Abruzzo
Comitato Regionale
per le Comunicazioni



Per cogliere le nuove opportunità 2:

- Riconquistare/mantenere il primato del legame con il territorio
- Aprirsi a nuove fonti e modalità di finanziamento
 - ◆ da forme di affitto di spazi di palinsesto all'utenza
 - ◆ al t-commerce, t-betting etc...
- Reimpostare un rapporto di fiducia e collaborazione con gli investitori pubblicitari locali
 - ◆ questi vanno incentivati non solo tramite agevolazioni fiscali (modalità già testata in alcune regioni)
 - ◆ ma anche ragionando con loro a monte sulle potenzialità dei palinsesti locali come veicolo di comunicazione sociale e commerciale
 - ◆ e offrendo loro la trasparenza di un piano industriale di medio-lungo periodo
- Individuare strumenti di misurazione dell'ascolto (e del gradimento) più efficaci di Auditel per rappresentare una realtà così frammentata e sfaccettata
- Innovazione: necessario rischiare, a fronte di opportune garanzie normative

Flavia Barca

Pescara, 30 ottobre 2007

23

TV LOCALI E TERRITORIO

Un feedback per lo sviluppo

Ancora, riconquistare e mantenere il primato del legame con il territorio; aprirsi a nuove fonti e modalità di finanziamento, che vuol dire anche sperimentare e cominciare a innovare anche in questo campo, cominciare a pensare e a sperimentare nuovi modelli di business, dalle forme di affitto degli spazi dei palinsesti all'utenza, al T-commerce, al T-betting ecc. È ancora fondamentale reimpostare un rapporto di fiducia e collaborazione con gli investitori pubblicitari locali. Questi vanno incentivati non solo tramite agevolazioni fiscali, modalità già fatta, con sperimentazioni che hanno anche portato risultati interessanti, ma anche ragionando con loro a monte sulle potenzialità dei palinsesti locali come veicolo di comunicazione sociale e commerciale. E dall'altra parte offrire agli investitori la trasparenza di un piano industriale di medio/lungo periodo; individuare quindi strumenti di misurazione dell'ascolto più efficaci (gli Auditel rappresentano una realtà frammentata e sfaccettata) e, infine, è necessario rischiare, a fronte però di opportune garanzie normative.

Vorrei, concludendo, sottolineare l'importanza di un incontro come questo e anche l'importanza di un rinnovato ruolo dei Co.Re.Com. perché credo che in questo momento i Co.Re.Com. possono assumersi la responsabilità di cominciare a pensare a che cosa significa, quali sono in qualche modo gli obblighi economici e sociali, rispetto allo sviluppo del territorio, dell'emittenza locale. Credo che questo mandato, che l'Agcom, anche per ragioni strutturali, non riesce a svolgere a pieno, possa essere svolto a pieno dai Co.Re.Com. e in questo senso secondo me nei prossimi mesi potrebbe avviarsi un dibattito molto interessante. Grazie.





Gaetano Bonetta

Ringraziamo la Prof.ssa Barca per la interessantissima relazione che naturalmente ci sollecita a delle riflessioni, a delle considerazioni che noi ora non faremo perché la relazione era veramente estremamente complessa ma molto, molto chiara e ricca, ricca di dati, di notizie e di informazioni.

Però delle considerazioni sintetiche almeno, che hanno lasciato una traccia profonda in me sono queste: sono relative innanzitutto alla potenzialità inespressa delle TV locali sia a livello nazionale, sia a livello locale; sulla mutazione della valenza economica della televisione, che non può reggersi solamente sul vecchio profitto dovuto alla pubblicità; e poi ancora sulla mancanza di un rapporto con le realtà più importanti del territorio.

Ecco, questi mi sembrano i punti più forti su cui poi si costruisce quella sorta di manifesto della TV di domani che è riuscita a formularci con perentorietà e con molta credibilità. Ritengo che appunto da ciò occorrerebbe partire per continuare in quella riflessione che il Co.Re.Com. e chi è vicino al Co.Re.Com. e chi si interessa e chi ha a cuore le sorti della comunicazione e della struttura sociale e culturale della regione hanno in animo di fare.

Ma adesso comunque per sviscerare, per entrare ancora di più nell'universo della TV locale andiamo a vedere, a dare uno sguardo, ad avere un flash su quella che è una delle maggiori televisioni locali italiane, sicuramente tra le maggiori se non le più importanti dell'Italia meridionale, TeleNorba. Abbiamo qui con noi il Dott. Titta De Tommasi, che è il Direttore dei programmi TeleNorba, che ci parlerà della sua televisione.





Telenorba: la nostra storia

Titta De Tommasi

Direttore programmi Telenorba

Buongiorno. Grazie dell'invito. Oggi al mio posto avrebbe dovuto essere il nostro Presidente, l'Ing. Luca Montrone, che è rimasto bloccato, quindi porto il suo saluto a tutti voi. TeleNorba è una televisione pugliese, che copre alcune regioni del Sud, Puglia, Basilicata, Molise, lambisce la Calabria, l'Abruzzo e la Campania, ed è storicamente la televisione più ascoltata in Italia nonostante il bacino sia comunque limitato (abbiamo appena 5 milioni di popolazione), quindi con una penetrazione molto forte sul nostro territorio. Abbiamo iniziato le trasmissioni intorno alla metà degli anni '70, un po' come le più importanti televisioni e radio italiane.

Abbiamo festeggiato i nostri 30 anni lo scorso dicembre con uno spettacolo molto importante dal quale abbiamo ricavato una piccola clip che racconta in due minuti i volti e i personaggi che hanno fatto anche grande TeleNorba. Norba sta per Conversano, il vecchio nome del paese che ci ospita, ed è secondo me molto significativo, perché credo che il successo della nostra televisione sia proprio quello di essere rappresentativa, di avere stabilito un legame fortissimo col territorio, un sentimento di appartenenza, che naturalmente non si può determinare e costruire attraverso operazioni di marketing, ma si determina perché la gente sente la nostra televisione come la televisione della propria terra, la televisione che cerca davvero in maniera veemente, a volte, di contribuire alla crescita culturale ed economica delle nostre regioni.

Vi do qualche dato su come funziona TeleNorba, che ha puntato dall'inizio sull'informazione. Produciamo 4 TG giornalieri da 30 minuti, poi una serie di flash. Pensate che tra le 7,30 e le 8,00 del mattino superiamo tutte quante le reti nazionali e spesso anche Rai1. L'informazione per noi è l'aspetto fondamentale, il legame col nostro territorio è di straordinaria importanza, tutto quanto noi produciamo passa attraverso una lettura locale anche di avvenimenti, di fatti, di situazioni nazionali, cercando di superare però il bieco localismo, campanilismo, che comunque verrebbe recepito come tale dai nostri telespettatori. Parliamo di moda, ma parliamo anche di moda vista in un'ottica locale, parliamo di musica, parliamo di spettacolo, parliamo di medicina. Per noi è stato fondamentale in questi anni essere presenti nei momenti significativi, da quelli dolorosi, che possono essere il terremoto dell'80 in Basilicata, oppure l'arrivo degli albanesi a Bari e l'invasione della città da parte degli albanesi, a quelli significativi sotto un profilo diverso, come può essere l'abbattimento di Punta Perotti, dell'ecomostro, ma ancora avvenimenti di spettacolo come la Notte della Taranta, quindi uno show interamente dedicato alla musica popolare, alla Taranta, alla musica salentina. Peraltro in occasione di questa diretta in prima serata abbiamo superato abbondantemente tutte le altre televisioni locali e anche quelle nazionali con uno share del 22%. Quindi il legame col territorio è la cosa assolutamente per noi fondamentale e l'elemento che ci consente di ottenere delle performance forse in altri posti in Italia impensabili e rimarrà la traccia del nostro lavoro.





Volevo agganciarvi a quanto diceva la Dott.ssa Barca prima. Sicuramente il mercato televisivo locale vive una mancanza di contenuti. Lo diciamo noi di TeleNorba, ma sicuramente i piccoli vivono in maniera più forte questo problema, la mancanza di produzioni, la mancanza di film, la mancanza di telefilm, la mancanza praticamente di tutto oramai. Possiamo solo contare sulle nostre forze, sulle nostre produzioni, che è quello che ha fatto TeleNorba; però credo che le altre televisioni non siano assolutamente in grado di farlo. Gli investimenti sulle televisioni locali sono ridicoli, soprattutto se confrontati con gli investimenti pubblicitari su Rai e Mediaset, una delle tante anomalie italiane. Quindi, dicevo, la situazione delle televisioni locali è molto difficile, pertanto la nostra idea è quella che sia necessario un ridimensionamento e di Mediaset e della Rai. Sicuramente dovranno rinunciare ad una delle loro reti e peraltro avrebbero già dovuto farlo, soprattutto Mediaset, con Rete4, e non si capisce perché questo non sia avvenuto. In questa maniera, sicuramente, parte degli investimenti pubblicitari arriverebbero finalmente alle televisioni locali, che rappresentano, a nostro avviso forse uno dei pochi, pochissimi esempi di media che riescono davvero ad assicurare il pluralismo e la democrazia in Italia. C'è un altro aspetto anche molto importante che è l'aspetto che riguarda le piccole e medie imprese, questa volta non radiotelevisive ma in genere. In Italia, sappiamo tutti quanti, l'economia poggia in gran parte sulle medie e sulle piccole aziende, che non trovano canali adeguati per promuovere i propri prodotti. Un'azienda che copre 3, 4 regioni non può sicuramente investire su Mediaset o su Rai perché sarebbe antieconomico e andrebbe a spendere dei soldi per promuovere dei prodotti in aree in cui i prodotti non sono distribuiti.

Quindi è essenziale, proprio per queste aziende, in un'ottica più ampia, per l'economia italiana, che le televisioni locali possano acquisire un'importanza, un seguito, un ascolto più forte rispetto all'attuale. Tanto è vero che alcuni anni fa, dall'Università degli Studi di Bari è stata effettuata un'indagine dalla quale veniva fuori che in Puglia, ma per altre indagini anche in Veneto dove esistono televisioni locali importanti, le aziende locali che hanno investito su queste televisioni hanno ottenuto dei notevoli aumenti di fatturato e di produzione. Quindi è fondamentale secondo noi che le televisioni locali vengano aiutate ad uscire da questo limbo per altro drammatico (e che potrebbe portare alla scomparsa della gran parte di queste televisioni) per assicurare pluralismo, democrazia e sviluppo economico nelle nostre regioni. Grazie.

Gaetano Bonetta

Ringraziamo per l'intervento. Mi sembra che dall'esperienza pugliese emerga con chiarezza come probabilmente la linfa vitale per la TV locale debba essere il cosiddetto territorio, comunque tutto ciò che si esprime nel territorio, la varia soggettività che anima da tutti i punti di vista il territorio. Probabilmente la televisione, fin quando rimarrà solamente un soggetto che emette o informazioni culturali o politiche o economiche, resterà purtroppo quella che abbiamo potuto conoscere nella relazione della Prof.ssa Barca e in ciò che ci ha raccontato il Dott. De Tommasi. Probabilmente un inserimento, un cointeressamento, un coinvolgimento più pervasivo di quelle che sono le specificità sociali, culturali ed economiche del territorio risulta essere indispensabile, per cui la riflessione sul che fare domani comincia a prendere un indirizzo, un orientamento, che non si può non perseguire. Noi adesso avremmo dovuto ascoltare la relazione del Prof. Italo Moscati che purtroppo non è riuscito a raggiungere Pescara per un impedimento di ordine fisico, una patologia improvvisa, una brutta influenza che lo ha bloccato a Roma, quindi non potremo averlo tra di noi, speriamo ci siano altre occasioni. Tuttavia, per sua volontà consegniamo ai partecipanti la sua relazione dal titolo "Qualità TV, un tema astratto?"





Qualità TV, un tema astratto?

Italo Moscati

Docente di Storia dei media

Università degli Studi di Teramo

Ci sono due parole che, parlando di televisione, bisogna considerare. Al di là di esse, c'è spesso soltanto la gran chiacchiera sui programmi di Rai, Mediaset, reti generaliste e reti satellitari (sotto l'egida di Sky). Le parole, che ci rimbombano nelle orecchie, sono: "servizio pubblico" e "qualità". Quasi sempre vengono usate insieme, ma non sempre, poiché capita che a chi le pronuncia una interessa più dell'altra, a seconda degli obiettivi e delle necessità. Ad esempio, per precisare meglio chiamando in causa un soggetto ben noto, cioè il mondo della politica (ineliminabile quando si tratta di televisioni), i politici di tutti gli schieramenti invocano il "servizio pubblico" per dire nella sostanza che essi hanno il diritto di essere rappresentati in Rai, tutti, partiti forti e partiti anche di minoranza. In nome appunto del "servizio pubblico", ovvero perché la Rai "deve" garantire opportunità per tutti.

Noi spettatori sappiamo poi che dalla commissione di vigilanza al consiglio di amministrazione della Rai scaturiscono dettagliati orientamenti che vengono immessi nei programmi e nel palinsesto generale. Ad esempio, riguardo alla "TV di qualità", le voci che si alzano sono improntate a un'esigenza lodevole ma generica, molto generica. La "TV di qualità" è una espressione generica, anzi astratta, perché come definirla è semplicemente faccenda molto, molto opinabile. C'è chi trova il teatro di Luigi Pirandello come una delle massime espressioni di qualità anche quando va in TV, e non ha torto; ma c'è chi trova irresistibile, che so, un comico come Roberto Benigni, o un cantante come Celentano, e ne difende il livello di qualità, e neanche costoro hanno torto. I piani sono diversi. Il bello o il brutto della TV, la qualità o non qualità rischiano di confondersi sul video, vengono messi sullo stesso piano della logica livellatrice del piccolo schermo, specchio della realtà ma anche produttore di realtà per cui si rovescia la situazione e il piccolo schermo diventa specchio di chi la guarda, degli spettatori. In questo senso, sul filo del paradosso, ma non poi tanto, si può sostenere che nella "TV di qualità" entra a pieno titolo anche il trash. Cos'è lo sappiamo bene: dilaga nei reality show e nelle trasmissioni del mattino e del pomeriggio, oltre che nelle serate del varietà o nelle soap opera o in certe fiction. Però il trash non sempre è riconoscibile a prima vista, anzi è subdolo e potente. Nelle annose vicende del teatro leggero o del cinema comico più commerciale ci ha abitato a lungo, e volentieri, riscuotendo grande successo. I film di Totò, Peppino De Filippo, Macario, Rascel, ecc. hanno vissuto momenti da vera e propria "spazzatura" (sciocchezze in libertà), ma a distanza di anni questi momenti sono stati giustamente, come si dice, sdoganati. Ha funzionato il termoconvertitore della storia, o meglio del tempo che passa e che finisce per riscattare e addirittura riabilitare sul piano qualitativo.

Non si pensi che "servizio pubblico" e "qualità" stiano solo all'interno del territorio della Rai. C'era una volta in cui, come nelle vecchie favole, la Rai in regime di





monopolio si identificava con il "servizio pubblico" e cercava complessivamente di dare "qualità" considerando il fatto che le era stato imposto di proporre una "TV pedagogica" capace di tirare giù dalle biblioteche i grandi romanzi da sceneggiare (dai "Promessi sposi" a "L'idiota" o "Resurrezione") o di far scuola agli analfabeti (la trasmissione "Non è mai troppo tardi") o di condurre inchieste nelle zone più povere e disagiate del paese per farle conoscere e stimolare una lingua comune e comuni modelli di vita. La Rai ad un certo punto, da fine degli anni Settanta in poi, ha dovuto fare i conti con una situazione fortemente modificata. Le TV private e soprattutto la TV commerciale- condensate in quella che oggi si chiama Mediaset- hanno spedito nel passato il regime di monopolio, correggendolo in un duopolio che resiste e che nessuno finora è riuscito a scalfire. La TV commerciale, ossia Mediaset ma anche La7 (piccola concorrente), non si limitano a fare il loro gioco appunto commerciale ma tengono molto a ricordare che si propongono anche come "servizio pubblico" rispettando (cercando di rispettare) il pluralismo culturale e politico, fornendo informazioni culturali a vasto raggio senza (troppe) esclusioni, garantendo notizie e opinioni in grado di completare il panorama di fatti e orientamenti. In nome di queste intenzioni, e delle applicazioni pratiche, chiedono virtualmente di essere ammessi nel giro delle TV virtuose, quelle appunto di "servizio pubblico". Dopo tutto, chi può dire quel che accadrà nel prossimo futuro? Quale futuro non si può dire, visto i tempi delle riforme nel nostro paese, ma un futuro che potrebbe delinarsi se la Rai riducesse le sue reti, avesse ancora problemi con il canone di abbonamento (molti non pagano e per i super75 chi pagherà? Lo Stato?), e insomma venisse indotta a rivedere il "contratto di servizio" con lo Stato o addirittura a privatizzarsi del tutto, aprendo il mercato a quanti vorrebbero aggiudicarsi il "contratto" e fornire un "servizio" che non potrebbe che essere diverso da quei "servizi" resi fino ad ora.

Sono passati molti anni, oltre sessanta, da quando un uomo di teatro, Paolo Grassi, alleato con Giorgio Strehler, chiese e ottenne che il neonato Piccolo di Milano, primo teatro stabile italiano, venisse sovvenzionato dallo Stato e da Enti pubblici in nome del "servizio pubblico". Diceva Grassi, grossa personalità di potere, e uomo dal fine fiuto politico, che il teatro doveva essere considerato indispensabile come il gas, l'acqua, l'elettricità. I partiti gli diedero ragione, non senza discussioni e contrasti. La Rai-TV non c'era ancora, c'era la Rai radio, che veniva dall'Eiar dell'epoca fascista. Statalismo di ieri. Grassi partecipava alla tendenza dello statalismo all'altezza dei tempi. Vinse la sua battaglia. Il teatro diventò "servizio pubblico", la Rai con l'aggiunta delle lettere TV s'incamminò sulla stessa strada, con una forma sociale di società per azioni. Diversità fra teatro e TV, indispensabili per le caratteristiche delle due realtà, ma unica sorte, unico destino: farsi gestire dalla politica e dai partiti, invocando la sacrosanta autonomia di azione. Autonomia artistica, culturale, creativa, sia pure fino ad un certo punto. Già, i partiti sul Piccolo e sugli altri Teatri Stabili stavano sul collo come cani da guardia, come ricordano coloro che hanno studiato i contrasti nei consigli di amministrazione sulle scelte da fare in nome del pluralismo. Per un autore, diciamo così, di sinistra, doveva essercene almeno mezzo di centro o di centrodestra. In Rai-TV l'autonomia c'era fintanto che i direttori generali potevano imporre i mutandoni alle ballerine e costringere Dario Fo ad abbandonare "Canzonissima" in quanto responsabile di una scenetta satirica sulle morti bianche.

Come si vede, le parole "servizio pubblico" (rapporti con i partiti in prima istanza e poi in seconda con gli abbonati e i telespettatori) e "qualità" (idee e cultura che non violassero un "contratto" e soprattutto pratiche di controllo vigili, talvolta molto vigili, in un ventaglio di forme di censure sempre più sottili o grossolane a seconda dei casi).





Quelle grossolane servivano e servono a ricordare agli addetti ai lavori della Rai-TV che il padrone e i padroncini stanno attenti e anche la distrazione viene subito recuperata se tra i partiti (padroni o padroncini) si leva una critica o anche solo un lamento. Nonostante tutto, riforma Rai-TV del 1975, anni seguenti, viaggiando fino ai giorni nostri, lo scenario di fondo non è molto cambiato nella sostanza.

La "qualità" è andata di pari passo. Dalla "TV pedagogica" la qualità con o senza virgolette ha dovuto fare i conti con il mercato della comunicazione audiovisiva. Se la Rai-TV ha fatto la politica dei piccoli passi di cambiamento, la TV commerciale, Mediaset avanti a tutti i canali, ha accelerato ritmi e contenuti, ha preso dalla Rai-TV persone (da Mike Bongiorno a Paolo Bonolis) e poche idee, e ha soprattutto aperto la porta a una sorta di americanizzazione dopata, nel senso che mentre negli Usa i canali tutti commerciali conservano in gran parte della programmazione una certa cautela nelle proposte e nel proibito (in particolare nel sesso e nelle esibizioni dei corpi femminili) in altre parti della giornata sfogano il trash (liti furibonde, risse, insulti), qui da noi Mediaset ha evitato cautele (corpi sexy a go go, buona dose di risse e di insulti) e ha creato uno stile disinvolto e spesso vivace, riuscito, polemico, satirico ("Striscia la notizia" ad esempio), diventando un modello imprescindibile. Mediaset si è imposta. Ha rovesciato la situazione. Ha vinto la battaglia di egemonia. Rai-TV è stata "costretta" ad inseguirla e a copiarla. Allo scopo di non perdere risultati alti negli ascolti per non perdere i contratti pubblicitari. Il "contratto" con lo Stato veniva rinnovato ma quel che contava e conta sono ormai i contratti con le ditte che investono in spot e spazi di richiamo commerciale.

La "TV di qualità" ha ceduto il passo alla "qualità della TV", ossia al rendere compatibili spettacoli e programmi nelle prime e nelle seconde serate con l'appeal pubblicitario. Rai e Mediaset si guardano in cagnesco sugli ascolti ma sanno che ne dipendono. Mediaset lo sa di più, e difende con le unghie e i denti la sua capacità di fare concorrenza. Rai si preoccupa dei TG e del varietà o della fiction, e del resto della programmazione cercando di salvare il retaggio del passato (peraltro continuamente limato), modificandosi a seconda delle modifiche del rivale. La "qualità della TV" si inverte in questo confronto basato sulla reciproca sorveglianza, sulla tendenza a copiarsi a vicenda, sulla caccia ai format acquistati o da acquistare presso terzi, Endemol (la casa produttrice dei format e non solo) o società create ad imitazione di questa casa potente in tutto il mondo e specie in Europa. Diventa una "non qualità" in senso tradizionale. Che cos'è la "non qualità"? È lo spettacolo che abbiamo sotto gli occhi. Tutti i giorni. Una TV di abitudini e di ripetitività. Una TV che parla di se stessa, senza posa. Una TV che usa tutto, a cominciare dalla cronaca nera, come un serial senza fine, come intrattenimento. La "TV di qualità" resta un argomento da convegni e da opinionisti. Ma nessuna sa bene cosa sia. Ognuno ha un'idea che sembra comunicare con quella o quelle degli altri ma non è così. L'idea di "TV di qualità" che ha la destra non è quella che ha la sinistra. Un esempio. Nel periodo di governo di centrodestra la Rai ha mandato in onda decine di programmi sul fascismo e sul nazismo, o TV movie o fiction su personaggi e temi come il futurismo o le foibe, come risarcimento rispetto ai tempi in cui la Rai controllata da governi di centro sinistra mandava in onda programmi sulla Resistenza e di denuncia sociale (visti dalla destra non di rado come attacchi alla destra stessa). Dunque, un "servizio pubblico" che varia di significato e di uso a seconda dei cambiamenti di maggioranza.

La forsennata lotta sull'avvicendamento (e le vendette) sui contenuti si è intanto rivelata perversa sui linguaggi, sullo stile, sulle forme dell'intrattenimento. Rai e Mediaset si assomigliano, le proposte sono talvolta scadenti, le scelte sono solo





parzialmente soddisfacenti o insoddisfacenti. Non c'è neanche bisogno di dimostrarlo. Viene fuori una contraddizione stridente. Non si può fare più una televisione come prima ma neanche si può fare più una televisione come abbiamo. Perché? Perché è una televisione che subiamo e cerchiamo meno, anche se l'abbiamo in casa e ci adeguiamo. I dati di ascolti o il numero degli spettatori premiano poco chi innova ed esaltano invece chi conferma, come gli show di Adriano Celentano o di Roberto Benigni. Questi due grandi arrivano sul video con canzoni, pause e discorsi della montagna o montagnola, Adriano; o con Dante, invettive, slanci e impertinenze toscane, Roberto. Ma sappiamo che ci conquistano sulla base di una magia di ripetitività. Sappiamo che per il resto, a parte qualche fiction riuscita o qualche puntata di talk show di approfondimento, non c'è molta tela da tessere. Le due Penelopi, Rai e Mediaset, tessono la stessa tela e attendono Godot piuttosto che Ulisse, mentre i Proci (politici e pubblicitari) passano per riscuotere ciò che ritengono di loro spettanza. Godot non arriva. Arriva il "Dottor House". E ci dice che siamo tutti malati di ipnotismo e di fascinazione subalterna. Se non si muovono gli autori, i programmisti, i giornalisti, i manager illuminati le cose andranno avanti così. Gli ipnotizzatori sanno quel che vogliono: farci tutti simili alle "Desperate housewives", disperati, uomini e donne, tra le quattro mura domestiche, davanti all'ultimo televisore a cristalli liquidi.

Conclusione? Perplessa. Ma ottimistica. Serpeggia rispetto al passato una consapevolezza nuova. La comunicazione televisiva si moltiplica. I canali aumentano. Il pubblico cerca dove può o sa, dalle reti generaliste a quelle satellitari. Usa lo schermo domestico per proiettare quel che compra come dvd, film o documentari. La scelta si allarga. I confronti fanno bene. Il "servizio pubblico" e "la TV di qualità" sono sempre più parole che rimandano a significati astratti. In questo vuoto, si fa strada un obiettivo: sfatare la televisione come mezzo e come momento della verità e della libertà di opinione. Per dimostrare che la strada c'è, è stata indicata e stenta ad essere praticata, ecco di seguito una esperienza esemplare. Un'esperienza di incomunicabilità di cui far tesoro per superarla. Oggi c'è abbastanza forza fuori dalla TV per imporre al suo interno quella misura, quei dubbi, quel desiderio di usarla bene e meglio, una svolta vera. L'esigenza di farla è sentita. Qualcuno l'aveva già avvertita. E' bene ricordarlo. Lo ricordavo. Ricordavo Pier Paolo Pasolini in uno studio in bianco e nero davanti a Enzo Biagi, il grande giornalista e scrittore scomparso, per la trasmissione "Terza B: facciamo l'appello". Ma avevo dimenticato un fatto importante. Quella puntata della trasmissione sarebbe dovuta andare in onda il 27 luglio del 1971 ma fu sospesa per una vicenda giudiziaria che coinvolse Pasolini direttore responsabile di "Lotta Continua". Sarà poi presentata in video quattro anni dopo, il 3 novembre 1975, all'indomani del suo assassinio. Avevo dimenticato? O non lo sapevo? O non avevo dato molto peso a questo rinvio e al valore della trasmissione? PPP partecipava alla puntata accanto ai suoi compagni di scuola del Liceo Galvani di Bologna, città dove Pasolini nacque e dove io stesso ho vissuto per anni dopo la mia nascita a Milano. Uno dei nessi che ci lega, come ho cercato di raccontare nel libro "Pasolini passione". In realtà, quando vidi e tornai a vedere la puntata, il valore di quel tempo occupato dal poeta-regista negli studi della televisione (televisione che sottoponeva a giudizi molto duri) mi parve e mi pare chiaro, e ad esso ho fatto e faccio riferimento ogni volta che ripenso al mondo del piccolo schermo, ai suoi problemi, al suo fascino, alla sua vitalità che si rinnova di continuo. Anche adesso quel valore mi giunge forte, arricchito dalla lettura del libro di cui sto scrivendo poche righe di premessa: "Schermi corsari" del bravo Gabriele Policardo per la bella collana diretta da Franco Monteleone.





Azzeccato il titolo che rimanda, come tutti noi attenti a Pasolini, alla sua vita e alla sua opera, a quegli "scritti corsari" che restano un documento essenziale per capire non solo l'Italia degli anni Sessanta e Settanta, un'Italia sbalottata tra crisi interne verso traguardi civili e sociali in corso di ansiosa definizione e un mondo che anch'esso cercava nuovi equilibri, nuove prospettive. Ci si dimentica spesso, a questo proposito, che PPP viaggiò moltissimo e che pensava tra l'altro che la vera rivoluzione potesse partire addirittura da New York, la città dei grattacieli da lui visitata e amata in un'epoca di esplosioni artistiche (l'avanguardia del Living Theatre di Julian Beck, ad esempio) e di ribellioni violente (la lotta al razzismo dei neri dei quartieri poveri).

Azzeccato il terreno di studio scelto da Policardo. Quello della televisione e della comunicazione, considerando un punto importante, spesso eluso: il rapporto da cercare con entrambe le dimensioni, intrecciate, cariche di storie e di zone inesplorate, spesso misteriose. Il poeta-regista, autore di una inchiesta cinematografica rimasta fondamentale, intitolata "Comizi d'amore"(1964), lavorò non poco in e con la televisione, per la quale girò servizi e rilasciò interviste. Se "Comizi d'amore" è il tentativo riuscito di mostrare con pacatezza l'inquietante ritratto del nostro paese ancora legato a visioni spesso inqualificabili sull'amore e sui sentimenti, sul piccolo schermo gli interventi di PPP sono tutti molto interessanti, e ancora vivi, come dimostra questo libro che copre finalmente un vuoto nella ricerca sul "corsaro" Pasolini. Azzeccato infine il contributo dello stesso libro nell'individuare il nocciolo del problema e della posizione del "corsaro" nella comunicazione televisiva. Il dialogo tra Biagi e Pasolini è lo specchio rivelatore di una situazione che appare quasi allucinante.

La situazione di una incomunicabilità profonda all'interno della forma di comunicazione più potente e invasiva: quella della televisione, di ieri e di oggi (la lezione della lunga citazione che Policardo fa su "Terza B: facciamo l'appello" vale anche al presente, dato che la televisione anzi le televisioni sono diventate una palude di incomprensioni e quindi di incomunicabilità organizzata). Dice Pasolini in "Terza B" che aver ritrovato i suoi amici di liceo nello studio non è bello, anche se loro - incontrandosi dopo tanti anni - sono riusciti ad andare oltre i microfoni e i video, ricostituendo qualcosa di reale; e ciò mentre la situazione creata nello studio risultava "brutta, falsa". Biagi quasi si risente e invita il suo ospite a dare una spiegazione. Pasolini dice semplicemente che si trova con gli altri dentro la logica di un medium di massa e che questo medium non può che "mercificarci e alienarci". (Vale la pena di notare che, fatta la tara al vetero linguaggio marxista molto usato all'epoca, il poeta - scrittore sembra anticipare la sorte di tante persone "prese dalla vita" che finiscono in certe trasmissioni pubbliche e private dei nostri giorni e vengono triturate in quella fabbrica di trash in produzione continua). Biagi dice che il dialogo lì nello studio sta avvenendo in grande libertà e senza alcuna inibizione. Il suo illustre ospite, con la sua voce sottile e garbata, gli risponde che non è vero. Perché?, gli domanda il grande conduttore. Qui la risposta di Pasolini è nello stesso tempo reazione e lezione di comportamento, e teoria della comunicazione. Dice che lui non può dire quel che vuole e che deliberatamente si autocensura, perché se non lo facesse direbbe parole troppo sincere e vere che potrebbero danneggiare lui e il pubblico davanti al televisore. Lui potrebbe essere accusato di vilipendio e il pubblico potrebbe non capire per via dell'ingenuità e della sprovvedutezza di "certi ascoltatori". "Certissimi ascoltatori". Allora, la maggioranza del pubblico televisivo, sempre meno sprovveduto rispetto all'inizio dei programmi Rai (gennaio 1954), ma non sempre messo nella condizione di avere gli strumenti necessari per comprendere in quanto il medium presuppone "un rapporto da inferiore a superiore". Ovvero, Pasolini rifiuta di servirsi del mezzo televisivo per





non violare, violentare chi sta guardando e ascolta, davanti al tabernacolo delle immagini e delle parole che si offre come veicolo di verità, unico veicolo di verità. (La Rai era sola a produrre e a trasmettere, era un monopolio. La situazione non è cambiata molto con l'avvento delle televisioni commerciali e con il cosiddetto duopolio, Rai e Mediaset. I "veicoli" sono aumentati, ma la verità dov'è? E chi sono i maestri di verità che vanno in onda?). Concludo. Questo libro è un viaggio documentato e garantisce un'agevole lettura col passo di una ricerca che fa riflettere e lascia interrogativi aperti. Quelli appena ricordati, scaturiti da "Terza B: facciamo l'appello", e altri ancora che il lettore scoprirà nelle teche dei ricordi e di quella storia in costruzione del presente che è e resta la televisione. Niente affatto diabolica. Realtà, invece, mutevole e colma di trappole e di aperture che vale la pena di conoscere a fondo. Facciamo l'appello. I "curiosi" come Policardo cominciano ad aumentare di numero. Le speranze non sono perdute. Anche grazie al "corsaro".

Gaetano Bonetta

Diamo ora la parola al Dott. Stefano Mosti, Presidente dell'Osservatorio di Pavia, per la presentazione dei dati territoriali





Presentazione dei dati territoriali

Stefano Mosti

Presidente dell'Osservatorio di Pavia

Innanzitutto volevo ringraziare il Co.Re.Com. e il Presidente Di Sipio per questa giornata estremamente interessante.

Rivolgo i miei apprezzamenti a chi mi ha preceduto nelle relazioni, in particolare la Prof.ssa Barca, per la sua analisi sulla struttura dell'emittenza locale, e anche poi all'esperienza che ci è stata raccontata dal Direttore di TeleNorba che è indubbiamente l'eccellenza in termini di emittenza locale.

Per quanto ci riguarda, noi abbiamo presentato, in tempi estremamente rapidi, perché la data di questo convegno era già stata precedentemente fissata, uno studio, una ricerca, un'analisi del palinsesto dell'emittenza locale abruzzese.

L'abbiamo fatta monitorando non un giorno ma una settimana campione, dal 26 settembre al 2 ottobre 2007 e prendendo in considerazione 4 emittenti che hanno la maggiore copertura del territorio abruzzese. Le 4 emittenti sono: Antenna10, ATV7, Rete8 e TVQ. Il periodo è stato di 7 giorni, la fascia oraria abbastanza ampia, dalle 8,00 alle 23,00. Questi sono stati i parametri che noi abbiamo rilevato. Oggi vi faccio una presentazione che è una sintesi di un rapporto che poi verrà consegnato al Co.Re.Com. della Regione Abruzzo.

Una prima considerazione, che si associa a quelle precedentemente fatte, è che a proposito del digitale terrestre abbiamo subito verificato che una di queste emittenti - TVQ - trasmette in digitale terrestre per una fascia oraria compresa tra le 10,30 e le 15,30, mentre ci sono altre due emittenti - Antenna10 e TVQ - che sono collegate al circuito televisivo nazionale.

Analisi del palinsesto

- 4 emittenti che coprono la maggior parte del territorio abruzzese:

- **Antenna 10** 
- **Atv7** 
- **Rete8** 
- **Tvq** 

- Periodo (7 gg) : 26 settembre-2 ottobre 2007

- Fascia oraria (15 ore): 8:00 - 23:00





Parametri rilevati

- Programmi trasmessi
- Collocazione nel palinsesto
- Generi televisivi

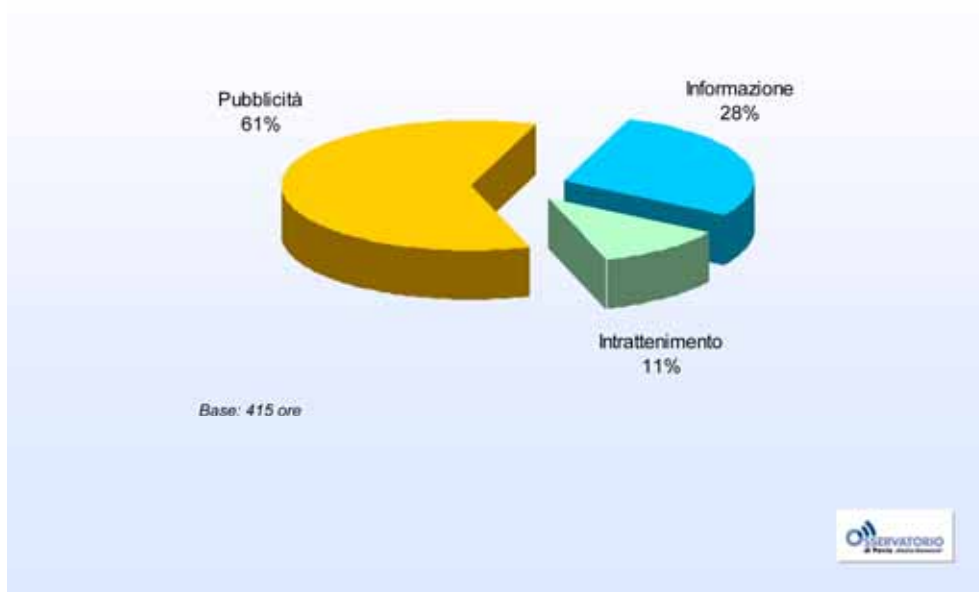
Rinvio al "Rapporto" di prossima pubblicazione:

- adesione a circuiti tv nazionali/collaborazione con altre emittenti
- auto/eteroproduzione
- interattività con il pubblico



Abbiamo rilevato la programmazione trasmessa, la collocazione della programmazione all'interno del palinsesto, il raggruppamento della programmazione all'interno di macrogeneri televisivi (ne abbiamo individuati, per ragioni anche di sintesi, 3: la pubblicità, l'informazione e l'intrattenimento) e naturalmente abbiamo anche verificato altri programmi, come ad esempio l'adesione, come vi dicevo prima, ai circuiti nazionali, importante anche perché l'adesione o meno al circuito ci dice qualcosa circa l'aspetto legato al territorio (più l'adesione è ampia, più distante è la collocazione rispetto al proprio bacino di utenza).

La programmazione: i macro-generi





Abbiamo rilevato anche gli aspetti di autoproduzione, in contrapposizione a quelli di eteroproduzione, e il grado di interattività nei confronti del pubblico. Cominciamo anche a verificare e ad andare a vedere qualche risultato.

La programmazione dal lunedì al venerdì



Questa prima torta ci dice della programmazione nell'insieme delle 4 emittenti citate: le TV che abbiamo monitorato sono TV a vocazione commerciale, la fetta principale di questa torta, il 61%, rappresenta appunto la pubblicità che viene veicolata all'interno del palinsesto settimanale di queste emittenti (qui sono inclusi gli spot, le televendite, le telepromozioni). La seconda fetta, che è rappresentata dall'informazione, con il suo 28%, è una fetta abbastanza ampia e condizionata dal fatto che all'interno di questo 28% di programmi di informazione rientrano anche i programmi di informazione sportiva, che contraddistinguono il palinsesto sia della settimana che del week-end. Infine abbiamo la voce che riguarda l'intrattenimento.

Ci sono delle considerazioni da fare. La prima è che questo quadro è abbastanza simile a quello che noi, come Osservatorio di Pavia, abbiamo trovato in altre regioni (l'Emilia Romagna, la Lombardia, la Toscana). L'altra cosa, che è un inciso, riguarda il fatto che noi abbiamo raggruppato la programmazione in macrogeneri, ma per molti programmi è difficile ricondurli ad un genere preciso, c'è molta commistione, la "neotelevisione" ha creato dei generi nuovi (il famoso "infotainment") e quindi ci sono indubbiamente un po' di forzature perché ci sono per l'appunto programmi che sono molto a cavallo tra una fetta e l'altra (tra pubblicità e intrattenimento, tra pubblicità e informazione).

Proseguo con l'analisi di alcune slides.

Abbiamo diviso la programmazione dal lunedì al venerdì da quella del fine settimana, suddivisa poi per fasce orarie. Come potete vedere ci sono delle cose abbastanza particolari: la prima considerazione che si può fare è che in alcune fasce, che sono la mattina e ancora di più il pomeriggio, c'è un dominio della pubblicità, quindi sostanzialmente una scarsa programmazione.



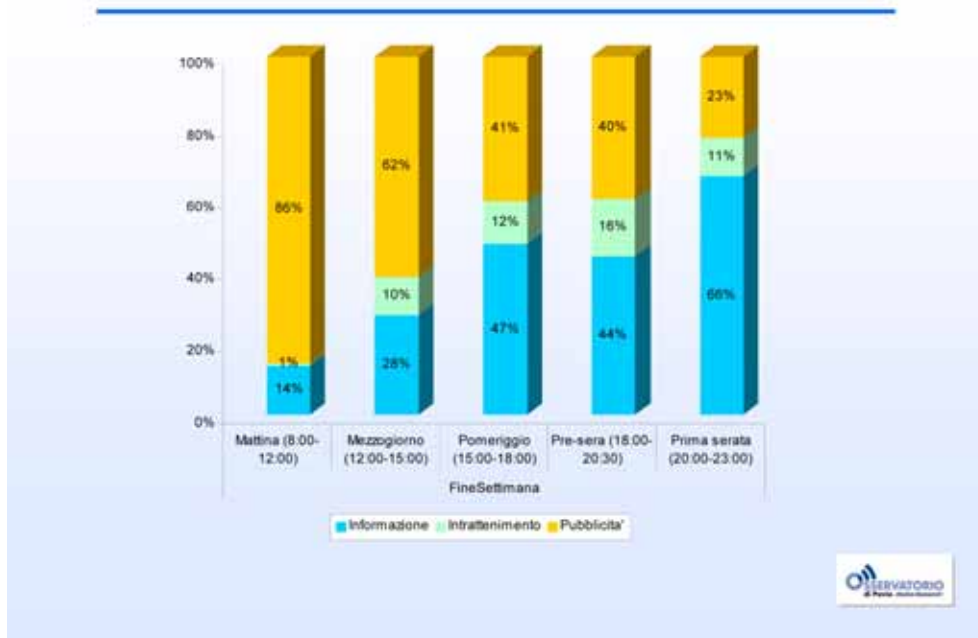


Questo ci dice subito (lo avevamo verificato anche in altre ricerche) che, per quanto concerne la fascia di programmazione protetta, che va dalle 16 alle 19, quella pensata per i minori, per un pubblico che si presuppone da solo, senza la presenza dei genitori, si può dire che per l'emittenza locale (che è quella abruzzese in questo caso, ma vale anche per altre regioni) non esiste una produzione specifica per i minori, salvo qualche eccezione (c'è un'emittente che manda in onda alcuni telefilm che si rivolgono ai minori in realtà prendendoli dal circuito). È una programmazione che non ha spazi specifici dedicati ai minori, quindi nel pomeriggio domina sostanzialmente la pubblicità.

Cosa completamente diversa nella prima serata: le percentuali della pubblicità si riducono a tutto vantaggio sia dell'intrattenimento sia dell'informazione così come precedentemente considerata. Le percentuali sono abbastanza simili alle percentuali che riscontriamo nella prima serata in ambiti nazionali. Rispetto alle considerazioni che faceva la professoressa precedentemente, rispetto agli investitori che non sono disposti a pagare più di tanto, probabilmente qui esiste un fenomeno che in realtà trova delle spiegazioni perché, come potete vedere, è un fenomeno quasi addirittura opposto a quello nazionale perché normalmente c'è molta pubblicità in prima serata dove appunto, naturalmente, anche i costi della pubblicità a livello nazionale sono molto più alti, qui invece la pubblicità appare in fasce d'ascolto cosiddette "deboli", come la mattina.

Sembra che la pubblicità funga un po' da riempitivo senza costi, proprio a sopperire a un'assenza di programmazione.

La programmazione del fine settimana



La situazione durante il fine settimana è un po' diversa perché c'è una maggiore distribuzione sia dell'informazione che anche dell'intrattenimento e questo è in primo luogo attribuibile al fatto che nel fine settimana ci sono una serie di programmi, che vanno in onda anche nel pomeriggio, quindi anche nelle fasce considerate deboli, di informazione sportiva, dei vari programmi che fanno telecronache delle partite di calcio, che più o meno tutti voi conoscete.



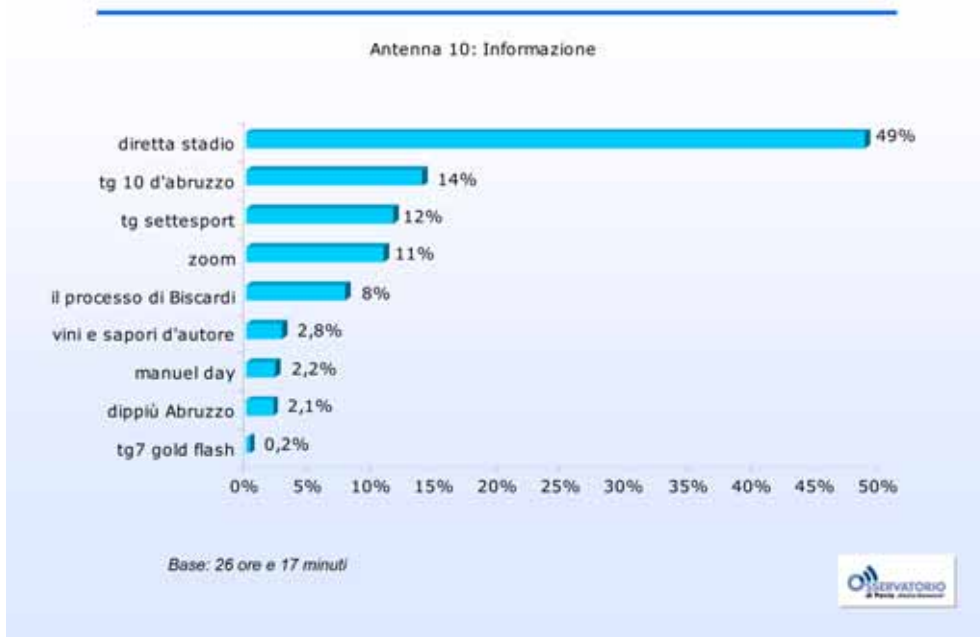


La programmazione delle reti



Questa invece è la stessa vista però per ciascuna rete (Antenna10, ATV7, Rete8 e TVQ): vedete sostanzialmente che ci sono delle differenze per ogni genere, sia per quanto riguarda la pubblicità che l'informazione e l'intrattenimento, però questa tripartizione viene in qualche modo rispettata per tutte e 4 le emittenti che noi abbiamo fotografato.

Antenna10: programmi d'informazione



Ci sono due dati da indicare, che sia TVQ che Antenna10 fanno parte di un circuito, che per TVQ è Europa7 e per Antenna10 è 7Gold e quindi naturalmente la loro





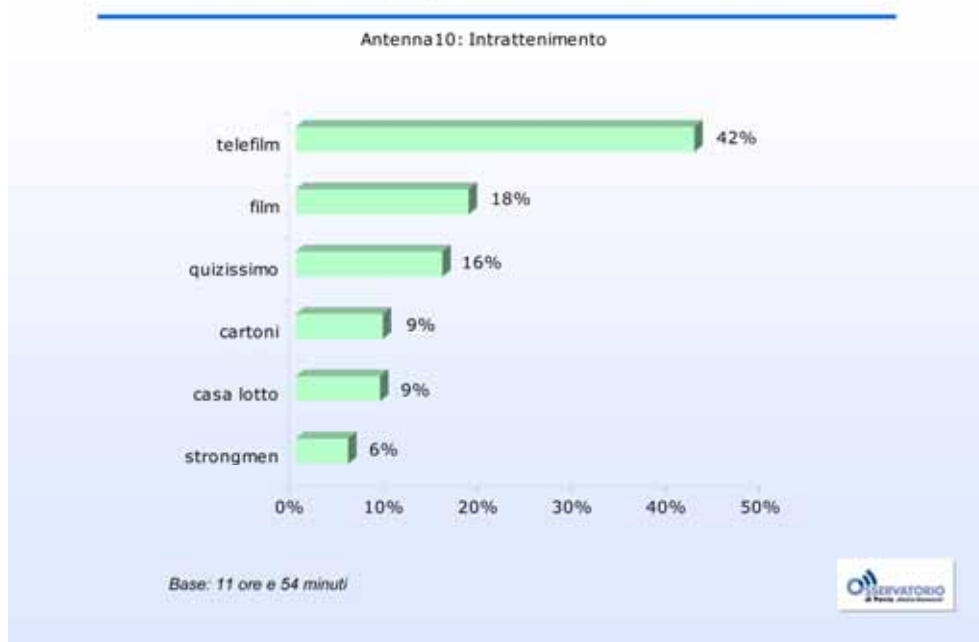
programmazione influisce rispetto a questa adesione al circuito; ATV7 e Rete8 invece non aderiscono ad alcun circuito Ci sono anche delle differenze percentuali: dal punto di vista dell'informazione Rete8 è in testa rispetto alle sue dirette concorrenti con uno scarto di anche 10-11 punti percentuali; per quanto riguarda invece l'intrattenimento è TVQ che con il 23% distacca di molto le dirette concorrenti.

La spiegazione di questa fotografia ci è data dalla verifica di quelli che sono poi i programmi presenti all'interno. Le slides successive riportano una sintesi.

Questi sono i programmi di Antenna10.

Vedete che questo è il caso evidente dove i programmi di informazione sportiva (diretta stadio) sono quasi la metà dello spazio occupato (di cui alcuni fanno riferimento alla programmazione che prendono direttamente dal circuito).

Antenna10: programmi d'intrattenimento



Per il genere intrattenimento, è interessante, per il problema che riguarda la commistione tra i generi, questo programma che si chiama "Casa Lotto", uno show in cui c'è un conduttore e una serie di lottologi, esperti di lotto che propongono numeri del lotto che vengono venduti in messaggi promozionali che non sono assolutamente distinguibili dal programma.

Questo caso non è stato messo nella torta della pubblicità, ma la torta si sarebbe notevolmente ampliata. Il problema della commistione tra i generi è un problema generale e complesso, questa è una cosa estremamente attuale.

Questi invece sono i programmi di informazione di ATV7.

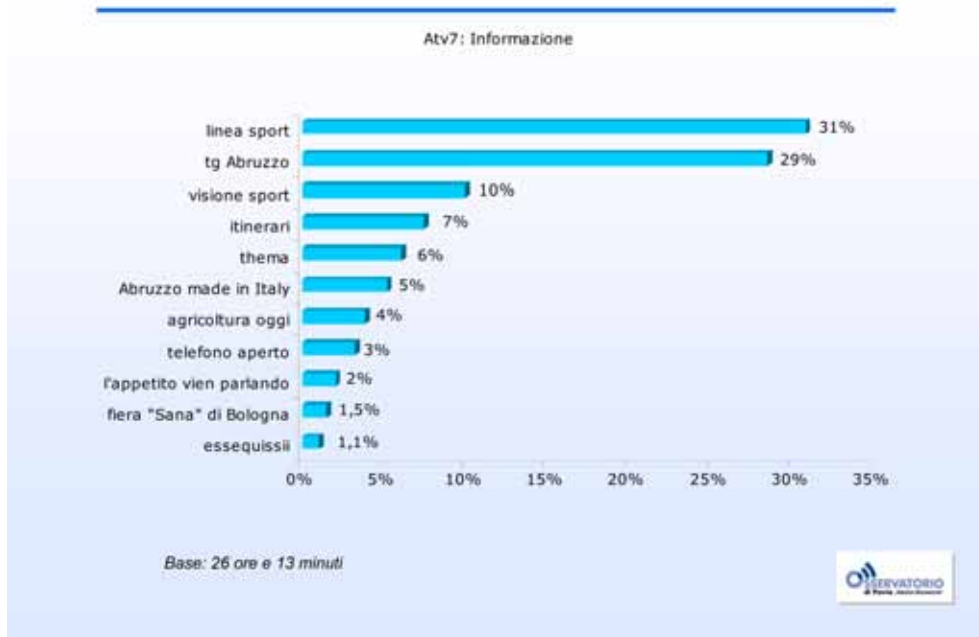
Il primo è un programma di informazione sportiva, poi il telegiornale, TG Abruzzo, e qui ci sono anche una serie di programmi che sono programmi di approfondimento su temi di carattere culturale, enogastronomico e di promozione anche del territorio.

Da questo punto di vista, il fatto di non aderire a un circuito rende questa emittente, come anche Rete8, più vicina all'utenza locale come bacino e questo non vale soltanto per i programmi di informazione ma anche programmi di intrattenimento che fanno molto riferimento al contesto e al territorio.





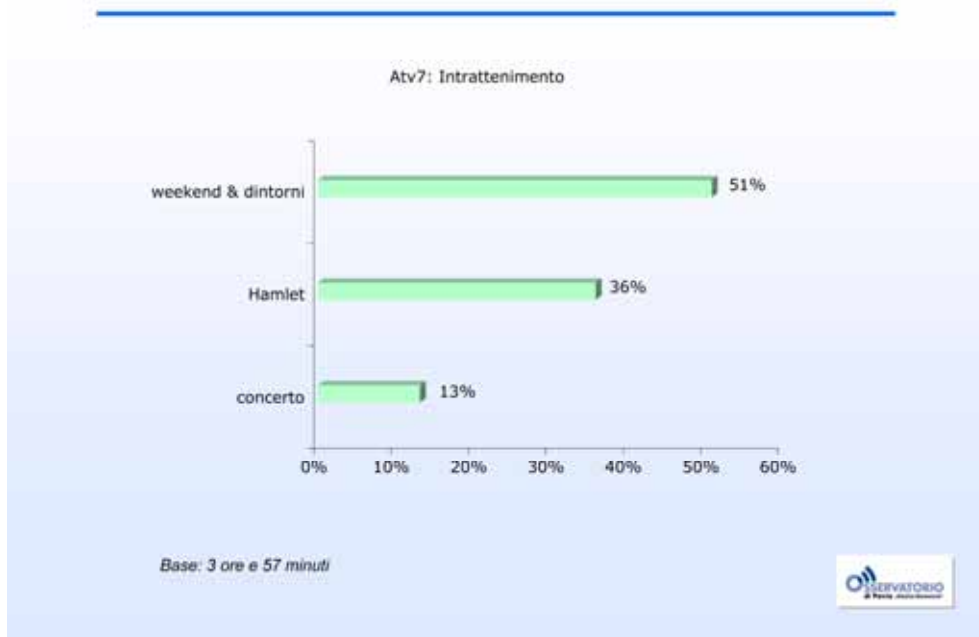
Atv7: programmi d'informazione



Rete8 è molto interessante perché è la prima in termini di percentuale (36% circa) nel tempo dedicato ai programmi di informazione.

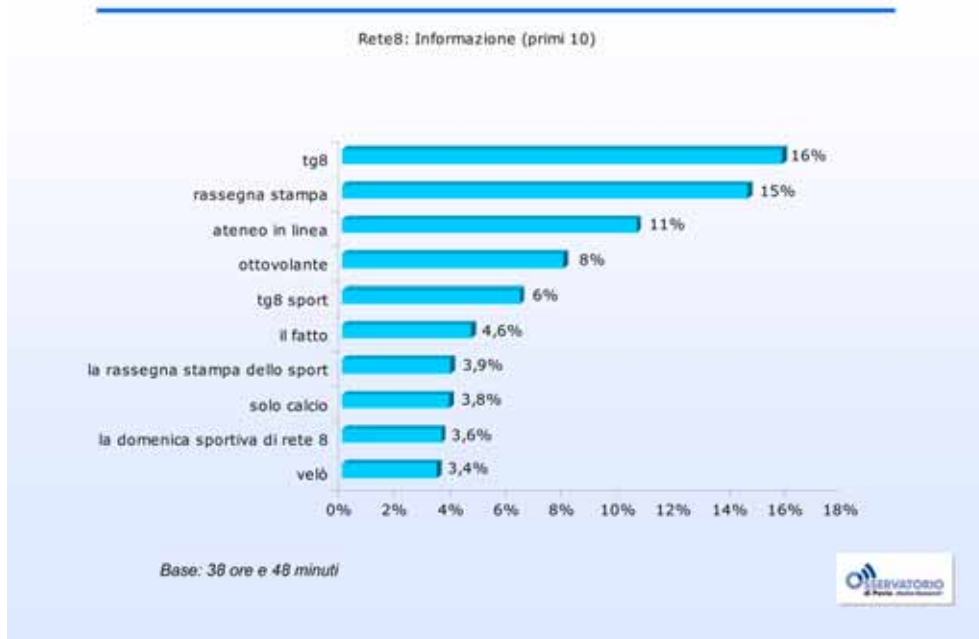
In questo caso infatti - potete notare i primi 10 programmi - l'influenza della programmazione sportiva è meno rilevante perché in testa alle classifiche abbiamo il TG8 e la rassegna stampa, che sostanzialmente è un telegiornale in forma un po'

Atv7: programmi d'intrattenimento



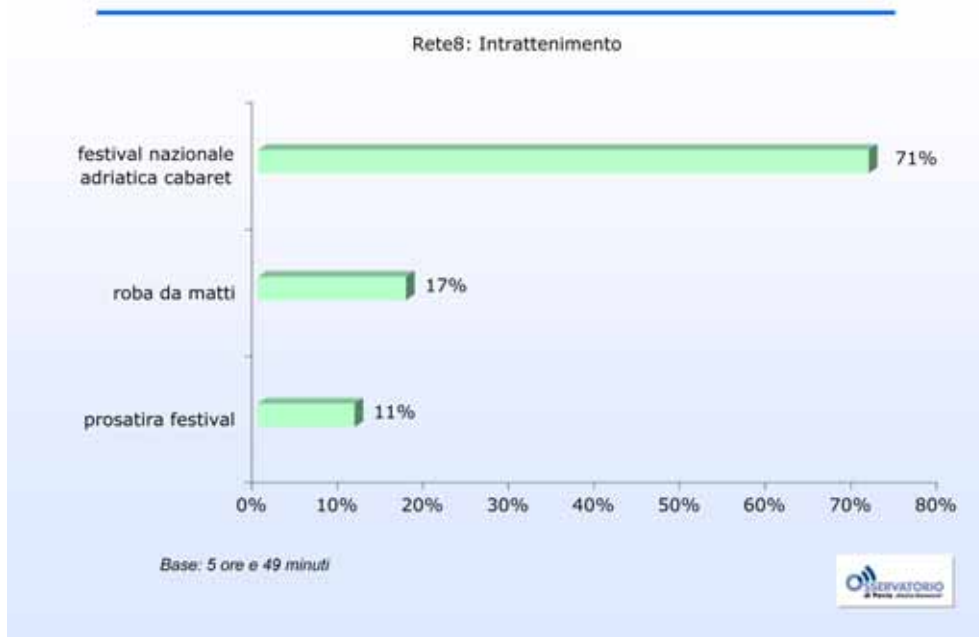


Rete8: programmi d'informazione



diversa, e altri programmi come ad esempio "Ateneo in linea" che è un approfondimento con l'Università D'Annunzio, quindi praticamente si rivolge a studenti universitari e anche liceali che si devono iscrivere all'Università. Poi ci sono anche i programmi di informazione sportiva ma vengono dopo.

Rete8: programmi d'intrattenimento



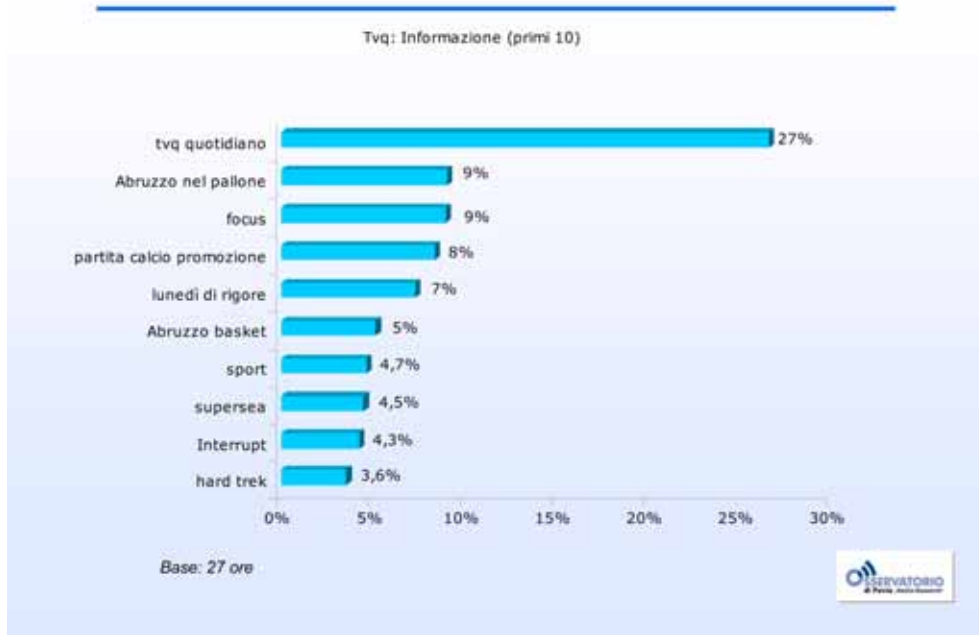
Questi sono i dati di Rete8 - rete comunque non collegata nel circuito - e anche qui c'è una forte propensione all'ambito locale.





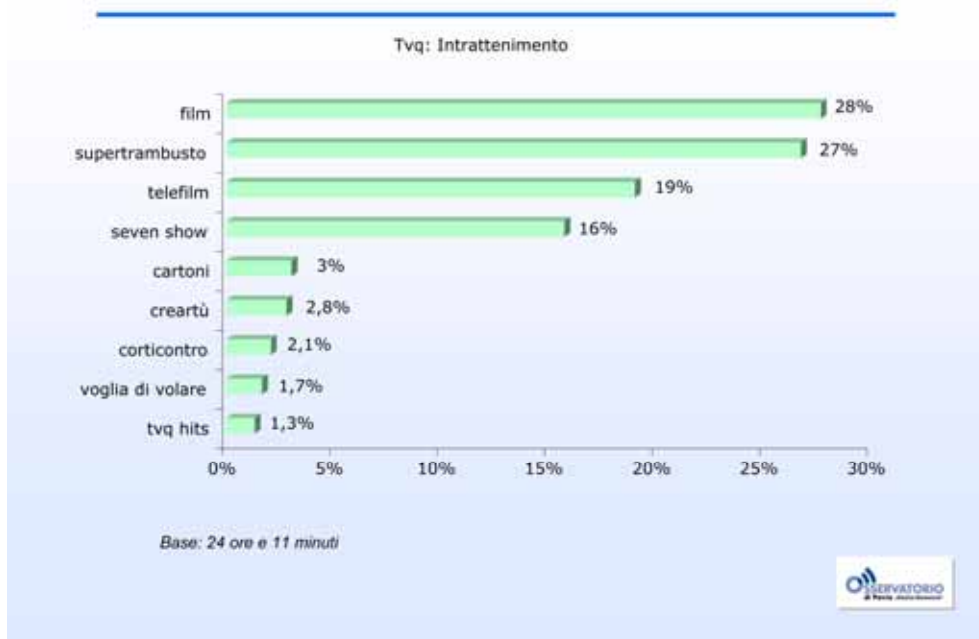
Invece i programmi di informazione di TVQ sono presi anche da altre emittenti (TV6) oltre che dal circuito, come ad esempio "Focus" o "Hard trek", che è una rubrica di sport duri.

Tvq: programmi d'informazione



La prima voce comunque è rappresentata dal quotidiano locale, "TVQ Quotidiano". La voce dell'intrattenimento è una voce molto ampia.

Tvq: programmi d'intrattenimento





Le voci più significative sono: film, Supertrambusto, telefilm e Seven Show. Questo è sostanzialmente tutto preso dai circuiti e questo fa sì ovviamente, naturalmente che dal punto di vista del territorio il rapporto sia più debole, in quanto il circuito veicola programmi che sono di ambito regionale o nazionale. Questa è l'ultima tra le slides significative. Consegneremo il rapporto completo e avremo modo di vedere cose più nel dettaglio rispetto a quanto fatto oggi. Ringrazio il Presidente e il responsabile della ricerca, il Dott. Esposito. Grazie ancora.





Gaetano Bonetta

Ringraziamo il nostro ospite Dott. Mosti ed è inutile commentare molto, molto positivamente questi dati così interessanti che sicuramente sono già entrati nella riflessione di tutti. Bene, si sono esauriti i primi interventi e essendoci ancora una disponibilità di tempo, oltre mezz'ora, prima di andare tutti a pranzo. Direi di aprire interventi liberi e primissime considerazioni su questo universo, perché oramai mi sembra di poter possedere una conoscenza, abbiamo tanto parlato di conoscenza, molto ma molto pregnante. Le significanze di questo universo sono emerse con chiarezza e le informazioni che sono state presentate sono molto perentorie. A voi le primissime considerazioni e magari una richiesta di approfondimento su quanto abbiamo ascoltato. Pregherei appunto di intervenire, abbiamo la prima presentazione e inviterei a far uso del microfono e ovviamente ci interessa conoscere anche l'identità degli interventori. Grazie.

Franco Venni

Presidente di ArcoConsumatori

Sono Franco Venni, Presidente di ArcoConsumatori. Noi siamo molto interessati ovviamente a quello che succede nel settore della televisione e anche della radio, perché è una delle cose sulle quali l'approfondimento è minore rispetto a quello televisivo, però non credo che la radio sia meno importante della televisione, viste anche le tendenze pubblicitarie che vedono il crescere del peso pubblicitario nel sistema radiofonico rispetto al sistema televisivo. Sento l'esigenza di avere un po' più chiarezza nel sistema dei controlli, cioè sugli indici di ascolto perché attualmente l'Auditel costa moltissimo e non tutti se lo possono permettere e credo che le commissioni pubblicitarie che vengono date dalle aziende alle televisioni siano non sempre calibrate sull'effettivo ascolto. Credo che ci sia a volte una tendenza a scimmiettare le strutture nazionali e credo che l'approfondimento che viene dato a livello del territorio sia ancora molto insufficiente.

Credo che non ci sia una caratterizzazione dell'informazione, tranne qualche eccezione, ad esempio Rete8 e TVQ si muovono di più a riguardo. Seconda cosa, è vero che ci sono delle linee nel mezzo fra intrattenimento e informazione, però onestamente tutta l'informazione televisiva non può essere considerata informazione, quello è tutto intrattenimento, a nostro avviso. Terza questione, c'è un problema di cultura da parte degli ascoltatori. Notoriamente non esistono risorse dedicate all'educazione all'ascolto o all'educazione al discernere i messaggi che vengono inviati, che spesso sono capziosi, sono interessanti. Credo che un'attenzione al mercato farebbe molto bene. Notoriamente non esistono corsi di formazione per consumatori o per utenti, perché tutto viene proiettato sempre sulle imprese, la formazione è esclusivamente dedicata alle imprese. Non esistono momenti, se non di volontariato estremo, ma non sistematico, non metodico, per queste cose.

Quindi io credo che noi abbiamo bisogno: 1) di un maggior interesse a un mercato sempre più critico e sempre più consapevole di quello che guarda; 2) di fasce di ascolto, di interesse, bisogna stare attenti anche alle fasce estreme della mattina e della sera, dove a volte si scatenano le cose più bieche, che nessuno mai misura; 3) un sistema di verifica dell'ascolto che il Co.Re.Com. credo dovrebbe avere istituzionalmente come compito. Certo, anche da parte nostra cercheremo di fare qualcosa, soprattutto sulle radio, ma credo che sia istituzionalmente compito del Co.Re.Com.. Grazie.





Gaetano Bonetta

Grazie. Molte delle cose che sono state dette fanno parte del "pacchetto" pomeridiano ma noi già le facciamo nostre e riprenderemo magari a ridiscuterne nel pomeriggio. Però sono anche molte le considerazioni che sicuramente alcuni dei nostri ospiti vorranno fare. Il Presidente. Prego.

Tino Fortunato Di Sipio

Rispondo al discorso dell'Auditel. Questa cosa è talmente vera che in Conferenza nazionale dei Co.Re.Com., di cui sono anche Vice Presidente, abbiamo deciso di mettere in campo anche la possibilità di istituire Auditel regionali. E' una delle cose che non ci è stato mai chiesto dalle televisioni. Però noi non abbiamo mai pensato che fossero costi alti, ci siamo arrivati per motivi diversi, ci siamo arrivati per il fatto che, senza offendere nessuno, ci sembrava che Auditel venisse troppo da lontano per poter essere attenta alle realtà locali.

Per il resto rispondo nel pomeriggio.

Gaetano Bonetta

Visto che ci siamo io direi, se il Dott. Mosti vuole contribuire a rispondere...

Stefano Mosti

Per quanto riguarda la questione dell'Auditel, non credo che sia di mia competenza una risposta. Per quanto riguarda i macrogeneri, noi abbiamo distinto la programmazione, poi c'è una difficoltà perché spesso e volentieri succede che alcuni programmi sono di difficile interpretazione però, con magari qualche forzatura, poi alla fine si deve trovare una collocazione.

Gaetano Bonetta

Prego il Dott. Pasquale Pacilio, Direttore di Rete8, di intervenire.

Pasquale Pacilio

Direttore di Rete8

Salve. Buongiorno a tutti. Grazie prima di tutto al Co.Re.Com. e a tutti voi per averci fatto vivere questa giornata un po' particolare perché se ne parla poco di televisione privata, noi parliamo agli altri ma nessuno parla a noi, e in genere se qualche volta qualcuno parla anche verso di noi siamo tutti contenti. Io non so da dove cominciare veramente, vorrei essere sintetico e breve. Per quanto riguarda l'Auditel, prima di tutto noi non sapevamo che il Co.Re.Com. fosse in grado di fare un monitoraggio di questo tipo, altrimenti... noi paghiamo l'Auditel, ci mancherebbe altro che non fossimo d'accordo! Poi per quanto riguarda i diversi modi di fare Auditel, di fare questo rilevamento che può servire per gli inserzionisti, che possono essere attratti da un programma, da una percentuale di share, di ascolto ecc, noi abbiamo sempre detto che qui in Abruzzo c'è una torta pubblicitaria che era stata quantificata qualche anno fa e che può essere grosso modo di 5 miliardi di lire, 3 milioni di euro. Questa torta non è mai lievitata, non è mai aumentata di volume, e su questa torta ci siamo noi, l'informazione delle televisioni che in Abruzzo purtroppo è molto frammentata, come voi di Pavia sapete. Ci sono tantissime televisioni rispetto al territorio, siamo sovradimensionati, ci sono poi televisioni più o meno grandi, più o meno piccole ma molte piccolissime, che non avrebbero senso di esistere. Purtroppo esistono,





racimolano quella briciola di pubblicità che va ad intaccare la torta, in qualche modo, e anche se è una briciola dà fastidio, perché poi sono 2 briciole, 3 briciole, 4 briciole, inizia a diventare una piccola fettina e questo dà fastidio. Per una televisione come Rete8, che io rappresento, la situazione non è semplice perché, come voi avete mostrato (anzi, se possibile vorrei rivedere la slide dei programmi del vostro monitoraggio) la nostra è una televisione che fa informazione. Tutte le percentuali che vedete sono fatte di programmi che facciamo noi. Noi non facciamo film, non facciamo telefilm, ovviamente non avrebbe senso fare un film o un telefilm perché ci sarebbero 100.000 altri film e telefilm su altre reti con i quali noi non possiamo certo competere. Noi facciamo informazione locale e programmi locali, abbiamo un ascolto leader nella regione e ci distinguiamo rispetto alle altre emittenti che lavorano qui in Abruzzo proprio per questo, perché facciamo un lavoro in proprio e non facciamo repliche. Una domanda che volevo farle: nel riepilogo delle altre emittenti, sono state prese in considerazione le repliche? E quanto incidono? Per esempio, un programma che faccio io, che è "Ottovolante", che va in onda il giovedì e il venerdì sera, noi lo replichiamo all'1,30 di notte e basta. Non le avete prese in considerazione? Ecco avete cominciato alle 8,00 il monitoraggio, noi già alle 7,00 facciamo un'ora di rassegna stampa...

Tino Fortunato Di Sipio

... che poi rigiri anche alle 8,00...

Pasquale Pacilio

E va bene... sì, ci ha preso lo stesso. Ci sarebbero tante domande e considerazioni da fare perché fare una programmazione di questo tipo, senza nessun programma nazionale di supporto di circuito che ci porti, ad esempio Biscardi, ad alzare gli ascolti, è difficile. Noi non l'abbiamo, però fare in quel modo costa e costa parecchio. In un territorio come l'Abruzzo, che orograficamente è messo male, per farci vedere in tutta la regione Abruzzo (e ci vediamo anche oltre) abbiamo 33, dico 33 ripetitori, quando per esempio un'emittente che lavora nel Lazio con 1 ripetitore può raggiungere 3 milioni di persone. Noi per raggiungere 1 milione di persone ne abbiamo 33 e questi impianti hanno bisogno di manutenzione ed è costoso anche tutto quello che gira intorno al problema tecnico. Io mi fermo qui, poi nel pomeriggio magari diremo altre cose, ci sono tantissime cose da dire... Una cosa volevo chiedere, se avete trovato nel vostro mese di monitoraggio...

Gaetano Bonetta

... una settimana.

Pasquale Pacilio

Ecco, volevo chiedere se avete trovato in questa settimana irregolarità marchiate nelle 4 emittenti che avete monitorato.

Stefano Mosti

Non era l'oggetto del monitoraggio, perché questa è stata un'analisi sul palinsesto e quindi non aveva né da parte nostra, che siamo dei meri esecutori, non abbiamo funzioni né di vigilanza né di controllo, ma credo nemmeno da parte del Co.Re.Com., una volontà di vigilare o di controllare su queste emittenti, quindi non l'abbiamo fatto, ci siamo limitati a dare dei numeri, non siamo entrati nel merito di dire se poi le singole emittenti violano tutta la normativa che riguarda ad esempio la





programmazione in fascia protetta. Non l'abbiamo fatto anche perché, comunque sia, richiede anche un altro tipo di analisi, molto più approfondita, molto più qualitativa, perché lì occorre andare a vedere cose molto di dettaglio. Lo facciamo, lo abbiamo fatto anche in altre occasioni, ma in questo caso si voleva dare un quadro più generale dei vari aspetti.

Tino Fortunato Di Sipio

Il Direttore Pacilio vuole sapere se in questa occasione sono state monitorate irregolarità. Io ricordo a Pacilio e a tutte le televisioni che a suo tempo vi abbiamo riunito e vi abbiamo detto "attenzione che arriviamo". A chi non ci ha creduto abbiamo avviato un procedimento sanzionatorio che abbiamo inviato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Gaetano Bonetta

Bene. Volevo fare una piccolissima rilevazione personale, molto personale. Mi ha colpito l'assenza, diciamo quasi totale, se si esclude una eccezione, del cosiddetto "programma culturale", nel senso che è chiaro che tutto è cultura, lo abbiamo detto nelle brevi note introduttive, e quella comunque è una sorta di cultura implicita, ma di programmi, palinsesti, parte di palinsesti, di cultura esplicita, mi sembra che non ci sia grandissima traccia. Ecco, questa è una rilevazione che mi corre l'obbligo di fare e che naturalmente riprenderemo, magari appena più in là. Voglio dire, non a titolo di merito istituzionale, che probabilmente l'unico elemento di programma culturale o assimilabile a un programma culturale è quello che passa attraverso la produzione di "Ateneo in linea", che fa parte di quel 11% di informazione di Rete8. Per il resto non mi sembra che ci sia una programmazione culturale in modo esplicito. Ma noi sappiamo però, per le cose che dicevamo pocanzi, che quei programmi non esplicitamente culturali probabilmente sono ancor più culturali di quelli espliciti. In ogni caso penso che questo andasse sottolineato.

Si era prenotata la signora Adriana Marchia

Adriana Marchia

Co.Re.Com. Piemonte

Grazie. Sono Adriana Marchia e insieme alla mia collega rappresento il Co.Re.Com. Piemonte. Ringrazio il Co.Re.Com. dell'invito che ci ha fatto, perché il convegno è molto interessante, anche perché si stanno toccando punti a noi molto vicini, e direi anche dei nodi scoperti. Ho notato con grande interesse la prima osservazione che aveva fatto il nostro coordinatore, non chiamiamolo moderatore, oltre che docente universitario, a proposito dell'immagine ormai intesa come "motore immobile". Effettivamente è vero, noi proveniamo da una cultura e da una civiltà che ha fatto del rapporto interpersonale il momento di forza per istituire qualsiasi tipo di relazione. Invece effettivamente è vero, dobbiamo convertirci in questo caso ad una lettura diversa della nostra realtà, e soprattutto della nostra identità, in cui l'antropologia e l'umanesimo sono ancora elementi fondamentali ma vissuti in una dimensione nuova che è quella proposta appunto dalle tecnologie. Nello stesso tempo condivido molto tutto ciò che ha detto la Prof.ssa Barca, a proposito del rapporto che tutto sommato in questo caso, noi possiamo dire il Co.Re.Com., cioè gli Enti istituzionali, non hanno ancora approfondito in modo completo con le emittenti locali. Anche perché direi che c'è una situazione un pochino di "iato" tra noi e loro, se così si può dire, nel senso che noi non conosciamo sufficientemente la realtà imprenditoriale delle emittenti ed è per questo che si sta sviluppando tutto questo filone di ricerca e di studio e penso che anche noi in Piemonte a breve arriveremo a questo tipo di scelta politica e nello stesso tempo anche editoriale. Contemporaneamente però anche le emittenti tentano, per necessità forse molto economiche, di bypassare quello che è il quadro normativo





nazionale, ed è qui che mi rivolgo quindi all'ultimo intervento del Presidente, quando ha ricordato che dal prossimo anno probabilmente sarà messa a punto dalla stessa Conferenza, attraverso l'Agcom ovviamente, questa disposizione per cui chi infrange le regole o chi non rispetta il quadro normativo sarà escluso dalla graduatoria. Noi in Piemonte abbiamo una situazione un pochino particolare, forse, non voglio assolutamente arrogarmi questa affermazione, in quanto abbiamo ricevuto molte segnalazioni da un'associazione di consumatori e di telespettatori audio e radio utenti i quali ci hanno segnalato presunte violazioni della Circolare 23/07 che è appunto quella che riguarda la pornografia. Stiamo lavorando come commissione interna al Co.Re.Com. nel vagliare e nel valutare questi programmi e a seconda del giudizio, che cerchiamo di avere in forma unanime, mandiamo la nostra relazione all'Agcom la quale poi vedrà di continuare secondo quanto ritiene. Abbiamo avuto un pochino di discussione internamente al Comitato perché qualcuno riteneva, a cominciare dalle emittenti stesse, che non toccasse a noi questo tipo di intervento. In realtà non è vero, perché c'è tutto un quadro normativo molto ampio a cominciare dalla Circolare che era già stata consegnata ai Co.Re.Com., trasmessa nel 2004, quando abbiamo ricevuto la delega alla tutela dei minori e al rispetto della dignità della persona umana, per cui poco per volta, si sono convinti. Parlo con degli assenti perché faccio riferimento evidentemente alle emittenti del Piemonte, ma domani avremo un incontro per un'altra ragione, perché faremo un evento in cui presentiamo un "bollino qualità", proprio sempre in quell'ottica di migliorare la qualità delle produzioni televisive, e ci sarà il Presidente dell'Osservatorio di Pavia appunto, con cui ne abbiamo parlato qualche giorno fa. Le emittenti dovrebbero poco per volta accettare questa realtà del controllo che da parte nostra non vuole essere il controllo del poliziotto, ma un cercare di camminare insieme, di realizzare qualcosa di buono, perché la responsabilità che essi hanno come agenzia di comunicazione, direi di formazione, e quindi culturale, è grande, proprio per via di quello che abbiamo detto, che ormai l'immagine è l'elemento primo della comunicazione. Quindi è un processo difficile, perché capisco che la logica, non solo del profitto, ma anche della gestione economica e quindi dello sviluppo è molto grande, però dobbiamo, volenti o nolenti, arrivare a questo tipo di incontro, cercando di migliorare la situazione per tutto ciò che è possibile dati i nostri tempi. Capisco che abbiano molti problemi economici, anche di personale, perché è bene semmai incrementare le assunzioni, non lasciare a casa delle persone, però non possiamo ormai più eludere questa realtà, che è appunto quella della comunicazione e della formazione. Grazie.

Gaetano Bonetta

Prego.

Prof. Paolo Siconolfi

Componente Co.Re.Com. Emilia Romagna

Buongiorno. Sono Siconolfi, componente del Co.Re.Com. dell'Emilia Romagna. Il convegno Presidente è appropriato, ma la varietà delle iniziative che i vari Co.Re.Com. hanno preso sono largamente oggi oggetto d'interesse e anche di riflessione, anche perché la maggior parte dei Co.Re.Com. sono in scadenza del quinquennio, altri sono venuti dopo, come anche le deleghe sono venute un po' in tempi diversi. Una delle questioni ancora non risolte riguarda il tema dei rapporti, perché noi dopo la Legge 249 del 1997 siamo diventati organo funzionale dell'Agcom e si lavora molto per l'Agcom. Chiudo subito il discorso però, perché ancora si fatica a discutere bene tra funzioni proprie e funzioni delegate. Funzioni proprie sarebbero poi





quelle di origine regionale, che le leggi istitutive sono delle Regioni. Qui in questo convegno non si è parlato di radio, il tema era "TV locali e territorio", anche se devo dire che il problema delle radio è molto trascurato. Noi abbiamo fatto un'iniziativa l'anno scorso. Ma non è un'osservazione a voi, la questione è generale. Abbiamo anche noi rapporti con Pavia. E il problema della tutela della fascia dei minori, che è una delle funzioni, è il più delicato e viene molto segnalato, soprattutto da quelli che di comunicazione e informazione se ne intendono. Per quanto riguarda le emittenti locali della mia regione, alcuni consiglieri regionali hanno segnalato, per esempio, che in una fascia oraria dalle 5 alle 7 di mattina ci sono dei ragazzi che devono prendere il pullman alle 6,30 per raggiungere le Scuole Superiori, e che a quell'ora si mettono a guardare la televisione mentre fanno colazione. E guardano i film porno! La cosa è vera. Ecco, qui il problema è che noi possiamo denunciare la questione a seguito di denunce altrui però non abbiamo nessuna attività sanzionatoria. E la proposta delle esclusioni mi porta ad una questione, e qui vorrei essere provocatorio, per dire della positività delle televisioni locali. In Emilia Romagna noi abbiamo fatto due regolamenti. Uno, che discende dalla Legge 103/75 per quanto riguarda gli spazi autogestiti, cioè quello che viene concesso non ai partiti, non ai sindacati, ma alla società civile, detto in termini moderni. Ora noi, per esempio, abbiamo raggiunto l'accordo, soprattutto perché interessa il volontariato, con la Rai, che concede mezz'ora il venerdì e il mercoledì, facendo una graduatoria che gestisce il Co.Re.Com., una graduatoria in cui ci sono le sanzioni, l'estromissione ecc. Ho fatto, con grande sacrificio, il regolamento per disciplinare il rapporto con le TV locali, per quanto riguarda gli spazi autogestiti. Sapete qual è stata la risposta? - E questo mi è dispiaciuto - Mi hanno detto: "ma noi non possiamo toccare il palinsesto". Questo è un aspetto delicato, perché oltretutto noi con la 292 abbiamo già un rapporto, che è di giudice, se vogliamo, ma i rapporti devono essere proficui, la rappresentanza del Piemonte sa che c'era stato un problema, che poi è lungo, quello del "bollino rosso", che loro hanno trattato bene e non hanno trovato però terreno fertile negli altri Co.Re.Com.. Allora, oltre al fatto, che condivido, di fare lo spazio "cultura" bisogna anche che ci sia un rapporto con le emittenti locali. In tale rapporto devono essere tenute presenti anche altre categorie, quali le imprese, le associazioni, ecc. Condivido molto il convegno di oggi e penso di relazionare al mio Co.Re.Com. perché sono scaturite problematiche su cui anche noi dell'Emilia dobbiamo ragionare per farci fare un passo avanti. Grazie.

Gaetano Bonetta

Grazie. Siamo naturalmente molto contenti della partecipazione di tanti altri Co.Re.Com. delle regioni italiane ma di questo approfondiremo nel pomeriggio i temi e anche un po' le identità, le vocazioni di ogni soggetto.

Direi che sia arrivato il tempo di consumare un pasto e sono le 13 in punto, per cui direi di alzarci al piano superiore per continuare a familiarizzare e a socializzare i problemi di cui stiamo trattando. Grazie e ci rivedremo alle ore 14,30 con magari la puntualità con cui ci stiamo lasciando adesso. Grazie e a dopo.





Tavola Rotonda

le emittenti televisive locali

Tino Fortunato Di Sipio

Allora, ben tornati. Mi auguro che il lunch sia stato leggero. L'abbiamo fatto volutamente, non per risparmiare ma per tenervi svegli. Devo innanzi tutto dare una risposta al Sindaco di Ateleta.

Un anno fa, il Direttore Tecnico nazionale della Rai chiese un'udienza al Comitato regionale Co.Re.Com. d'Abruzzo per problemi che riguardavano la Terza Rete. Abbiamo avuto l'incontro e in questo incontro c'è stato chiesto di fare un monitoraggio presso i Comuni, attraverso le Province, e con tutti gli strumenti che potevamo mettere in campo. Un monitoraggio per verificare dove veniva ricevuto il segnale TV di RAI 3.

Dalle risposte ricevute siamo riusciti a mettere in piedi un discorso abbastanza importante. L'abbiamo mandato alla Rai, e dopo due mesi, in sede di Conferenza nazionale del Co.Re.Com. abbiamo incontrato il Direttore tecnico nazionale.

In quella sede abbiamo prospettato che sarebbe stato opportuno da parte della RAI valutare la possibilità di raccordarsi, attraverso i Co.Re.Com., con le TV locali per un "servizio di ritrasmissione" dei programmi RAI, laddove la stessa RAI3 non viene ricevuta. Ciò anche per risparmiare, dal punto di vista economico, spese per ampliamento di infrastrutture tecnologiche.

In quella sede non abbiamo ricevuto una immediata risposta, ma recentemente, per un'altra iniziativa, abbiamo ottenuto il loro benestare per il coinvolgimento delle TV locali.

Gaetano Bonetta

Adesso vorrei pregare Fabio Lucchi del Co.Re.Com. di Trento di portare una sua proposta a questa Tavola Rotonda. Prego.





Fabio Lucchi

Co.Re.Com. di Trento

Grazie Presidente. Non è una proposta ma soltanto un invito a riflettere, vorrei aggiungere sono componente del Co.Re.Com. del Trentino, ma sono soprattutto, lo sono stato, uno di voi, perché per oltre 20 anni sono stato conduttore e giornalista nelle radio della mia provincia. Qualche settimana fa sono stato a Roma per partecipare a una 2 giorni di riflessione intitolata "Video on the Net" avente ad oggetto la nuova realtà della web TV. L'osservatorio era sicuramente di parte, però mi è parso di capire dalle relazioni, alcune anche di relatori di portata internazionale, cito De Kerckhove, che sicuramente nel disegnare il futuro della comunicazione televisiva dovremo tener conto di questa nuova realtà e sembra anche che gli investitori pubblicitari siano sempre più interessati a prendere in considerazione questo mezzo che è anche un mezzo interattivo, quindi che dà nuove possibilità all'utente. Professoressa Barca, quindi un nuovo problema per le televisioni locali, un concorrente in più che viene ad agire su un mercato pubblicitario o piuttosto possono rappresentare un'occasione, una prospettiva per fare qualcosa in più per le televisioni locali? Sappiamo che l'investimento necessario per allestire una nuova web TV in termini economici è piuttosto limitato, quindi mi chiedo e chiedo a voi se siete interessati a discutere su questo. Pensate che questa nuova possibilità di comunicazione televisiva possa rappresentare un ostacolo, quindi un freno alle attività delle televisioni locali? O piuttosto una prospettiva da utilizzare magari per veicolare quelle produzioni locali che diventando on demand (e quindi potendo essere cercate sul web e raggiunte dall'utilizzatore finale in qualsiasi momento della giornata e in qualsiasi giorno dell'anno) possono diventare occasione per nuovi introiti pubblicitari e per dare pregio e consistenza anche alla programmazione locale? Era una domanda che volevo fare ai nostri relatori ed eventualmente uno spunto di riflessione. Grazie.

Gaetano Bonetta

Chiaramente l'invito a riflettere è rivolto a coloro i quali producono, fanno realmente televisione. Io penso che sia un problema molto ma molto reale e su cui prima o poi bisogna confrontarsi assolutamente, perché anzi quello sembra essere il luogo ove in una maniera piuttosto "decentrata" i soggetti non istituzionali o istituzionalizzati possono produrre e fare televisione. Ecco perché poi il problema della TV locale o comunque sia della televisione "fuori controllo" è oggi probabilmente il problema del domani, perché TV locale a proposito di globalizzazione e localizzazione può significare anche questo. Può significare la capacità individuale di produrre televisione, di fare televisione, di produrre immagini, e quindi di veicolare immagini e discorsi culturali. Sicuramente questo sarebbe un modo per avviare non dico una sorta di controllo ma di orientamento e di caratterizzazione di questa nuova forma di produzione di immagini, almeno questa è la mia opinione. Bene allora noi dovevamo riprendere la tavola rotonda, vale a dire approfondire le riflessioni, gli interrogativi, le perplessità, i punti di criticità, di positività che erano emersi nei lavori della mattina, ma anche i problemi posti dal rappresentante dell'ArcoConsumatori, i problemi posti dal Direttore Pacilio e da tutti gli altri nostri ospiti piemontesi, emiliani e via dicendo. Naturalmente da questa tavola rotonda, e spero di interpretare il pensiero Presidente e il pensiero Co.Re.Com. Abruzzo, ci auspichiamo tutti che possano nascere delle prefigurazioni di percorso, di cammino verso una televisione in cui si accresca la qualità. Non è nostro compito oggi processare e valutare rendimenti, performance e via dicendo. Noi non siamo un Ente che può valutare o esprimere giudizi, però è certo che oggi occorre una diversificazione e un potenziamento qualitativo della TV locale, questo è indubbio, ma non tanto per una forma di giudizio aprioristico su standard di produzione, di qualità e via dicendo. Le nostre istanze nascono dalla realtà, dal vuoto formativo che oggi viviamo. È chiaro a tutti che oggi la società vive un vuoto formativo, la scuola vive un momento di perdita di funzionalità, perché la scuola non è più il solo canale di veicolazione culturale, la cultura oramai passa attraverso mille canali, questo è uno dei motivi per cui la scuola non è più efficiente come un tempo. Per cui se la cultura, quella che serve, i saperi che servono, sono attinti da fonti televisive, perché non adoperarsi affinché le TV locali





possano arrivare dove oramai la scuola non arriva o dove arrivano - diciamo così - i saperi "cattivi", come diceva Popper? Ecco allora sarebbe interessante cominciare a pensare ad una televisione di qualità in cui la cultura possa passare sia attraverso quei programmi di cui abbiamo detto, l'informazione o l'informazione sportiva, sia attraverso un'informazione più culturalizzata, una informazione più tendente a dare strumenti critici, quindi a formare intelligenze critiche, una informazione che sicuramente farebbe compiere salti di qualità. Sembra necessario, a mio parere, dai dati che abbiamo letto, coprire il vuoto totale di produzione culturale finalizzata. Allora per difendere quei diritti che oramai sono acquisiti, quei diritti delle fasce più deboli sembra, a mio parere, un parere condiviso, a nostro parere, che sia necessario mettere assieme risorse di vario tipo, di varia natura sia economica che culturale per tentare di coprire questi vuoti. Questa è la mia personalissima opinione a cui penso conducano quei dati e quei punti di criticità, ma naturalmente questo è solo uno dei problemi e naturalmente solo dal mio punto di vista. Io direi che potremmo, avendo già scaldato i ferri, confrontarci su questi temi, ma ce ne sono tanti altri che possono sicuramente venire e che già emergono nella nostra pentola... Prego.

Ottaviano Gentile

Responsabile di TeleSirio

Buonasera e buongiorno a tutti. Chiedo scusa per il ritardo di stamattina, ma sono stato trattenuto da impegni di lavoro. Sono Ottaviano Gentile, editore di TeleSirio e anche rappresentante della REA, che raggruppa circa 400 radio e 150 televisioni. Innanzitutto voglio ringraziare il Presidente Di Sipio per questo incontro che ha ad oggetto un tema scottante quale "TV locali e territorio". Come prima cosa voglio rispondere all'amico di Trento che è venuto a trovarci facendoci una proposta. TeleSirio trasmette web-TV da circa 10 anni, sul sito www.telesirio.it. Trasmettiamo in tutto il mondo, nei sei continenti, in tutta Italia, in tutto l'Abruzzo, da circa 10 anni. La Rai ha fatto grande propaganda qualche mese fa sul fatto che andava in web, ma questa non è poi una grande novità. Lo dico perché questo tipo di televisione è stata molte volte ostacolata a favore delle TV satellitari e molti di noi non sanno che SKY, che è una grandissima, nel periodo estivo registra 30.000 spettatori al giorno mentre solo con il calcio ne fa 100.000. TeleSirio trasmette nella Marsica, è nata nel 1980 (l'anno prossimo fa 30 anni) ed è stata la prima emittente a trasmettere in Abruzzo insieme con TeleAbruzzo, che è di mia proprietà. Personalmente non credo nelle televisioni regionali perché neanche Rai3 è una televisione regionale, infatti nella Marsica è chiamata "TelePescara" perché dà le notizie della Marsica - 200.000 abitanti - solo quando ci sono gravi episodi di cronaca come un omicidio o un fatto straordinario. Il Sindaco di Ateleta ha ragione, non copre la stessa Rai il territorio, quindi non si può pretendere che lo facciano le televisioni regionali. Purtroppo l'Abruzzo è terra di montagne, come ha detto Pacilio, ci sono oggettive difficoltà di trasmissione del segnale, le spese sono elevate e non è colpa nostra. Nella Marsica le televisioni regionali non si vedono tutte, quando si vedono si vedono male, quando non si vedono male non parlano della Marsica. Noi nella Marsica abbiamo il 40% di share, più la web TV. Quindi, per quanto riguarda appunto le televisioni locali e il territorio, questo convegno è importante. Molti dicono le televisioni "minori", no, le televisioni "locali", non minori, noi non siamo minori. Ho detto prima che ho rinunciato a trasmettere a livello regionale perché era impossibile seguire l'intero Abruzzo. Nel 2004 il fatturato delle locali era il 5%, sta scendendo sempre di più perché siamo strozzati dai grandi, ma non i grandi regionali, perché su 600 emittenti locali private una cinquantina sono grandi, le altre tutte piccole. Le emittenti abruzzesi fanno televisione di qualità a differenza del Lazio, dove ci sono centinaia di emittenti che non fanno informazione, fanno solo televendite e filmati vari ma non informazione, quindi la televisione abruzzese, Presidente, secondo me è ottima come qualità e anche come professionalità. In fondo le televisioni locali sono le uniche che fanno pluralismo. Si vede in questi giorni sia sulle reti Rai sia sulle reti di Canale 5, la domenica pomeriggio





che tipo di spettacolo danno: se quella è televisione io non faccio televisione da 30 anni. Noi come TeleSirio pubblichiamo il palinsesto dell'emittente e rispettiamo gli orari da 29 anni: alle 20,20 facciamo il telegiornale e alle 20,20 c'è il telegiornale e se c'è una variazione di programma la pubblichiamo. Era impossibile seguire tutto il territorio ma, ripeto, noi non siamo marginali, anzi secondo me siamo più importanti. Abbiamo poco peso, questa è la realtà, e molto spesso perché tra di noi non abbiamo una condotta unitaria al di là della concorrenza, che io ritengo utile ed indispensabile per migliorare il prodotto in tutte le attività commerciali. Prima di fare televisione facevo il commerciante e quindi avevo la televisione come supporto; oggi invece faccio solo televisione ma la concorrenza è importante. Il tema che propone il Co.Re.Com. è interessantissimo e voglio fare un invito al Presidente ed al Co.Re.Com. perché il Co.Re.Com. ha una funzione e noi ci aspettiamo molto. Ci sono due aspetti. Uno è la famosa legge 112. Non so se tutti gli amici delle emittenti locali lo sanno, ma essa impegnava gli Enti pubblici, lo dico anche al Sindaco di Ateleta, a destinare il 15% delle spese dell'informazione alle televisioni locali. Credo che quasi nessuno faccia questo, tanto è vero che la mia associazione ha preso una iniziativa legale in merito ed ha scritto al Consiglio di Stato chiedendo di multare i Comuni o gli Enti che non rispettano questa legge.

La Regione Abruzzo spende per la comunicazione svariati milioni di euro, di cui alle 15 emittenti locali arriva molto poco. Qualche anno fa, non parlo di colore politico, arrivava qualche pubblicità sugli incendi dalla Protezione Civile. Adesso la Regione fa l'appalto dei libri, delle scatole delle matite ed anche delle informazioni televisive. Poi ci chiamano da Roma, Milano, New York e ci chiedono quanto costa il passaggio in Abruzzo.

Io ricordo sempre ai miei colleghi che delle televisioni locali decidiamo noi, non le agenzie, quindi invitiamo il Co.Re.Com. a dire agli Enti pubblici di rispettare questa Legge, altrimenti li denunciemo, perché se è destinato il 15% all'informazione, devono dare il 15% alle televisioni locali. Per quanto riguarda invece i contributi, il Co.Re.Com. è stato istituito per assolvere a tale compito, ma la politica ancora una volta ha fatto di tutto per travisare i compiti istituzionali previsti dalla 249 per farne un'ennesima macchina burocratica al servizio spesso di certi poteri politici. Ebbene vogliamo sollecitare il Co.Re.Com. anche sul problema dei contributi e della ripartizione. Noi vogliamo una televisione che faccia dei buoni programmi e solo sui buoni programmi si può investire. Sappiamo benissimo che in Abruzzo ci sono dei "videocitofoni" che dichiarano 1 milione e 200 mila euro di fatturato senza fare alcun programma. Quest'anno ho scritto una lettera di protesta al Co.Re.Com. per verificare nei limiti della legge questa situazione. Poi c'è un'altra questione di cui vorrei parlare. Io ho 4 dipendenti, oltre a dei collaboratori e dei services, molte televisioni più piccole di me hanno dei punteggi 3 volte superiori al mio.

Per avere questi punteggi quanti dipendenti devono avere? E per fare che cosa questi dipendenti? Sono punti interrogativi che vorrei porre all'attenzione di tutta l'assemblea. Concludendo vorrei dire, Presidente, che su mia iniziativa noi di TeleSirio, Antenna10, TelePonte ed altre due emittenti che ne hanno fatto richiesta abbiamo costituito un network e lo abbiamo comunicato a tutti, anche al Presidente del Co.Re.Com., al Consiglio Regionale e al Presidente della Giunta, e invitiamo anche le altre emittenti regionali, provinciali e locali, se lo vogliono, ad aderire, perché è aperto a tutti. Quindi il mio è invito a tenere molto più in considerazione la televisione locale, ci vogliono leggi che ci sostengano, perché oggi le leggi nazionali non ci sostengono. Per quanto riguarda la web-TV, è vero quello che si diceva, non occorre un investimento importante, ci vuole molto lavoro per coprire 24 ore con i contenuti oppure per realizzare una programmazione on-demand. Almeno per quanto mi





riguarda e per quanto riguarda le televisioni abruzzesi c'è grande professionalità, a differenza di molte altre emittenti locali di altre regioni e di altre province che di informazione ne fanno veramente poca. Grazie.

Gaetano Bonetta

Altri interventi? Poi magari sicuramente il nostro Presidente vorrà intervenire su questi ultimi contributi. E' inutile precisare che noi non abbiamo mai espresso giudizi sulla professionalità delle TV abruzzesi, mai espresso giudizio in tal senso perché siamo certi dell'altissima qualità professionale. Detto questo, i temi in ballo oramai sono tanti, c'era comunque il nostro Direttore di Rete8 che aveva già annunciato di intervenire, quindi Pasquale, se vuoi riprendere...

Pasquale Pacilio

Buon pomeriggio a tutti. Ringrazio nuovamente il Co.Re.Com. per la disponibilità e l'occasione di confronto che ci offre oggi con questo convegno perché, come diceva anche Ottaviano Gentile, noi delle televisioni locali non siamo molto uniti, siamo sparpagliati, perché sono rare le occasioni nelle quali ci ritroviamo e ci confrontiamo, al di là della giusta concorrenza. Al di là della valutazione delle singole emittenti, ognuno fa il suo lavoro, ma qualsiasi tentativo di fare sinergia ad un livello un po' più alto, come del resto ci era stato proposto dal Co.Re.Com. in una delle ultime riunioni un anno fa, non trova terreno fertile.

Da un anno a questa parte noi non ci siamo più incontrati, ci siamo visti l'ultima volta con gli altri colleghi editori e giornalisti un anno fa nella sede del Co.Re.Com. e lì il Presidente Di Sipio aveva lanciato l'idea di fare qualcosa per dare non solo qualità, ma anche prospettive in termini economici alle TV locali. E noi c'eravamo detti che se ci sono le risorse economiche in qualche modo ci si può organizzare per fare delle cose. Ora non so con questo tipo di manifestazione, con questo convegno, cosa il Co.Re.Com. si aspetta da noi, oltre alle lamentele, alle proteste e alle giuste rimostranze che ha fatto anche il collega precedentemente. Noi vorremmo sapere cosa vuole da noi il Co.Re.Com. a distanza di un anno, cosa ci suggerisce o ci propone, per non ripetere in questa sede le cose che sono state dette anche un anno fa, quelle che ha ricordato il collega precedentemente.

C'è la Regione che, invece di venire incontro alle esigenze delle televisioni locali, con il Presidente e con la sua struttura si dota addirittura del fotografo personale, della telecamera, del vignettista, del fumettista, mentre ignora completamente quelle che sono le aziende, le persone, le strutture, che gli danno visibilità, che fanno diventare l'Ente Regione un qualcosa di familiare a chi sta a casa. Siamo noi che rendiamo familiari i politici regionali, i Consiglieri, il Consiglio, la Giunta, e la stessa struttura, siamo noi che facciamo entrare le loro idee nelle case degli abruzzesi, che gli facciamo dire quello che pensano.

Poi un organo come la televisione, come la radio, che non ha intermediazione nella maggior parte dei casi, fa sì che i personaggi, chi rappresenta le istituzioni, parli in prima persona, spesso senza essere interpretato, e questo è un privilegio che credo valga la pena di rinfocolare, di rinverdire, non di ostacolare, perché qui si tratta purtroppo anche di confrontarsi con ostacoli che a volte vengono messi come "bastoni tra le ruote" a chi opera in modo legittimo e democratico come fanno tutte le televisioni che operano in Abruzzo. Lo diceva l'amico Ottaviano Gentile, noi abbiamo un grande pregio, una grande qualità nell'informazione (parlo della stragrande maggioranza delle emittenti, perché ovviamente ci sono anche delle "pecore nere" nel panorama abruzzese) e in confronto alle altre regioni, quelli che fanno televisione in Abruzzo lo fanno con molta professionalità. Purtroppo o per fortuna le TV locali abruzzesi non riescono a coprire perfettamente il territorio e non solo dal punto di





vista del segnale irradiato: coprire il territorio significa stare dietro alle situazioni e riuscire a dare un'idea di globalità, piccola globalità, Abruzzo a chi sta nelle proprie case. Portiamo l'Abruzzo nelle case degli abruzzesi e riusciamo ancora a farlo, perché siamo una piccola realtà, una piccola regione nel panorama nazionale. Si diceva che in Campania e nel Lazio fanno solo televendite o programmi di scarso interesse e non riescono a stare sul territorio, e questa è una fortuna per noi perché noi riusciamo ancora a farlo, perché la nostra è una piccola regione, da Pescara, da Chieti o L'Aquila si riesce ancora ad avere un quadro della situazione regionale. Immagino una televisione come la mia a Napoli: potrei fare a malapena il telegiornale sulla città di Napoli, non monitorare tutta la regione; qui in Abruzzo invece noi riusciamo ancora a farlo e questa è una nostra forza che ci dà credibilità e ci dà anche ascolti da parte di chi segue a casa, che in qualche modo riusciamo a fidelizzare. Siamo riconosciuti e riconoscibili già da qualche tempo, riusciamo ad essere identificabili; prima non era così, prima la televisione era la televisione, ora la gente inizia a distinguere quale televisione, Antenna10 o TeleSirio. Tuttavia c'è questa lacuna di fondo: primo, tra di noi non riusciamo a fare sinergia, o perché non la si vuole o perché ognuno di noi si ritiene su un gradino più alto rispetto all'altro, non so quale sia il motivo, ma credo che dovrebbe essere compito del Co.Re.Com. cercare in qualche modo un accordo, con le proposte che attendiamo dal Presidente Di Sipio. L'ultima volta ci è stato chiesto di concretizzare ma non siamo stati in grado e credo non lo saremo neanche in futuro, e credo di poter parlare anche a nome degli altri, di trovare dei punti comuni per fare delle proposte al Co.Re.Com.. Facciamo il contrario Presidente, fate voi delle proposte a noi delle televisioni e poi ne discutiamo, ne parliamo tutti insieme e vediamo che cosa succede. Per il resto, le prospettive future, il digitale, la webcam di cui parlava il collega del Co.Re.Com. poco fa, sì, sono tutte situazioni che ben vengano, ma sono il futuro, non lo sono adesso. Io credo che il 52% degli italiani non utilizzi internet o non sappia che cosa sia, ma fare webcam, metterci su internet, se è una cosa che può essere fatta senza dispendio di energie ulteriori si può fare, perché già di energie se ne impiegano tante per fare il lavoro che facciamo, ma ben venga, perché è il futuro. La televisione locale è la "finestra sul cortile", come diceva anche la Prof.ssa Barca questa mattina, internet è la "finestra sul mondo", noi dovremmo cercare di passare dal cortile al mondo ed il passo è lunghissimo. Lo possiamo fare per gradi e lo possiamo fare se ci sono delle prospettive perché il discorso è sempre lo stesso: è un problema economico. Noi siamo delle aziende, i nostri editori sono degli imprenditori che alla fine devono far quadrare i conti, parlo per i miei che sono editori impuri, che fanno anche altre attività, i miei editori ci hanno rimesso tutti gli anni quando più quando meno, io da 30 anni a questa parte non ho mai visto un bilancio chiuso in attivo, mai. In prospettiva, a lungo andare, questi nodi vengono al pettine, ci deve essere per un editore impuro non dico un guadagno, ma almeno un pareggio di bilancio. La mia è un'azienda piccola, media o piccolissima, come volete, ma è un'azienda, ho una struttura in cui lavorano 50 persone, più di 50 con l'indotto e le redazioni esterne. Ci sono intere famiglie che vivono di quel tipo di lavoro e se entrasse in crisi un'azienda del genere molte famiglie rimarrebbero in mezzo ad una strada. Questo è un altro problema che si pone. Cerco di essere sintetico, noi siamo piccole ma importanti realtà e nella nostra regione, siccome in qualche modo riusciamo a coprire il territorio, in un modo o nell'altro lo sviluppo deve esserci e mi piace il discorso che ha fatto la Prof.ssa Barca, abbiamo limiti strutturali, tutti, e sono tantissimi, però vorremmo avere anche opportunità di sviluppo. Non so a chi dobbiamo rivolgerci per questo. Il Co.Re.Com. cosa può fare per darci delle opportunità di sviluppo? Questa è la domanda finale che pongo al Presidente Di Sipio. Grazie.





Gaetano Bonetta

Le domande che sono poste al Presidente di Sipio sono tante, ma prima di rispondere un altro intervento. Prego.

Vincenzo Lanetta

Responsabile di Antenna10

Non sono abituato né al microfono né all'esposizione in prima persona perché sono uno che la mattina si alza e si prepara a firmare gli assegni, quindi non sono stanco. Anche perché noi lavoriamo veramente tantissime ore, ma il mio brevissimo intervento non vuole essere né di critiche né di valutazioni, perché sono state già fatte. Vorrei riportarmi brevissimamente al tema prospettato dal convegno di oggi, "TV locali e territorio", dicendo che Antenna10, che io rappresento, nel lontano 1985 si propose come "la TV dei fatti nostri". Noi siamo nati il 10 marzo del 1985, l'ho creata io Antenna10, e il nostro intento era di fare quasi 24 ore di trasmissione, comprese le repliche, e di trattare argomenti di interesse prettamente locale perché in realtà la TV locale nasce da un'esigenza della gente (tant'è che sono nate le emittenti di condominio), perché la gente vuole sapere, conoscere, vuole essere informata. Questo crea un costo eccessivo, un impegno eccessivo, data la conformazione regionale dell'Abruzzo, anche in termini di distanze chilometriche, per cui noi abbiamo, come ha accennato Pacilio, un'esigenza di ponti di trasmissione e di collocazione sul territorio che non consente di seguire tutti gli avvenimenti della regione e in questo senso ha ragione Ottaviano Gentile quando dice che ad Avezzano e dintorni seguono TeleSirio e non Rai3 o altre emittenti. Antenna10, come Rete8, anche se non è stato citato, riporta oltre 100.000 spettatori al giorno, uniche due emittenti in Abruzzo secondo i dati Auditel. Veniamo seguiti però non per i fatti prettamente locali che Gentile ricordava, ma per una programmazione superiore come lo sport che abbiamo sul circuito di 7Gold, che ha dato un grande impulso ad Antenna10, o tipo programmi che possono particolarmente interessare tutta la regione. Qui c'è uno sforzo notevole per coprire bene con i segnali tutto il territorio e c'è uno sforzo di programmazione. "La piccola TV dei fatti nostri", intesa come fatti regionali, ho sempre pensato che negli anni avrebbe determinato, come poi è stato, passività annuali per diversi anni, come Pacilio ricordava. Io non ho attività complementari che mi consentano di assorbire le perdite, come Pacilio, per cui è stata molto più dura. Inizio a vedere il pareggio da qualche anno, regolarmente da quando c'è 7Gold. Questo mio discorso è tanto vero che in Abruzzo le emittenti televisive non sono nate come aziende ma per altri scopi, per cui chi ha fatto l'operatore, e purtroppo mi metto tra questi pochissimi, soltanto come imprenditore della televisione ha trovato grandissime difficoltà in pseudo-imprenditori della televisione che nascevano (ad Avezzano ha fallito TV7, senza offendere nessuno) perché quando si nasce con un concetto soltanto politico dell'informazione televisiva si è lontani dall'imprenditoria. La televisione è un'azienda e deve nascere e vivere con il concetto dell'azienda. Torno ora ad una riflessione di questa mattina della professoressa dell'Università di Teramo, sul non rapporto degli indici di ascolto con i ricavi. È assurdo ma in realtà è così. Noi partiamo come televisioni, cresciamo, aumentiamo l'ascolto e la pubblicità dovrebbe venire da sé e invece non è così. C'è un motivo dietro questo e non è quello dell'aumento dei prezzi come è stato detto oggi (mi dispiace, avrei voluto farla stamattina questa correzione). Il motivo non è che chi ha più ascolto, come Rete8, raddoppia i prezzi, il motivo è che noi viviamo in una regione dove manca la cultura, da parte dell'imprenditoria, da parte delle agenzie pubblicitarie, da parte degli Enti (non è critica questa), dalla Regione al piccolo Comune, del vedere la televisione come un mezzo di massa. Noi ci





presentiamo con 100.000 ascoltatori al giorno, altri si presentano con il volantino consegnato a 100 persone... Manca la cultura aziendale e qui chiudo perché parlerei per 24 giorni di seguito ma devo necessariamente concludere ringraziando Di Sipio che sta facendo veramente un lavoro che guarda al futuro delle televisioni. Conosco un pochino Di Sipio e credo che lo fa per le televisioni che lo meriteranno, nel senso che bisogna rispettare i parametri, rispettare le regole, e noi cerchiamo di farlo tutti, però la qualità della televisione può venire soltanto ed esclusivamente da un rapporto di collaborazione, come avviene ad esempio nelle Marche. La Regione Marche, prescindendo dai contributi nazionali, dà 1 milione di euro e più alle televisioni locali (che sono tre) per la comunicazione. In questo modo si incentiva la comunicazione e si invitano le televisioni locali a tenere fuori le televendite, i maghi, ecc. Grazie.

Gaetano Bonetta

Grazie. Prima di cedere la parola al Presidente, invito altri eventuali ospiti ad esprimere la propria opinione. Se non ci sono, prima di dare la parola più o meno definitiva al nostro Presidente, vorrei insistere su un punto che a me è particolarmente caro e devo essere sincero, anche al mondo che rappresento. Quando noi auspichiamo una nuova dimensione economica della TV, locale ovviamente, non immaginiamo un "perfezionamento" dell'attuale modalità economica di sopravvivenza e di operatività delle televisioni, no, noi ci riferiamo ad altro. Noi auspichiamo che nella programmazione, nel modo di creare programmi, nuovi programmi, ci sia la possibilità di creare una nuova dimensione economica, cioè di creare una nuova ricchezza economica per le televisioni. È mia opinione personale che la qualità tecnica e tecnologica delle TV abruzzesi è alta, altissima, e lo possiamo verificare, anche empiricamente, ma in riferimento anche a ciò che abbiamo letto questa mattina occorre sicuramente innervare la produzione con qualcos'altro, che possa da un lato assicurare quella qualità, che non è una qualità come dicevo tecnica o tecnologica, ma una qualità in relazione alla realtà che viviamo, ai bisogni di quei famosi consumatori, perché oggi c'è una utenza, un destinatario che è molto diverso rispetto a quello che noi ci immaginiamo o probabilmente rispetto a quello per cui si lavora. Dobbiamo andare alla scoperta della nuova utenza e per questa utenza, che è espressione della realtà nuova, costruire dei programmi che siano programmi che abbiano poi dei riscontri economici. Solo in questo modo si può creare nuova ricchezza e la televisione può vivere una nuova stagione economica senza ricadere nelle difficoltà di sempre. Sostanzialmente la televisione deve evitare di essere anacronistica rispetto alla domanda.

Oggi a mio parere c'è una grande domanda di cultura, di sapere, di conoscenza, che deve essere appagata. Le TV nazionali, lo si diceva, non appagano nella maniera più assoluta, anzi mortificano la domanda intelligente che c'è nel Paese. Le TV locali possono dare questo tipo di risposta a questa domanda che, credetemi, e voi lo sapete meglio di me, c'è e oggi forse è il caso che sia appagata, e qui in Abruzzo, ove c'è un "sistema regione", tutto sommato, è possibile. Al di là delle difficoltà orografiche, al di là della montagna e della costa che a volte dividono troppo e via dicendo, comunque sia l'Abruzzo è una grande città, è una grande "polis", non è neanche una regione, io che non sono abruzzese l'ho sempre vista così. E' una grande città con nuclei abitati e parchi verdi, sostanzialmente. Ecco, questa grande "polis" può fare sistema, il che non significa soltanto mettersi assieme per cointeresse e via dicendo, quanto piuttosto lavorare assieme con comuni strategie di sviluppo. Per fortuna all'interno di questa "polis" c'è il Co.Re.Com. e il Co.Re.Com. probabilmente è qualche cosa di nuovo nella prospettiva di questa diversificazione di programmi che corrisponde a diversificazione economica. Probabilmente si può trovare una via di uscita e quindi anche una "fiaccola di speranza", per utilizzare terminologie antiche. Grazie e possiamo passare la parola al Presidente.

Tino Fortunato Di Sipio

Io non sono dell'idea di fare una televisione regionalistica, voglio legarmi al territorio, che peraltro dal punto di vista orografico è tutto particolare. Il concetto che ribadisco da anni è, per le TV, sulla specializzazione e non sulla genericità. Quando parlate di qualità televisiva, nessuno la mette in dubbio. Ma non potete parlare solo di informazione, e che in Abruzzo si faccia la migliore informazione chi lo contesta?





Io non vedo una qualità di informazione scarsa, o peggio, pilotata. Quando parliamo di televisione bisogna smetterla, però, di pensare soltanto all'informazione, l'informazione è un dato secco..."se ne cascano le Torri Gemelle"... informazione... dopodichè, tutto quello che c'è dietro, un discorso di approfondimento, di tradizioni, di ambiente, di neri che abbracciano bianchi quando fino a due giorni prima in quel quartiere magari non ci si tollerava. È questo il discorso. Innervare, innervare i vostri palinsesti. Se invito a pranzo il dott. Pacilio, poi mi dice che devo lavare anche i piatti di casa sua e che lui non deve fare niente. Praticamente dice "qual è la proposta del Co.Re.Com.?". Ed Aggiunge, "perché praticamente noi dallo scorso anno non siamo riusciti a fare niente" ed aggiunge "dicci tu, Presidente, quali sono le proposte". Io rispondo innanzi tutto se le televisioni oggi invitate hanno qui preso atto dei dati dell'Osservatorio di Pavia e cioè che le TV locali mandano in stragrande maggioranza televendite, cartomanzie, lotto e similari e, inoltre, se davanti a questa realtà hanno intenzione di promuovere sforzi per modificare la situazione. Lo so benissimo che gli attuali palinsesti portano soldi nelle casse delle televisioni, ma ci sono altri modi per poter attirare inserzionisti nelle TV locali se si fanno, ad esempio, programmi e produzioni interessanti.

Il Co.Re.Com. si è proposto come elemento catalizzatore per creare tra di voi accordi, piccoli network o comunque "massa critica" per poter diventare interlocutori nei confronti dell'Ente Regione, degli Enti locali, dell'Università e del mondo imprenditoriale, per ottenere interventi di partecipazione a produzioni televisive che vadano a riempire, ad esempio, il vuoto del mondo degli anziani e il mondo dei minori. Quello che dobbiamo fare è qualche cosa che faccia crescere culturalmente una regione. Vorrei capire se volete partecipare a questo discorso costruttivo. Riunitevi fra voi e accordatevi per questo esperimento in 2, 3 o in 5. Dopodichè incontriamoci e confrontiamoci sulla volontà vostra di fare e sulla volontà del pubblico e del privato di intervenire in questa sorta di join venture televisiva culturale.

In questa fase chiedo questo sforzo alle emittenti più grandi, a quelle a cui Auditel dà riconoscimenti di ascolto e a quelle che hanno apportato e continuano ad apportare innovazioni tecnologiche al loro interno. Questo era il motivo del convegno e questa è la volontà del Co.Re.Com. che mi onoro di presiedere.

Grazie per essere intervenuti.

Gaetano Bonetta

Mi sembra ci sia un invito chiaro a far sì che ci sia un domani, che questo non sia stato il convegno che abbia chiuso una storia. Certamente forse una storia si è chiusa, ma se ne apre un'altra in piena continuità e ritengo che ci siano adesso tutti gli elementi, anche per così dire emotivi, per pensare a un domani molto prossimo.

Ritengo ancora che, se non oggi, fra qualche giorno, si possa anche calendarizzare un certo tipo d'impegno per avviare questo confronto e per avviare una elaborazione comune che porti in questa direzione di diversificazione della programmazione per una utenza nuova che già esiste e per una prospettiva economica nuova e naturalmente vantaggiosa per chi fa la televisione. Quindi con questo auspicio, mi pare condiviso da tutti, penso che ci si possa salutare. Personalmente sono stato felice di essere stato ospite del Co.Re.Com. e di aver avuto la vostra benevola accoglienza e il vostro benevolo ascolto. Vi saluto e speriamo di rivederci presto. Grazie.



Le TV locali operanti in Abruzzo

ANTENNA 10

Corso Vittorio Emanuele 10 - 65100 - Pescara - tel.: 085 4220270

ANTENNA 2

Via XX Settembre, 426/D - 67051 - Avezzano (AQ) - tel.: 0863 413907

ATV7

Via Tiburtina Valeria Km. 111,500 - 67060 - Cappelle di Scurcola Marsicana (AQ)
tel.: 0863 415219

BTV

Via R. Carabba, 20 - 67100 - L'Aquila - tel.: 0862 404520

ONDA TV

Via Mazzini, 3 - 67039 - Sulmona (AQ) - tel.: 0864 54215 - 0864 207754

RETE 8

Viale Abruzzo, 374 - 66013 - Chieti Scalo (CH) - tel.: 0871 58731

TELE ATRI

Via Risorgimento, 69/B - 64032 - Atri (TE) - tel.: 085 870334

TELEAESSE

Via Angelo Faggio, 31 - 67031 - Castel di Sangro (AQ) - tel.: 0864 841146

TELEMARE

Viale Abruzzo, 374 - 66013 - Chieti Scalo (CH) - tel.: 0871 58731

TELEMAX

Via A. Pacinotti, 7 - 66034 - Lanciano (CH) - tel.: 0872 44700 - 44744

TELENOVE

Via Regina Margherita, 19 - 65122 - Pescara - tel.: 085 4211700

TELEPONTE

Via Cammarana, 58 - 64100 - Teramo (TE) - tel.: 0861 210312

TELESIRIO

Via Diesel snc - Nucleo Industriale - 67051 - Avezzano (AQ) - tel.: 0863 497145

TRSP

Via Adriatica, 1 - 66054 - Vasto (CH) - tel.: 0873 367461

TVQ

P.zza Alessandrini, 25 - 65127 - Pescara - tel.: 085 691585

TVSEI

S.S. 16, km. 432 - 64028 - Silvi Marina (TE)

TVTERAMO

Via dei Mille, 61 - 64100 - Teramo - tel.: 0861 211405

TVUNO

Via dell'Industria, 1 - 67100 - L'Aquila - tel.: 0862 200556

VIDEOESSE

Via Cornacchiola, 36 - 67039 - Sulmona (AQ) - fax: 0864 50507

