

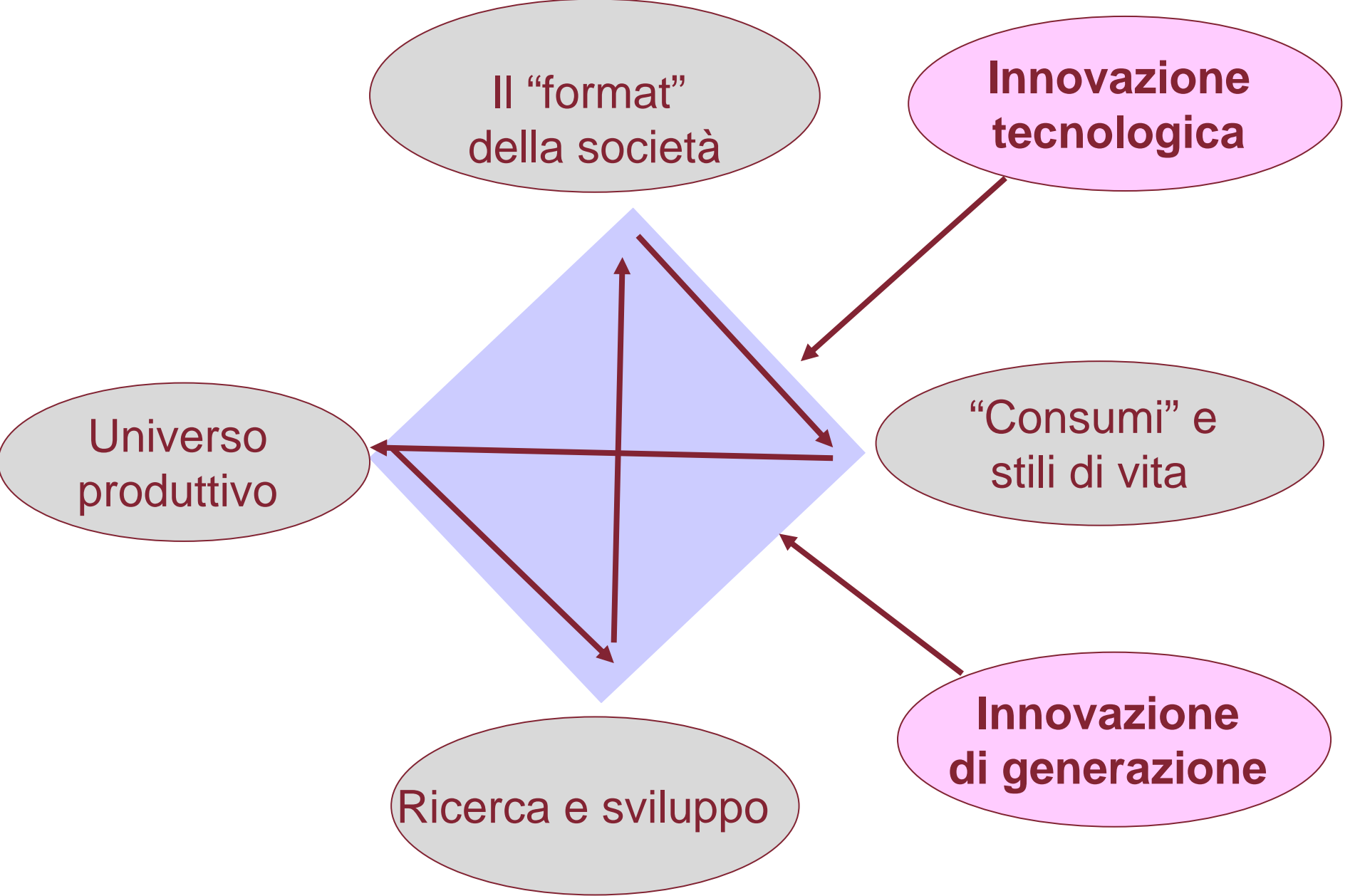
# Oltre la distanza sociale. La tv come strategia

**Mihaela Gavrilă**

FACOLTÀ DI SCIENZE  
DELLA COMUNICAZIONE



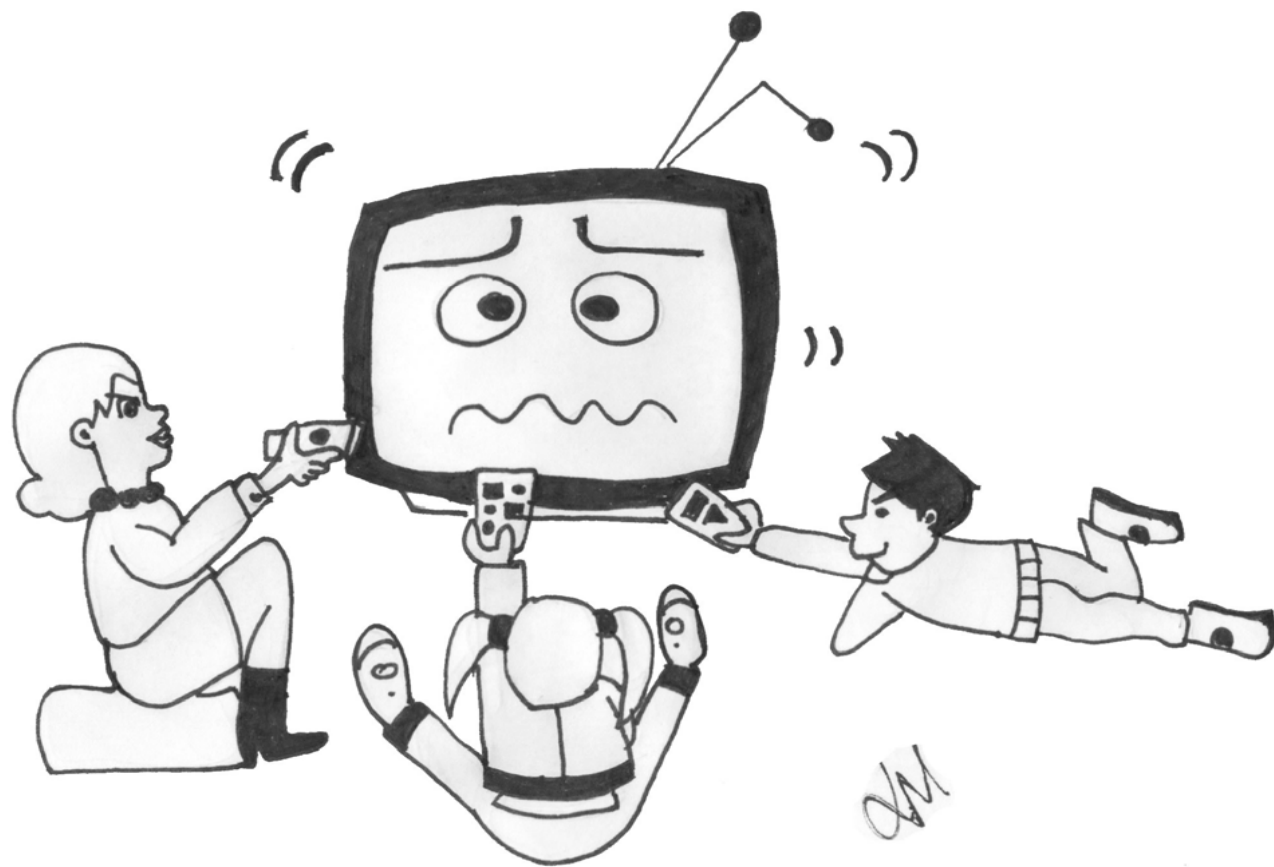
**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA



Una visione sistemica dell'innovazione nel mercato

# La società del 30%.

## Foto di gruppo con la tv

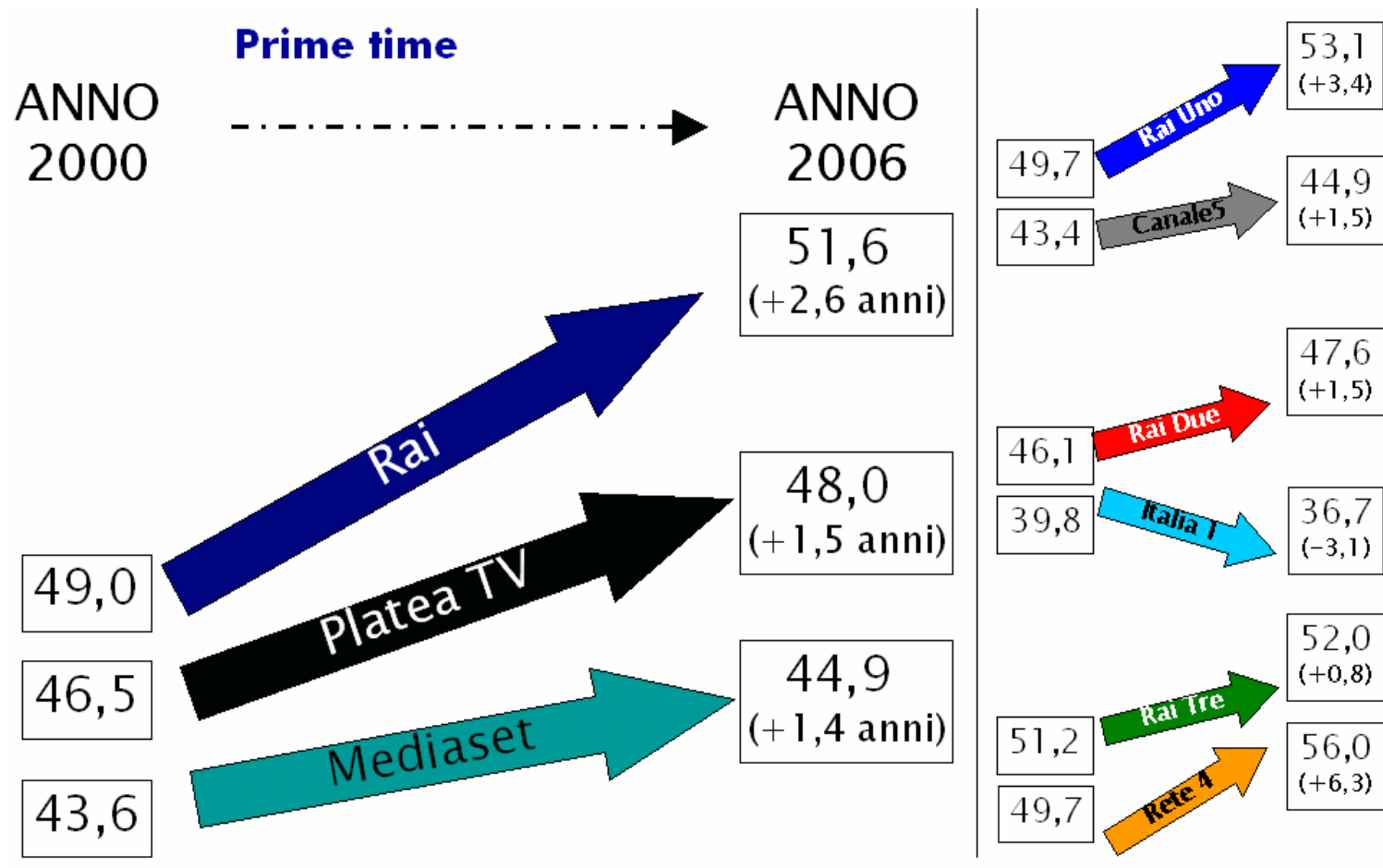


# La Tv sulla "linea d'ombra". Le età dei pubblici

	Età media del pubblico nel 2000	Età media del pubblico nel 2006	Differenza 2000/2006
<b>Platea tv</b>	<b>43,6</b>	<b>44,9</b>	<b>1,3</b>
Rai1	49,7	53,1	3,4
Rai2	46,1	47,6	1,5
Rai3	51,2	52	0,8
<b>Media Rai</b>	<b>49</b>	<b>51,6</b>	<b>2,6</b>
Canale5	43,4	44,9	1,5
Italia1	39,8	36,7	-3,1
Rete4	49,7	56	6,3
<b>Media Mediaset</b>	<b>46,5</b>	<b>48</b>	<b>1,5</b>

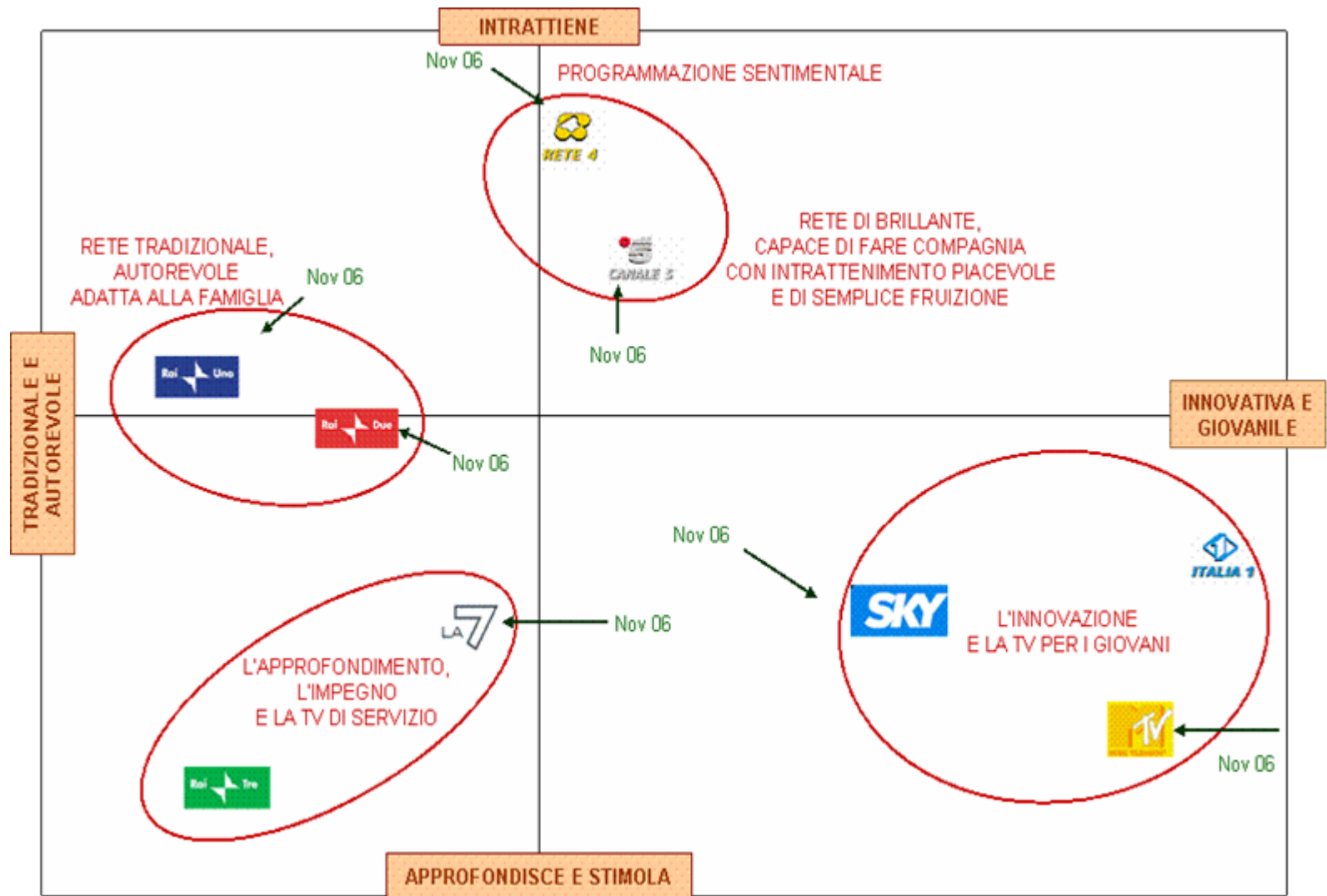
Fonte: Auditel 2006

# La Tv sulla "linea d'ombra". Le età dei pubblici



*Elaborazione su dati Auditel – Età media per Platea, Gruppi e Reti*

# Le reti tradizionali alla prova dei giovani



Fonte: Osservatorio sul Sistema Televisivo Italiano, Makno&Consulting, 2007

# La Tv sulla "linea d'ombra". Le età dei pubblici

Prime time	Anno	Raiuno	Raidue	Raitre	Canale 5	Italia 1	Rete 4
informazione	2006	53,9	49,3	54,6	46,1	42,0	51,8
	2000	52,7	48,0	55,5	46,5	39,1	52,2
	<i>diff.</i>	+ 1,2	+ 1,3	- 0,9	- 0,4	+ 2,9	- 0,4
intrattenimento	2006	54,0	48,1	50,4	44,6	36,2	53,1
	2000	51,2	43,1	55,1	43,5	37,8	53,1
	<i>diff.</i>	+ 2,8	+ 5,0	- 4,7	+ 1,1	- 1,6	+ 0,0
fiction produzione	2006	53,7	52,1	49,1	44,5	36,3	55
	2000	49,1	49,5	46,8	43,5	-	50,6
	<i>diff.</i>	+ 4,6	+ 2,6	+ 2,3	+ 1,0	-	+ 4,4
fiction acquisto	2006	54,4	46,6	51,3	44,9	37,6	58,0
	2000	51,5	44,6	49,8	42,9	39,5	54,0
	<i>diff.</i>	+ 2,9	+ 2,0	+ 1,5	+ 2,0	- 1,9	+ 4,0
film	2006	48,5	44,5	51,1	42,9	36,8	51,5
	2000	46,0	45,0	49,0	41,0	38,6	48,4
	<i>diff.</i>	+ 2,5	- 0,5	+ 2,1	+ 1,9	- 1,8	+ 3,1
rubriche	2006	56,1	49,6	52,6	44,9	42,2	53,5
	2000	48,7	47,5	53,9	46,0	40,9	53,1
	<i>diff.</i>	+ 7,4	+ 2,1	- 1,3	- 1,1	+ 1,3	+ 0,4

*Elaborazione su dati Auditel – Età media per generi editoriali*

# Publici in cerca di reti?

## Share dei canali digitali Rai per fasce d'età

Mese Auditel, intera giornata.

	apr-07	mag-07	giu-07	lug-07	ago-07	set-07 <sup>*</sup>
<b>Totale individui</b>	0,47%	0,43%	0,57%	0,58%	0,64%	0,55%
<b>4-7</b>	1,45%	1,97%	2,21%	2,26%	1,68%	2,84%
<b>8-14</b>	0,63%	0,68%	0,76%	0,73%	0,75%	0,74%
<b>15-24</b>	0,70%	0,57%	0,86%	0,70%	0,86%	0,52%
<b>25-34</b>	0,48%	0,57%	0,74%	0,88%	0,99%	0,75%
<b>35-44</b>	0,64%	0,56%	0,63%	0,67%	0,73%	0,70%
<b>45-54</b>	0,56%	0,58%	0,70%	0,68%	0,78%	0,69%
<b>55-64</b>	0,34%	0,28%	0,35%	0,46%	0,46%	0,34%
<b>65+</b>	0,26%	0,21%	0,28%	0,32%	0,34%	0,30%

<sup>\*</sup> Include Rai Gulp in fase di rilevazione riservata.

# Secondo Novecento Italiano

## Ipotesi di scansione storica dell'Industria Culturale Italiana in 3 scenari

### 1. Dal 1946/1950 alla fine degli anni '70

Un Mega-scenario di Protoindustria culturale (*con un periodo di transizione '75-'79*)

### 2. Dal 1980 al 1995 – Il MediaEvo

Uno scenario più breve e recente caratterizzato dall'exploit dell'industria culturale diffusa (*ancora con distorsioni politiche, economico-industriali, tecnologiche etc.*)

### 3. Il presente dal 1996 ad oggi . Tardo MediaEvo. Verso il TecnoEvo

Industria culturale diffusa, avvento delle nuove tecnologie, continua la contraddizione politica-comunicazione, exploit dell'informazione, tendenziale superamento del generalismo e diversificazione culturale accentuata, exploit dei nuovi media.

# A Società italiana: le dimensioni sociali e culturali

<b>Anni '50 – '80</b>	<b>Anni '80 – '2000</b>	<b>Dal 2000 in poi</b>
Sacche di arretratezza e di povertà compresenti con quote di benessere	Benessere diffuso	Una rinascita dello spirito
Scarsa alfabetizzazione di base. Sacche di analfabetismo	Massificazione dell'istruzione	Ampia diffusione dell'alta formazione
Differenziazione verticale della fruizione culturale	Generalizzazione tendenziale e orizzontale della fruizione culturale	Personalizzazione della fruizione culturale e mediale
Peso vincolante della stratificazione sociale	Prevalenza delle aspettative e del consumo	Creazione di community intorno agli interessi e alle passioni condivise
Centralità dell'etica del lavoro e del risparmio	Centralità del consumo e trend al narcisismo di massa	Trend all'individualizzazione

## B Società italiana: le dimensioni della comunicazione

<b>Anni '50 – '80</b>	<b>Anni '80 – '2000</b>	<b>Dal 2000 in poi</b>
Autorevolezza delle fonti comunicative	Sdrammatizzazione e quotidianizzazione delle fonti dei media	Media della personalizzazione e della delocalizzazione
Corrispondenza biunivoca tra media e linguaggi	Diffusione della multimedialità e dei media come vettori di servizi plurimi	Ritorno ai contenuti comunicativi (il digitale come risorsa)
Media compartimenti stagno (separatezza e competizione)	Multi-media e industria culturale (interdipendenza e integrazione nell'offerta e nel consumo)	Compresenza di Industrie culturali, reti e open source
Tv broadcast	Tv video	Narrowcast, webcast e cross medialità
Dieta comunicativa "prescrittiva" e povertà di alternative	Dieta comunicativa "alla carta"	Tra consumer e contenuti user generated
Pubblico di massa	Pubblici e target	Pubblici, target e nicchie

## **Il primo tempo della Tv... e dei consumi**

## **Anni '50 – '60**

- **Una società fondamentalmente rurale**
- **1954: il prodotto lordo del paese è di poco superiore a quello del '38**
- **1954: il reddito annuale pro capite è di circa 250.000 lire**
  - **1954: più di due milioni di disoccupati**
- **1954: il costo di un apparecchio televisivo oscilla tra le 160.000 lire e 1.300.000 lire**
  - **1954: le spese di impianto superano le 250.000 lire**
    - **1954: il canone mensile è di 12.500 lire**

# Nascita della televisione

“La Rai, Radio Televisione italiana, inizia oggi il suo regolare servizio di trasmissioni televisive.

Le maggiori trasmissioni dell'odierno programma sono:

ore 11.00

Telecronaca dell'inaugurazione degli studi di Milano e dei trasmettitori di Torino e di Roma.

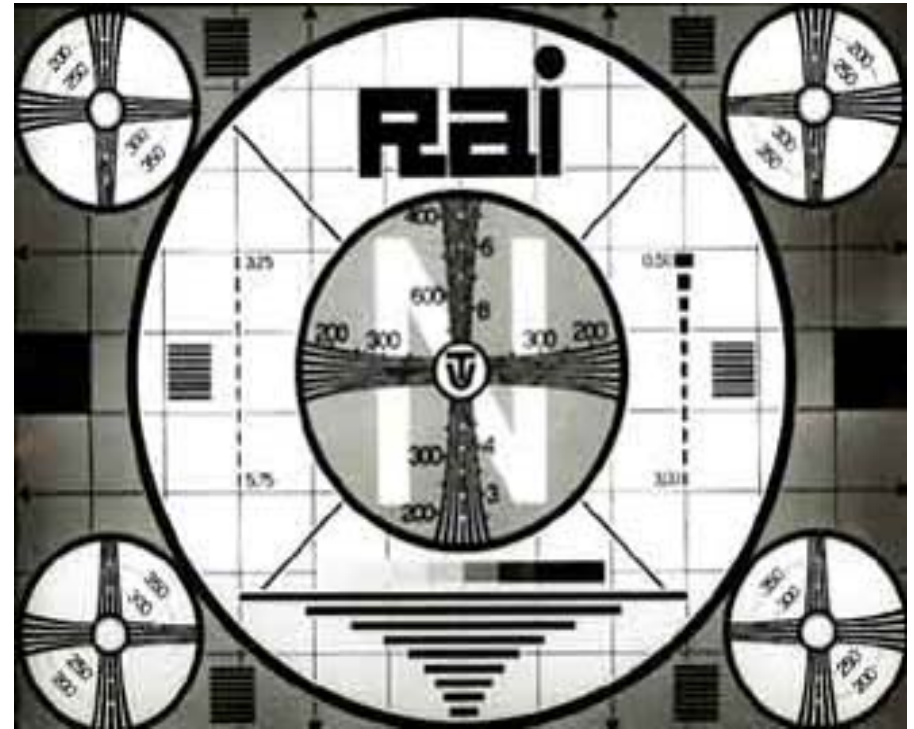
ore 15.45

Pomeriggio sportivo

ore 17.30

Le miserie del Signor Travet

Un film diretto da Mario Soldati”



(Fulvia Colombo, 3/1/1954)

# La nascita della televisione in Italia

(3 gennaio 1954)

## Programmazione

Ore 11.00: ***Cerimonia di inaugurazione***

Ore 14.30: ***Arrivi e partenze*** (con Armando Pizzo e Mike Buongiorno, regia di Antonello Falqui)

Ore 14.45: ***Cortometraggio***

Ore 15.00: ***Orchestra delle quindici*** (musica leggera, presenta Febo Conti, regia Eros Macchi)

Ore 15.45: ***Pomeriggio sportivo*** (ripresa in diretta di un avvenimento)

Ore 17.45: ***Le miserie del signor Travet*** (film di Marco Soldati)

Ore 19.00: ***Le Avventure dell'arte: Giambattista Tiepolo***, a cura di Antonio Morassi

Ore 20.45: ***Telegiornale***

Ore 21.15: ***Teleclub*** (curiosità culturali e varie presentate da <<note personalità>>)

Ore 21.45: ***L'Osteria della Posta di Carlo Goldoni*** (in diretta)

Ore 22.45: ***Settenote*** (Virgilio Rientro presenta musica leggera)

Ore 23.15: ***La Domenica Sportiva***: risultati, cronache filmate e commenti sui principali avvenimenti della giornata



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

**Luigi Barzini, *Occhio di vetro. La <<prima>> della televisione, <<La Stampa>>, 5 gennaio 1954***

“ Da qualche mese, nella vita dei piccoli paesi della risaia vercellese, è entrato un elemento nuovo: la televisione, e si può già dire che essa incida sul costume paesano più di quanto non abbia fatto in tanti anni il cinema. Infatti, nei paesi dove esiste una sala cinematografica gli spettacoli sono saltuari o limitati ai giorni festivi, e assistervi assume un carattere di eccezionalità. Invece la televisione c'è tutte le sere, e vi si assiste in un ambiente tradizionale e tipico della vita paesana: l'osteria; e non c'è da pagare lo spettacolo, ma solo la consumazione, che poi non è dappertutto obbligatoria [...]. I quattro locali pubblici di Lignina (paese di 1350 abitanti, nella quasi totalità braccianti) hanno messo uno dopo l'altro la televisione. Al circolo ENAL di Ronsecco (1700 abitanti, braccianti e salariati agricoli) alla sera, da quando c'è la televisione, la sala è tanto piena che hanno dovuto mettere un cartello: si prega di lasciare libero il passaggio fra i tavolini. Mentre nella vita delle nostre città la televisione ha ancora un peso irrilevante, nella vita paesana si può già dire che essa eserciti un'influenza sulle abitudini sociali: e, al contrario di quanto può parere a prima vista, la sua fortuna si adatta particolarmente ad una situazione di povertà e isolamento, dove altri svaghi sono inaccessibili e le possibilità di spostamento limitate. “

Italo Calvino,

La televisione in risaia, “Il Contemporaneo”, 1954

## Il tenore di vita degli abbonati alla TV (1955)

<b>Possesso</b>	<b>Abbonati alla TV</b>	<b>Tutte le famiglie</b>
<b>Radio</b>	<b>98</b>	<b>68</b>
<b>Telefono</b>	<b>80</b>	<b>15</b>
<b>Bicicletta</b>	<b>43</b>	<b>59</b>
<b>Frigorifero</b>	<b>64</b>	<b>9</b>
<b>Motocicletta</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
<b>Motor-scooter</b>	<b>13</b>	<b>12</b>
<b>Televisione</b>	<b>100</b>	<b>1</b>
<b>Lavatrice</b>	<b>25</b>	<b>2</b>
<b>Autovettura</b>	<b>63</b>	<b>11</b>
Fonte: Servizio Opinioni Rai		

## Ascolto della televisione e della radio in casa propria da parte degli adulti possessori di televisore (1955)

Frequenza ascolto	Adulti che seguono trasmissioni televisive		Adulti che seguono trasmissioni radio	
	in migliaia*	%	in migliaia*	%
Ogni giorno	276	86,2	231	72,2
3-5 volte sett.	26	8,1	29	9,1
1-2 volte sett.	11	3,4	20	6,3
Meno di 1 volta	2,5	0,8	17	5,3
Mai	4,5	1,5	23	7,1
<b>Totale</b>	<b>320</b>	<b>100</b>	<b>320</b>	<b>100</b>
*Numero approssimativo				

**Frequenza con cui i giovani assistono ai programmi televisivi serali (%) (1959)**

<b>Frequenza</b>	<b>Possessori di TV</b>	<b>Non possessori di TV</b>	<b>Totale</b>
<b>Ogni giorno</b>	<b>64,10</b>	<b>8,60</b>	<b>18,10</b>
<b>3-5 volte a settimana</b>	<b>23,00</b>	<b>19,60</b>	<b>20,20</b>
<b>1-2 volte a settimana</b>	<b>10,20</b>	<b>37,20</b>	<b>32,60</b>
<b>Meno di una volta sett.</b>	<b>1,70</b>	<b>14,50</b>	<b>12,30</b>
<b>Mai</b>	<b>1,00</b>	<b>20,10</b>	<b>16,80</b>
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<i>Fonte: Servizio Opinioni</i>			

## Frequenza con cui i giovani assistono agli spettacoli cinematografici in relazione all'età (%) (1959)

Frequenza	12-13 anni	14-16 anni	17-18 anni	Totale
Più di due volte a settimana	2,30	4,50	8,60	4,90
Due volte a settimana	4,60	10,10	11,70	8,80
Una volta a settimana	26,70	32,30	28,50	29,40
1-2 volte al mese	23,20	24,00	21,40	23,00
Raramente o mai	43,20	29,10	29,80	33,90
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<i>Fonte: Servizio Opinioni</i>				

## Indici di interesse per i vari generi di trasmissioni televisive rilevati mediante indagini fra teleabbonati (1956-1961-1964)

Aprile 1956		Settembre 1961		Aprile 1964	
Quiz	86	Telegiornali	70	Film	77
Tg	76	Varietà/quiz	67	TG	74
Prosa	75	Film/telefilm	64	Sceneggiati	72
Riviste	65	Commedia/atto	64	Telefilm	68
Varietà	64	Musica leggera	63	Rivista	67
Sport	58	Commedie	63	Musica	67
Lirica	56	Sceneggiati	60	Commedie	62
Calcio	51	Operette	56	Inchieste	49
Film	51	Sport	52	Sport	43
Telefilm	46	Calcio	49	Culturali	43
		Inchieste	48	Calcio	42
		Lirica	38	Lirica	33
		Storia	33	Concerti	18
		Concerti	20		

Fonte: Servizio Opinioni

## Frekuensi nel consumo settimanale del mezzo televisivo in diversi anni (%)

<b>Consumo</b>	<b>1964</b>	<b>1966</b>	<b>1968</b>	<b>1970</b>	<b>1972</b>	<b>1974</b>	<b>1978</b>
<b>Sistematico</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>51</b>	<b>79</b>	<b>68</b>	<b>82</b>	<b>89</b>
<b>Saltuario</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<b>Occasionale</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Nessuno</b>	<b>37</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>1</b>

# La tv dentro il MediaEvo

## Dalla paleotelevisione alla neotelevisione

*“C’era una volta la paleotelevisione, fatta a Roma o a Milano, per tutti gli spettatori...  
...con la moltiplicazione dei canali, con la privatizzazione, con l’avvento di nuove diavolerie elettroniche, viviamo nell’epoca della neotelevisione”*

Umberto Eco,  
*Tv, la Trasparenza Perduta*, 1983 (articolo)



3 sono le linee principali di evoluzione:

- **strutturale**, riguarda gli elementi politici ed economici d’accesso al mercato e le trasformazioni tecniche del medium
- **di contenuto**, relativa alle caratteristiche di genere dei programmi
- **modalità di consumo**, specie nell’ottica del passaggio dal pubblico all’audience

# Intrattenimento

Insieme di programmi di evasione o leggeri, raggruppati intorno ad un numero limitato di generi: il varietà, il quiz, i programmi musicali...

## Le aree espressive della televisione/1979

- **area espressiva dell'informazione** (programmi culturali e giornalistici)
- **area espressiva della fiction** (film, telefilm, romanzi sceneggiati, originali televisivi, prosa ecc.)
- **area espressiva dell'intrattenimento e musica** (canzoni, riviste, varietà, quiz, musica sinfonica e operistica)
- **area espressiva dello sport** (rubriche sportive, riprese di avvenimenti sportivi)[\[1\]](#)

[\[1\]](#) VPT 1978

1. ***Programmi di informazione*** (la televisione fornisce enunciati circa eventi che si verificano indipendentemente da essa, in forma orale, attraverso riprese dirette o differite, ricostruzioni filmate o in studio)

**Le attese del pubblico:**

- La verità
  - La verità secondo criteri di rilevanza e proporzione
  - Separando informazione e commento
2. ***Programmi di fantasia o di finzione*** (spettacoli, drammi, commedie, opere liriche, film, telefilm)

**Le attese dello spettatore**

- Attua per consenso la sospensione dell'incredulità
- Ammette che i programmi di finzione veicolino una verità in forma "parabolica"

**La neutralizzazione della dicotomia**

- Chi parla guardando in camera
- Chi parla senza guardare in camera

**Il punto di vista del Servizio Pubblico**

**Il Contratto di Servizio 2007-2009**

# Il Servizio pubblico sotto analisi. Una mappa delle interazioni tra sistemi sociali



## Indicatori di livello – il “decalogo” BBC

**Universalità geografica di accesso, di disponibilità**

**Universalità di interessi**

**Universalità di pagamento**

**Concorrenza nella programmazione**

**Sensibilità verso le minoranze**

**Senso dell'identità nazionale e della comunità**

**Indipendenza rispetto ad interessi di parte**

**Ricerca della qualità e libertà creativa**

**Educare alla rivoluzione digitale**

**Diffondere la voce del Regno Unito nel Mondo**

*webgrafia / bibliografia*

BBC, Building Public Value  
<http://www.bbc.co.uk>

Maccabe, C., Stewart, O., *The BBC and Public Service Broadcasting*, Manchester University Press, Manchester, 1986

## Contratto di Servizio 2007-2009

### Mission – percorsi normativi

- Costituzione italiana
- Unione europea con la Direttiva TV senza frontiere del 1989
- IX Protocollo sulla televisione pubblica allegato al Trattato di Amsterdam del 1993
- Comunicazione interpretativa della Commissione delle Comunità europee C 320 del 15 novembre 2001 relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di radiodiffusione.
- legge 31 luglio 1997, n. 249
- legge 3 maggio 2004, n. 112
- Testo Unico della radiotelevisione, approvato con decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (di seguito denominato “Testo Unico”)
- Contratto di Servizio, in coerenza con le Linee guida emanate d'intesa con il Ministero dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera 540/06/CONS. pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 240 del 14 ottobre 2006.

## Contratto di Servizio 2007-2009

Il Contratto ha per oggetto l'attività che la società concessionaria, [...], svolge ai fini dell'espletamento del servizio pubblico radiotelevisivo, come definito nelle norme richiamate dall'articolo 1 e, *in particolare, all'offerta televisiva, radiofonica e multimediale diffusa attraverso le diverse piattaforme, alla realizzazione dei contenuti editoriali, alla erogazione dei servizi tecnologici per la produzione e la trasmissione del segnale in tecnica analogica e digitale, alla predisposizione e gestione dei sistemi di controllo e di monitoraggio.*

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Compiti prioritari*

**Il Servizio Pubblico RadioTelevisivo deve garantire** una gamma di contenuti e una efficienza produttiva in grado di originare presso i cittadini una percezione positiva del servizio pubblico in relazione al livello dei programmi, alla specificità della missione che è chiamato a svolgere rispetto alla radio-televisione commerciale e al costo sostenuto per il canone d'abbonamento.

**Compiti prioritari:** la libertà, la completezza, l'obiettività e il pluralismo dell'informazione; la formazione continua e permanente dei dipendenti; la formazione dei giovani giornalisti; la salvaguardia dell'identità nazionale, di quelle locali e delle minoranze linguistiche; l'evoluzione politica ed economica del Paese, i problemi del suo ammodernamento; l'evoluzione dei rapporti politici ed economici con i partner europei e la diffusione degli elementi principali della loro cultura; l'informazione sulla situazione politica, economica e sociale dei Paesi extra UE, con particolare attenzione ai Paesi in grave ritardo di sviluppo economico e sociale; la valorizzazione della cultura, della storia, delle tradizioni e del patrimonio artistico nazionale; il rispetto dei beni ambientali; la rappresentazione delle realtà della vita quotidiana del Paese; la promozione del lavoro e delle sue condizioni; i temi dei diritti civili, della solidarietà, della condizione femminile e delle pari opportunità, dell'integrazione; la sicurezza dei cittadini, la denuncia dei fenomeni di violenza, di criminalità, di disgregazione e di emarginazione sociale; l'attenzione alla famiglia; la tutela dei minori e delle fasce deboli e anziane della popolazione.

# **Contratto di Servizio 2007-2009**

## *Compiti prioritari*

**Rai è tenuta comunque al rispetto dei compiti del servizio pubblico [...] con riferimento alla copertura del territorio, all'accesso e alle caratteristiche della programmazione, assicurando:**

- **un'offerta editoriale equilibrata, in grado di mantenere un livello di ascolto idoneo per l'adempimento delle proprie funzioni;**
- **la promozione e la diffusione dei vantaggi generati dalle nuove tecnologie e la loro estensione alla collettività;**
- **il sostegno alla produzione audiovisiva italiana ed europea.**

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Art. 3 – Qualità dell'offerta e valore pubblico*

2. La Rai svilupperà in un tempo massimo di sei mesi dalla costituzione del comitato scientifico di cui al comma 8 un sistema di misurazione degli obiettivi di programmazione e della qualità dell'offerta contenuti....

Tale sistema, oltre ad avvalersi di indicatori derivanti da ricerche e monitoraggi già presenti, quali quelli di misurazione dei rating e quelli di monitoraggio dell'offerta, sarà costituito da due distinti strumenti:

- *una ricerca di monitoraggio e di analisi della qualità della programmazione intesa come valore pubblico, in grado di verificare la percezione degli utenti del servizio pubblico in merito ai singoli elementi dell'offerta;*
- *una ricerca di monitoraggio della corporate reputation intesa come la capacità di competere, di innovare e di incrementare il proprio valore di servizio pubblico nel rispetto dell'etica dell'impresa, della deontologia professionale e dei criteri di correttezza e di lealtà.*

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Art. 3 – Qualità dell'offerta e valore pubblico*

### **Monitoraggio e analisi della qualità della programmazione intesa come valore pubblico :**

- rappresentare attraverso un adeguato disegno campionario l'intera popolazione italiana;
- avere una periodicità di misurazione quotidiana;
- *riguardare le principali piattaforme su cui opera la concessionaria e a cui fa riferimento il presente Contratto;*
- pervenire alla misurazione con precisione statistica adeguata di almeno il 60 per cento dell'offerta delle piattaforme rilevate;
- ricomprendere a rotazione le trasmissioni caratterizzate da serialità;
- *avvalersi delle più avanzate tecniche di rilevazione, incluse le interviste via web e le interviste effettuate in sovrimpressione attraverso sistemi quali il digitale terrestre, il digitale satellitare e il televideo;*
- rilevare indicatori di carattere generale correlati con il gradimento, la capacità di coinvolgimento, l'arricchimento culturale e civile personale degli spettatori, il rispetto della sensibilità sociale del pubblico, il grado di novità editoriale;
- rilevare indicatori specifici in funzione del genere trasmissivo quali, a titolo esemplificativo, l'imparzialità, l'indipendenza e l'obiettività per i generi informativi, la capacità di attrazione per il genere intrattenimento, il grado di originalità per il genere fiction.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Art. 3 – Qualità dell'offerta e valore pubblico*

### **Strumento di monitoraggio della corporate reputation:**

- rappresentare attraverso un adeguato disegno campionario l'intera popolazione italiana;
- avere una periodicità di misurazione trimestrale;
- rilevare indicatori d'immagine, di posizionamento percepito della Rai, di senso di appartenenza, di ruolo formativo ed informativo, di capacità innovativa, di rispondenza al proprio ruolo di servizio pubblico.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Art. 3 – Qualità dell'offerta e valore pubblico*

**Gli indici rilevati attraverso i due strumenti verranno sintetizzati in tre macro indicatori:**

- *un macro indicatore di performance di mercato* (indici di gradimento dell'offerta e della qualità percepita nelle sue diverse declinazioni, indicatori derivanti da altri sistemi di misurazione per programma, quali: ascolto medio, share, penetrazione, minuti medi visti);
- *un macro indicatore di valore pubblico* (sintesi degli indicatori elementari di arricchimento culturale e civile personale, di rispetto della sensibilità degli spettatori, di innovazione, di imparzialità, di pluralismo, di indipendenza, di obiettività, di capacità di intrattenimento, di originalità);
- *un macro indicatore di corporate reputation* (sintesi degli indicatori elementari relativi all'immagine e al posizionamento percepito della Rai quali: partecipazione democratica, senso di appartenenza, innovazione e leadership in ambito tecnologico, raffronto del rapporto di fiducia con lo spettatore, qualità e accettabilità sociale dei personaggi, modernità, ricchezza della programmazione, ruolo formativo ed educativo, capacità di raggiungere tutti i segmenti della popolazione, distinzione rispetto all'emittenza commerciale, copertura dei principali eventi).

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta multimediale (capo 2, art. 6)*

1. La Rai si impegna a definire una strategia di valorizzazione della propria produzione editoriale e i propri diritti audiovisivi sulle diverse piattaforme distributive, comprendenti l'offerta digitale terrestre, satellitare; IPTV, mobile e internet, in coerenza con il proprio posizionamento di mercato e la propria natura di servizio pubblico generale radiotelevisivo.
2. La Rai si impegna ad incrementare ed aggiornare il servizio offerto sui propri siti al fine di estendere l'attuale produzione di contenuti personalizzati per internet e dare crescente visibilità all'offerta di specifici contenuti Rai, con particolare riferimento a quelli radiotelevisivi.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta multimediale (capo 2, art. 6)*

3. La Rai si impegna, per quanto riguarda l'offerta di contenuti sui propri siti, a:
- a) stabilire, coerentemente con la definizione strategica di cui al comma 1, linee guida di pubblicazione in modo da facilitare e rendere coerente e accessibile la navigazione dell'utenza, facendo ricorso a criteri ampiamente diffusi in ambito internazionale;
  - b) rendere disponibili, compatibilmente con il rispetto dei diritti dei terzi ed escludendo ogni sfruttamento a fini commerciali da parte di terzi, i contenuti radiotelevisivi trasmessi nell'ambito dell'offerta televisiva e radiofonica di cui all'articolo 4, comma 1, e all'articolo 5 direttamente dal portale Rai.it agli utenti che si collegano attraverso internet dal territorio nazionale e risultano in regola con il pagamento del canone di abbonamento Rai, nel rispetto del principio di neutralità tecnologica;
  - c) rendere progressivamente disponibili, ai sensi della lettera b), entro 12 mesi dall'entrata in vigore del presente Contratto, i programmi trasmessi dalla televisione e dalla radio non appena terminata la trasmissione;
  - d) destinare una quota crescente di risorse finanziarie all'acquisizione di diritti per la diffusione sul web di contenuti tratti dall'offerta radiotelevisiva della Rai, con l'impiego delle più opportune tecnologie al fine di evitare indebiti utilizzi da parte degli utenti, fatto salvo il principio della neutralità tecnologica;

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta multimediale (capo 2, art. 6)*

- e) offrire una produzione di contenuti specifica;
- f) sperimentare, nel rispetto dei diritti dei terzi, la possibilità per gli utenti di scaricare, modificare e ridistribuire una adeguata selezione di contenuti radiotelevisivi trasmessi nell'ambito dell'offerta televisiva e radiofonica di cui all'articolo 4, comma 1, e all'articolo 5;
- g) offrire agli utenti spazi di comunicazione e discussione, con adeguata visibilità, inclusa la possibilità di commentare l'intera programmazione radiotelevisiva Rai, e a valutare la possibilità di pubblicare, previa adozione di apposite linee guida, contenuti autoprodotti dagli utenti stessi;
- h) promuovere i propri siti attraverso i programmi radiotelevisivi, con l'obiettivo di incrementare il numero di utenti unici;

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta multimediale (capo 2, art. 6)*

- i) analizzare lo sviluppo di interfacce tecnologiche che consentano la diffusione dei contenuti sui principali dispositivi di fruizione audiovisiva di tempo in tempo disponibili sul mercato;
- l) sviluppare contenuti prioritariamente destinati a soddisfare le esigenze delle comunità di Italiani residenti all'estero e la promozione economico, culturale e turistica del Paese all'estero;
- m) rendere accessibili i propri contenuti audiovisivi on line nei formati tecnologici e di fruizione più diffusi nel Paese;
- n) favorire la distribuzione dei propri contenuti Internet attraverso gli altri siti e portali operanti sul territorio nazionale sulla base di criteri equi e non discriminatori, ovviamente nel rispetto dei criteri commerciali già adoperati dall'azienda e di servizio pubblico così come stabiliti dal presente Contratto.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta multimediale (capo 2, art. 6)*

### *Forme di "rendicontazione sociale"*

4. La Rai è tenuta a trasmettere al Ministero e all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e alla Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, per ciascun esercizio, entro i successivi tre mesi, *una dettagliata informativa circa*

- *il numero dei contenuti pubblicati*
- *il traffico giornaliero generato dall'utenza,*
- *i tempi medi di fruizione*
- *le tecnologie impiegate per accedere*
- *la provenienza degli utenti.*

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta radiotelevisiva. I generi (capo 2, art. 4)*

- a) *Informazione*: notiziari nazionali e regionali con programmazione quotidiana o straordinaria; informazione istituzionale e parlamentare;
- b) *Approfondimento*: supplementi informativi alle edizioni dei notiziari a cura delle testate giornalistiche, rubriche tematiche di rete o di testata, inchieste e dibattiti, talk show, reportage attinenti ai temi dell'attualità interna ed internazionale, ai fenomeni sociali del nostro tempo e ai temi delle innovazioni tecnologiche; rubriche e contenitori sulle condizioni della vita quotidiana del Paese, sui temi del benessere e della salute, della giustizia e della sicurezza dei cittadini; confronti su temi politici, culturali e religiosi, sociali ed economici basati anche sul contraddittorio delle opinioni e delle posizioni; rubriche di approfondimento sul dialogo interculturale e sulla società della convivenza; rubriche di approfondimento su tematiche a carattere religioso e sul dialogo interreligioso; celebrazioni liturgiche;

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta radiotelevisiva. I generi (capo 2, art. 4)*

c) *Lavoro, comunicazione sociale, pubblica utilità*: trasmissioni dedicate al tema del lavoro, delle sue condizioni, della sua tutela e della sua sicurezza; trasmissioni dedicate ai bisogni della collettività, alle condizioni delle strutture sanitarie, assistenziali e previdenziali, alle iniziative delle associazioni della società civile; trasmissioni dedicate all'inclusione sociale, alla cittadinanza, alla società interculturale; trasmissioni finalizzate a comunicare e a valorizzare una più moderna rappresentazione delle donne, con particolare attenzione alla sua crescita sociale, ai suoi diritti costituzionali e al suo ruolo nella società civile, nelle istituzioni e nel mondo del lavoro; comunicazioni relative ai servizi di pubblica utilità in ambito nazionale e regionale;

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta radiotelevisiva. I generi (capo 2, art. 4)*

d) *Promozione culturale, scuola e formazione*: trasmissioni finalizzate a promuovere e valorizzare la storia, le tradizioni, i costumi, il patrimonio culturale del Paese e diffonderne la conoscenza; trasmissioni volte a far partecipare la società italiana alla tutela del patrimonio artistico e ambientale del Paese; trasmissioni e documentari a contenuto letterario e scientifico; alfabetizzazione circa l'uso e lo sviluppo delle nuove tecnologie informatiche a partire da internet; interazione multimediale con i programmi della didattica e dell'aggiornamento scolastico; trasmissioni informative sull'evoluzione del sistema scolastico; programmi volti a sensibilizzare i giovani e le famiglie sui temi dell'orientamento scolastico ed universitario e dell'inserimento professionale; trasmissioni sui fenomeni sociali legati alla condizione giovanile, anche con riferimento ai fenomeni del disagio giovanile, e a quella della popolazione anziana;

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta radiotelevisiva. I generi (capo 2, art. 4)*

e) *Turismo e qualità del territorio*: incentivazione delle esperienze di visita e di fruizione delle risorse del territorio italiano attraverso proposte di attrattive e di itinerari in rapporto a specifici target individuati per età, per esigenze e per tipologie di viaggio e di tempo libero; valorizzazione delle produzioni tipiche locali; incentivazione di proposte di turismo culturale collegato ad appuntamenti artistici, tradizioni locali, ricorrenze storiche, manifestazioni religiose; con riferimento alla rappresentazione dell' "Italia nel mondo", valorizzazione degli asset culturali, storici, artistici, ambientali, imprenditoriali che rendono particolarmente significativo e influente il nostro Paese nel contesto internazionale; valorizzazione della tradizione artigiana e del fenomeno del "made in Italy";

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta radiotelevisiva. I generi (capo 2, art. 4)*

- f) *Spettacolo*: trasmissioni a carattere culturale e di intrattenimento con particolare attenzione alle forme artistiche dal vivo quali il teatro, la danza, la lirica, la prosa e la musica in tutti i suoi generi; trasmissioni finalizzate anche alla promozione dell'industria musicale italiana, con particolare attenzione ai nuovi artisti emergenti;
  
- g) *Sport*: manifestazioni sportive nazionali e internazionali trasmesse in diretta o registrate, di interesse generale e di settore; rafforzando, anche con programmi dedicati, l'informazione sulle competizioni diverse dal calcio e sulle manifestazioni relative agli sport olimpici; notiziari, rubriche e inchieste, finestre periodiche almeno settimanali sulle reti terrestri relative agli sport dilettantistici e minori;

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *L'offerta radiotelevisiva. I generi (capo 2, art. 4)*

- h) Minori:* programmi di tutti i generi televisivi dedicati ai bambini, agli adolescenti e ai giovani che abbiano finalità formativa, informativa o di intrattenimento, nel rispetto del diritto dei minori alla tutela della loro dignità e del loro sviluppo fisico, psichico ed etico;
- i) Promozione dell'audiovisivo:* prodotti di fiction (tv movie, serie, miniserie, serial, cortometraggi, ecc.) e cinematografici (film e film di animazione), cartoni, documentari, di produzione italiana o europea; trasmissioni, rubriche e programmi per la valorizzazione delle opere cinematografiche italiane ed europee, dell'audiovisivo in generale, dei nuovi autori cinematografici.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Articolo 21*

*- Quadro di riferimento nella transizione alla tecnologia digitale*

1. La Rai ....si impegna a realizzare per quanto ad essa compete il progetto generale di conversione delle reti di trasmissione dalla modalità analogica a quella digitale sia direttamente, sia partecipando ad idonee forme associative, consortili o societarie con gli altri soggetti operanti nel mercato radiotelevisivo, secondo quanto previsto dalle norme comunitarie e nazionali, legislative e regolamentari, di tempo in tempo vigenti, e nel rispetto delle conferenti disposizioni deliberate dalle competenti Autorità di garanzia.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Articolo 23*

### *- Transizione al digitale*

1. In vista dell'approssimarsi della data di switch off nazionale per la completa conversione dalla tecnologia analogica a quella digitale per la diffusione radiotelevisiva, la Rai attua i compiti di cui al comma 3 nell'osservanza delle modalità, limitazioni, condizioni ed obblighi previsti dalle vigenti, nonché future, disposizioni legislative e regolamentari.
2. Nel periodo di vigenza del presente Contratto, la Rai assicura un grado di copertura effettiva dei multiplex di cui all'art. 25 della legge 3 maggio 2004, n. 112, non inferiore al 75 per cento della popolazione in ambito nazionale entro sei mesi dall'entrata in vigore del presente Contratto e non inferiore all'85 per cento della popolazione in ambito nazionale entro dodici mesi dall'entrata in vigore del presente Contratto.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Articolo 23*

### *- Transizione al digitale*

3. In tale ambito la Rai:

- partecipa alle iniziative intraprese dal Ministero al fine di favorire la transizione al digitale;
- sviluppa la tecnologia idonea ad assicurare la completa transizione al digitale;
- adegua, in una logica di garanzia dell'utente, la suddetta tecnologia alla visione del digitale da parte degli utenti medesimi al fine dell'effettiva possibilità di accesso e fruizione;
- realizza, entro un anno dall'entrata in vigore del presente Contratto, appropriati programmi per la diffusione sulle proprie reti digitali di applicazioni di televisione interattiva, finalizzati all'innovazione e all'arricchimento della propria offerta televisiva, con particolare riferimento ai servizi interattivi di pubblica utilità anche valorizzando le esperienze di collaborazione con le altre emittenti private nazionali e locali.

4. La Rai comunica annualmente al Ministero, all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e alla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, mediante apposita relazione, lo stato di evoluzione dei propri progetti e delle attività di cui al comma 3.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Articolo 24*

### *- Contenuti della tv digitale in chiaro*

1. In un'ottica di promozione e sviluppo della transizione al digitale, la Rai attua una adeguata offerta di contenuti, anche tematici, se del caso utilizzando programmi di qualità già diffusi sulle reti nazionali terrestri o via satellite, rielaborandone specifiche edizioni appositamente per la trasmissione in esclusiva sul digitale terrestre. La Rai, in particolare, si impegna a dare adeguata promozione, in fasce di buon ascolto, alla propria offerta in digitale terrestre e più in generale alla nuova tecnologia trasmissiva e ai suoi contenuti, assicurando la predisposizione e la trasmissione di apposite campagne promozionali con cadenza almeno trimestrale
2. La Rai destina una quota crescente degli investimenti in nuovi contenuti digitali in chiaro che implementino l'offerta televisiva.
3. I contenuti della televisione digitale in chiaro dovranno rispondere ai criteri enunciati negli articoli precedenti relativamente alla interattività e maggiore fruibilità da parte degli utenti.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Articolo 28*

### *- Ricerca e Innovazione*

1. Al fine di promuovere l'evoluzione tecnica e lo sviluppo industriale del Paese, la Rai sperimenta la diffusione di contenuti radiotelevisivi mediante l'uso di nuove tecnologie trasmissive quali il DVB-H, il DMB, il DRM, l'Alta Definizione, l'IPTV, il Wi-Max e di ogni altra tecnologia evolutiva a larga banda nel rispetto dei principi di parità di trattamento e non discriminazione, nonché delle norme in materia di accesso alla capacità trasmissiva in digitale terrestre.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Articolo 29*

### *- Servizi sperimentali*

#### 1. La Rai, d'intesa con il Ministero:

- sperimenta nuove forme di produzione multimediale e nuovi linguaggi televisivi e sonori;
- valorizza le sinergie fra telecomunicazioni, informatica, radio, televisione, teletext, anche con finalità di estensione dell'offerta all'estero, nonché di servizio rivolto alle aree disagiate del Paese;
- sperimenta i sistemi a larga banda e ideare progetti attinenti allo sviluppo della "società dell'informazione";
- contribuisce alla definizione di nuovi sistemi digitali ad alta qualità ed alle applicazioni del cinema elettronico;
- progetta ulteriori offerte di contenuti multimediali attraverso canali "pay".

#### 2. La Rai può, inoltre, nei limiti imposti dalla normativa vigente e purché non arrechi pregiudizio al servizio pubblico e concorra ad una equilibrata gestione aziendale, estendere la gamma dei servizi gestiti in compartecipazione con società e gruppi nazionali ed esteri, in modo da articolare il suo carattere di impresa e di acquisire nuove competenze e tecnologie.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Articolo 30*

### Servizi di diffusione via satellite

- 1. Al fine di diffondere la conoscenza della lingua, della cultura e dell'economia del Paese nel contesto internazionale e di promuovere l'innovazione tecnologica e industriale, con particolare riguardo ai processi di convergenza multimediale, la Rai, previa autorizzazione del Ministero, potrà realizzare, utilizzando satelliti funzionanti su frequenze di radiodiffusione:
  - servizi televisivi di canali tematici in chiaro via satellite con sistemi di numerizzazione del segnale, secondo lo standard DVB-S (Digital Video Broadcasting - Satellite) approvato in sede europea, volti alla valorizzazione dell'immagine italiana nel mondo e delle sue attrattive storiche, culturali, ambientali e turistiche;
  - servizi che utilizzino adeguati sistemi di numerizzazione e criptaggio del segnale diffuso via satellite per la protezione dei programmi televisivi trasmessi, ma privi dei diritti di diffusione, all'estero; tali programmi non potranno, comunque, assumere prevalenza rispetto a quelli diffusi in chiaro via satellite;
  - servizi radiofonici mono e/o stereo in chiaro con sistemi di numerizzazione del segnale;

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Articolo 30*

### Servizi di diffusione via satellite

- 2. Per programmi di spiccata utilità sociale del tipo dei canali "educational" o dei canali al servizio del volontariato e delle persone con disabilità, dei canali in difesa dei consumatori in tema agroalimentare o ambientale, realizzati dalla Rai direttamente o per conto o con la partecipazione di altri Ministeri o di Istituzioni Universitarie Pubbliche, la sperimentazione potrà essere autorizzata dal Ministero anche su appositi canali dedicati.*
3. La Rai diffonde, all'interno dell'offerta trasmessa via satellite, a rotazione, programmi di informazione regionali già trasmessi dalle reti terrestri.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Articolo 31*

-Accessibilità alla programmazione diffusa in simulcast

1. Al fine di garantire l'effettiva universalità del servizio pubblico radiotelevisivo la Rai assicura agli utenti in regola con il pagamento del canone di abbonamento, e che sono impossibilitati a ricevere il segnale Rai terrestre, l'accesso gratuito all'intera programmazione Rai diffusa sulle reti analogiche in forma non codificata e trasmessa in simulcast via satellite e via cavo.

# Essere giovani oggi / Questione di contesto

## Adolescenti in una società "adolescente"



## Le chance del digitale

### *Come il digitale “coltiva” la struttura socio-culturale*

- ⇒ **Il digitale può rinnovare/innovare i contenuti dell’analogico**
- ⇒ **Il digitale come linguaggio più sofisticato e moderno, capace di catturare e soddisfare la complessità di interessi e di linguaggi che i giovani richiedono.**

## Le ragioni del digitale

*Il digitale “coltiva” la struttura socio-culturale generando*

- nuove forme di relazionalità/razionalità umana, fondate sull'integrazione tra i linguaggi

Ⓢcentralità dei negoziati sociali e tecnologici

Ⓢpresa di possesso individuale del cambiamento

Ⓢcondivisione dei protocolli di comunicazione (*fissazione dell'arbitrario culturale*)

ⓈDe-localizzazione della fruizione

ⓈSoggetto come produttore di contenuti, anche televisivi

# Le ragioni del digitale

## *Il “nuovismo” del digitale*

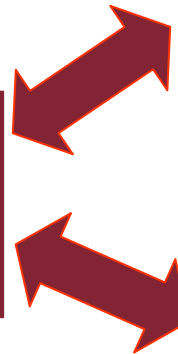


Fonda la sua filosofia su

una mission individualistico/cognitivistica/performativa

Old media - percepiti spesso  
come “pubblici”; partecipazione  
ed esperienza collettiva

New media – possesso, accesso e  
fruizione  
individuali/personalizzati

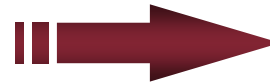
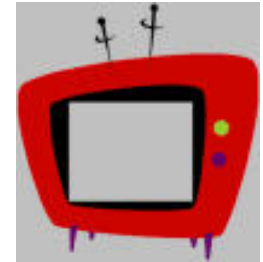


Il tg in classe  
Fenomeno Youtube  
Il successo del  
videofonino  
Affrontare i problemi  
impossessandosi dei  
mezzi tecnologici ed  
espressivi  
(Media Education)

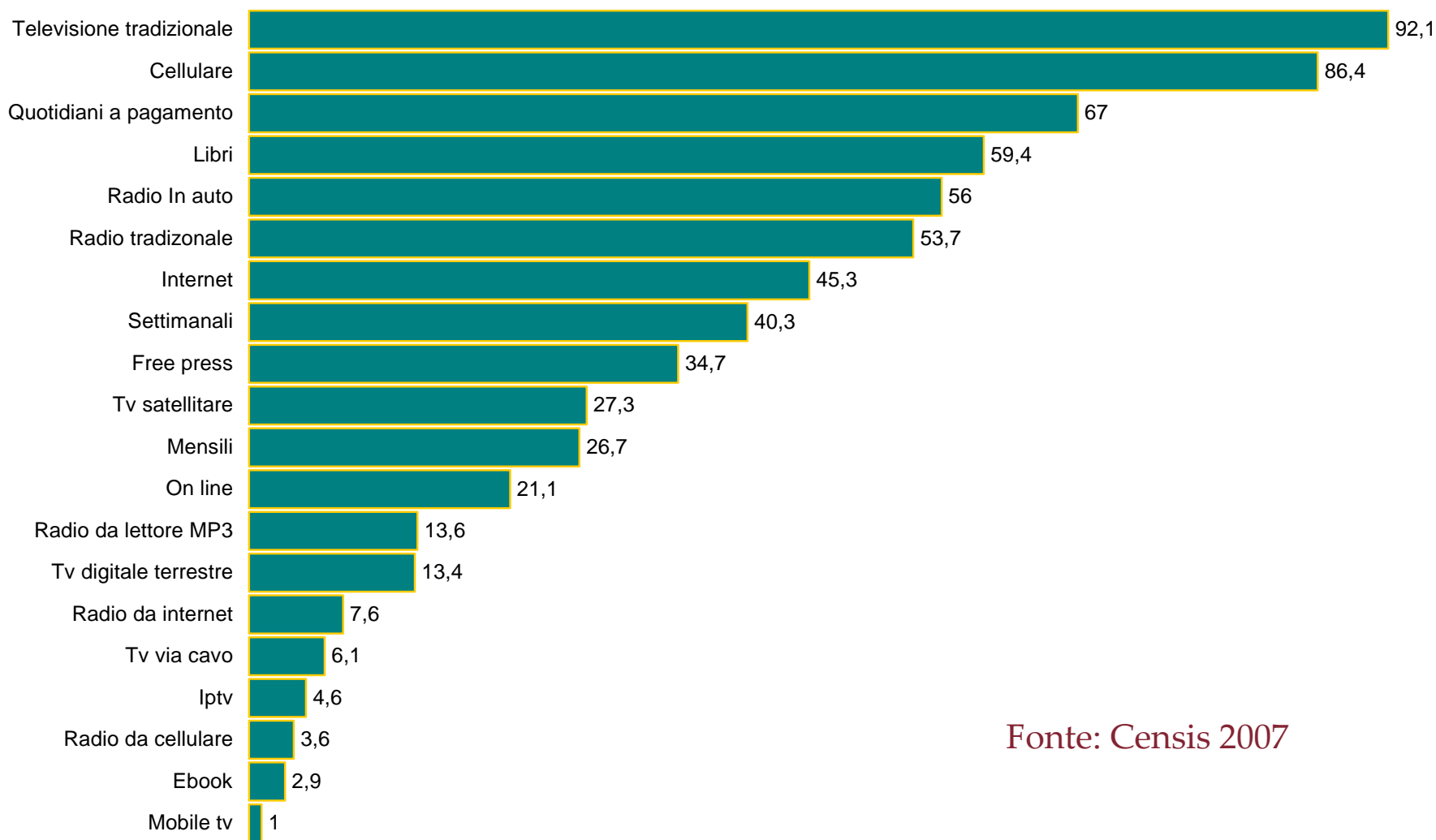
## Il digitale tra tradizione ed innovazione

### *Il digitale "coltiva" la struttura socio-culturale*

**Non è una strategia comunicativa radicalmente nuova, ma un'opportunità di recuperare/valorizzare linguaggi e formati collettivamente condivisi sul piano sociale e culturale rendendoli disponibili in formule e fruizioni diverse.**



# Tecnologie di mezzo. Nuove architetture della società e della comunicazione



Fonte: Censis 2007

## Tra vecchie e nuove tele-visioni

	<i>Sul totale della popolazione (1)</i>		<i>Sul totale della popolazione che vede almeno una tv</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
<i>Televisione</i>				
Tradizionale	93,9	92,1	99,5	95,6
Digitale satellitare	16,7	27,3	17,7	28,3
Digitale terrestre	6,6	13,4	7,0	13,9
Via cavo	0,3	6,1	0,3	6,4
Iptv	1,6	4,6	1,7	4,7
Mobile	0,3	1,0	0,3	1,0
Persone che vedono almeno una tv	94,4	96,4	-	-

*I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più televisioni*

*(1) popolazione di 14 anni e più*

*Fonte: indagine Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla Comunicazione)*

## I giovani tra vecchie e nuove tele-visioni

Tab. 4 - Telespettatori dei diversi tipi di televisione, per classi d'età. Confronto 2006-2007 (val. %)

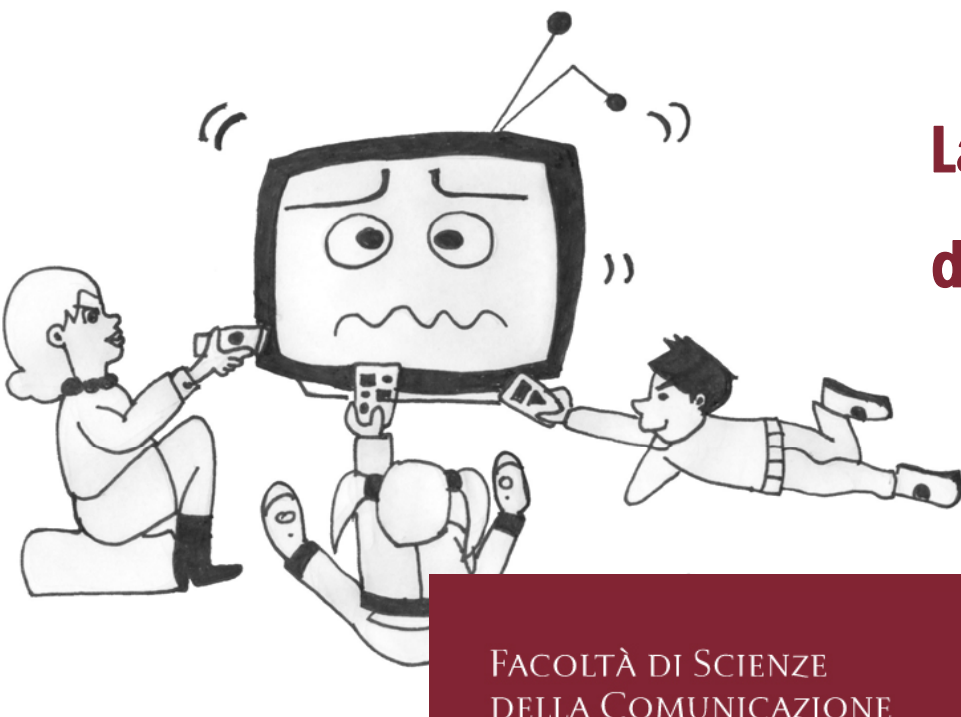
	TOTALE		GIOVANI (14-29 ANNI)		ADULTI (30-64 ANNI)		ANZIANI (65 ANNI ED OLTRE)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Televisione								
Tradizionale	99,5	95,6	99,1	93,5	99,4	95,0	100,0	98,7
Digitale satellitare	17,7	28,3	27,2	41,0	18,3	29,8	6,0	13,1
Digitale terrestre	7,0	13,9	9,2	15,1	7,6	15,4	3,0	9,2
Via cavo	0,3	6,4	0,5	9,4	0,4	6,8	0,0	2,6
Iptv	1,7	4,7	1,8	8,6	2,3	4,7	0,0	1,3
Mobile	0,3	1,0	1,4	1,4	0,0	1,0	0,0	0,7
<i>Persone che vedono almeno una tv (1)</i>	94,4	96,4	94,8	97,9	93,8	95,3	95,7	98,1

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più televisioni

(1) Popolazione di 14 anni e più

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

# La qualità come “etica-mente” della televisione italiana



FACOLTÀ DI SCIENZE  
DELLA COMUNICAZIONE



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

*“Le cose che generano concordia sono quelle che si riferiscono alla giustizia, all’equità e all’onestà”.*

*Baruch Spinoza, Etica, Appendice alla Parte quarta*

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

**Luigi Barzini, *Occhio di vetro. La <<prima>> della televisione, <<La Stampa>>, 5 gennaio 1954***

# Servizio Pubblico: Focus sulle definizioni



# Il Servizio pubblico sotto analisi. Una mappa delle interazioni



## Indicatori di livello – il “decalogo” BBC

**Universalità geografica di accesso, di disponibilità**

**Universalità di interessi**

**Universalità di pagamento**

**Concorrenza nella programmazione**

**Sensibilità verso le minoranze**

**Senso dell'identità nazionale e della comunità**

**Indipendenza rispetto ad interessi di parte**

**Ricerca della qualità e libertà creativa**

**Educare alla rivoluzione digitale**

**Diffondere la voce del Regno Unito nel Mondo**

*webgrafia / bibliografia*

BBC, Building Public Value  
<http://www.bbc.co.uk>

Maccabe, C., Stewart, O., *The BBC and Public Service Broadcasting*, Manchester University Press, Manchester, 1986

# La qualità televisiva come etica-mente

## Tavola di interazioni aggiornata al tempo della multimedialità



# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Compiti prioritari*

**Il Servizio Pubblico RadioTelevisivo deve garantire** una gamma di contenuti e una efficienza produttiva in grado di originare presso i cittadini una percezione positiva del servizio pubblico in relazione al livello dei programmi, alla specificità della missione che è chiamato a svolgere rispetto alla radio-televisione commerciale e al costo sostenuto per il canone d'abbonamento.

**Compiti prioritari:** la libertà, la completezza, l'obiettività e il pluralismo dell'informazione; la formazione continua e permanente dei dipendenti; la formazione dei giovani giornalisti; la salvaguardia dell'identità nazionale, di quelle locali e delle minoranze linguistiche; l'evoluzione politica ed economica del Paese, i problemi del suo ammodernamento; l'evoluzione dei rapporti politici ed economici con i partner europei e la diffusione degli elementi principali della loro cultura; l'informazione sulla situazione politica, economica e sociale dei Paesi extra UE, con particolare attenzione ai Paesi in grave ritardo di sviluppo economico e sociale; la valorizzazione della cultura, della storia, delle tradizioni e del patrimonio artistico nazionale; il rispetto dei beni ambientali; la rappresentazione delle realtà della vita quotidiana del Paese; la promozione del lavoro e delle sue condizioni; i temi dei diritti civili, della solidarietà, della condizione femminile e delle pari opportunità, dell'integrazione; la sicurezza dei cittadini, la denuncia dei fenomeni di violenza, di criminalità, di disgregazione e di emarginazione sociale; l'attenzione alla famiglia; la tutela dei minori e delle fasce deboli e anziane della popolazione.

# **Contratto di Servizio 2007-2009**

## *Compiti prioritari*

**Rai è tenuta comunque al rispetto dei compiti del servizio pubblico [...] con riferimento alla copertura del territorio, all'accesso e alle caratteristiche della programmazione, assicurando:**

- **un'offerta editoriale equilibrata, in grado di mantenere un livello di ascolto idoneo per l'adempimento delle proprie funzioni;**
- **la promozione e la diffusione dei vantaggi generati dalle nuove tecnologie e la loro estensione alla collettività;**
- **il sostegno alla produzione audiovisiva italiana ed europea.**

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Art. 3 – Qualità dell'offerta e valore pubblico*

2. La Rai svilupperà in un tempo massimo di sei mesi dalla costituzione del comitato scientifico di cui al comma 8 un sistema di misurazione degli obiettivi di programmazione e della qualità dell'offerta contenuti....

Tale sistema, oltre ad avvalersi di indicatori derivanti da ricerche e monitoraggi già presenti, quali quelli di misurazione dei rating e quelli di monitoraggio dell'offerta, sarà costituito da due distinti strumenti:

- *una ricerca di monitoraggio e di analisi della qualità della programmazione intesa come valore pubblico, in grado di verificare la percezione degli utenti del servizio pubblico in merito ai singoli elementi dell'offerta;*
- *una ricerca di monitoraggio della corporate reputation intesa come la capacità di competere, di innovare e di incrementare il proprio valore di servizio pubblico nel rispetto dell'etica dell'impresa, della deontologia professionale e dei criteri di correttezza e di lealtà.*

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Art. 3 – Qualità dell'offerta e valore pubblico*

### **Monitoraggio e analisi della qualità della programmazione intesa come valore pubblico :**

- rappresentare attraverso un adeguato disegno campionario l'intera popolazione italiana;
- avere una periodicità di misurazione quotidiana;
- *riguardare le principali piattaforme su cui opera la concessionaria e a cui fa riferimento il presente Contratto;*
- pervenire alla misurazione con precisione statistica adeguata di almeno il 60 per cento dell'offerta delle piattaforme rilevate;
- ricomprendere a rotazione le trasmissioni caratterizzate da serialità;
- *avvalersi delle più avanzate tecniche di rilevazione, incluse le interviste via web e le interviste effettuate in sovrimpressione attraverso sistemi quali il digitale terrestre, il digitale satellitare e il televideo;*
- rilevare indicatori di carattere generale correlati con il gradimento, la capacità di coinvolgimento, l'arricchimento culturale e civile personale degli spettatori, il rispetto della sensibilità sociale del pubblico, il grado di novità editoriale;
- rilevare indicatori specifici in funzione del genere trasmissivo quali, a titolo esemplificativo, l'imparzialità, l'indipendenza e l'obiettività per i generi informativi, la capacità di attrazione per il genere intrattenimento, il grado di originalità per il genere fiction.

# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Art. 3 – Qualità dell'offerta e valore pubblico*

### **Strumento di monitoraggio della corporate reputation:**

- rappresentare attraverso un adeguato disegno campionario l'intera popolazione italiana;
- avere una periodicità di misurazione trimestrale;
- rilevare indicatori d'immagine, di posizionamento percepito della Rai, di senso di appartenenza, di ruolo formativo ed informativo, di capacità innovativa, di rispondenza al proprio ruolo di servizio pubblico.

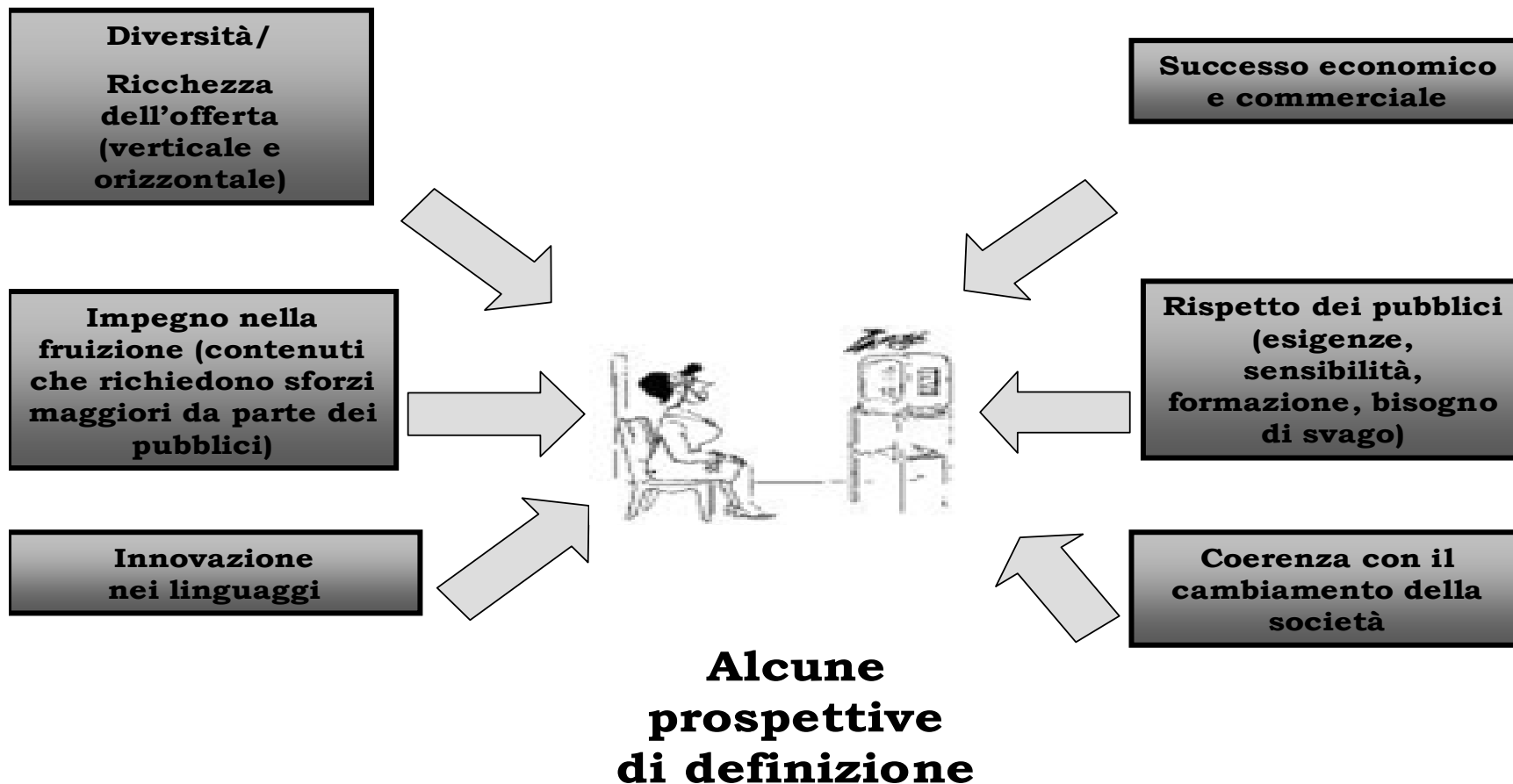
# Contratto di Servizio 2007-2009

## *Art. 3 – Qualità dell'offerta e valore pubblico*

**Gli indici rilevati attraverso i due strumenti verranno sintetizzati in tre macro indicatori:**

- *un macro indicatore di performance di mercato* (indici di gradimento dell'offerta e della qualità percepita nelle sue diverse declinazioni, indicatori derivanti da altri sistemi di misurazione per programma, quali: ascolto medio, share, penetrazione, minuti medi visti);
- *un macro indicatore di valore pubblico* (sintesi degli indicatori elementari di arricchimento culturale e civile personale, di rispetto della sensibilità degli spettatori, di innovazione, di imparzialità, di pluralismo, di indipendenza, di obiettività, di capacità di intrattenimento, di originalità);
- *un macro indicatore di corporate reputation* (sintesi degli indicatori elementari relativi all'immagine e al posizionamento percepito della Rai quali: partecipazione democratica, senso di appartenenza, innovazione e leadership in ambito tecnologico, raffronto del rapporto di fiducia con lo spettatore, qualità e accettabilità sociale dei personaggi, modernità, ricchezza della programmazione, ruolo formativo ed educativo, capacità di raggiungere tutti i segmenti della popolazione, distinzione rispetto all'emittenza commerciale, copertura dei principali eventi).

# Il dilemma della Qualità. Questioni di definizione



Fonte: nostra elaborazione

# Alla ricerca di una definizione di qualità come “etica-mente”

## Alcune dimensioni interpretative

- Universalità
- Fidelizzazione-familiarità
- Professionalità
- Intrattenimento con fini culturali
- Tutela dei minori e delle minoranze
- Apoliticità
- Diversificazione-sperimentazione
- Aderenza alla realtà
- Etica
- Centralità del telespettatore
- Interazione/interattività
- Coerenza
- Rappresentazione delle varie forme espressive
- Eliminazione della ripetitività

## L'importanza di alcune aree di interesse e attività

Interessi/attività personali	Valori percentuali		
	Massima importanza	Minima importanza	Nessuna importanza
Informarsi	80,7	4,0	0,8
Approfondire	69,0	8,6	3,2
Interesse per la musica	46,5	22,8	8,4
Relazionarsi	45,3	23,1	12,3
Servizi utili	41,3	25,4	11,2
Intrattenimento	41,3	25,1	4,7
Orientarsi per gli acquisti	20,6	36,2	25,0

Nota: Il grado di importanza è stato assegnato sulla base di una scala che procede da 0 (nessuna importanza) a 5 (valore massimo), I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione uguale a 0, quante a 1-2 e quante a 4-5 punti della scala,

Fonte: Censis 2006

## I media come relazione

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val, %)	
		Massimo	Minimo
Televisione	60,7	49,5	26,5
Radio	38,8	<b>61,9</b>	17,0
Cellulare	31,2	<b>64,5</b>	12,9
Internet	22,0	62,1	13,7
Quotidiani	16,3	47,8	19,5
Libri	15,1	<b>66,7</b>	11,4
Settimanali	11,1	49,4	26,0
Mensili	6,8	53,2	27,7
Tv Satellitari	5,0	40,0	14,3
Teletext	4,5	35,5	41,9
Mp3	3,2	31,8	54,5
Videofonino	2,7	21,1	52,6
Tv, Digitale Terrestre	1,3	<b>66,7</b>	-

Fonte: Censis 2006

## I media come informazione

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val, %)	
		Massimo	Minimo
Televisione	90,0	42,2	22,3
Quotidiani	55,9	54,4	17,6
Radio	46,7	53,0	20,2
Teletext	29,1	47,7	27,5
Internet	29,0	<b>75,5</b>	13,6
Libri	28,2	64,4	20,1
Settimanali	27,2	45,5	28,4
Mensili	17,7	49,7	28,0
Tv Satellitare	8,9	53,4	20,5
Cellulare	6,6	21,5	52,3
Tv Digitale Terrestre	2,5	36,0	12,0
Videofonino	1,3	23,1	61,5

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione), I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione),

Fonte: Censis 2006

## I media come approfondimento

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val, %)	
		Massimo	Minimo
Televisione	73,0	48,2	20,8
Quotidiani	43,1	51,6	15,1
Libri	35,8	<b>72,1</b>	13,3
Internet	31,9	<b>75,9</b>	9,9
Radio	28,0	51,9	20,5
Settimanali	23,3	47,9	27,4
Mensili	17,4	51,3	26,9
Teletext	14,2	45,0	31,3
Tv Satellitare	7,5	56,5	15,9
Cellulare	3,3	10,0	63,3
Tv Digitale Terrestre	2,0	55,6	22,2
Videofonino	1,1	-	80,0

Nota: la scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione) indica quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione).

Fonte: Censis 2006

## I media come intrattenimento

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val, %)	
		Massimo	Minimo
Televisione	82,9	46,0	24,6
Radio	45,9	<b>63,3</b>	13,9
Libri	34,3	<b>75,8</b>	11,5
Quotidiani	27,1	48,0	23,2
Settimanali	19,8	46,8	28,0
Internet	19,7	<b>68,6</b>	16,2
Mensili	13,2	54,8	25,8
Tv Satellitare	11,2	59,0	17,1
Cellulare	6,7	46,0	27,0
Teletext	4,9	41,3	45,7
Tv Digitale Terrestre	4,8	53,3	26,7
Mp3	4,8	<b>75,6</b>	20,0
Videofonino	1,8	17,6	58,8

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione), I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione),

Fonte: Censis 2006

## I media come accesso ai servizi

Media	% di utilizzo	Grado di soddisfazione (val, %)	
		Massimo	Minimo
Televisione	64,1	43,4	27,5
Internet	35,8	<b>78,1</b>	8,8
Teletext	29,9	<b>53,7</b>	18,8
Quotidiani	27,3	<b>51,7</b>	22,0
Radio	27,2	49,0	22,6
Settimanali	12,0	45,7	38,0
Libri	9,7	50,0	25,7
Mensili	8,6	45,5	30,3
Cellulare	7,0	31,5	51,9
Tv Satellitare	5,2	45,0	25,0
Videofonino	2,2	29,4	58,8
Tv Digitale Terrestre	1,2	44,4	22,2

Nota: il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione), I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 1-2 (minima soddisfazione) e 4-5 (massima soddisfazione),

Fonte: Censis 2006

**Tab. 9 – Le cose che disturbano di più nei media - confronto 2001/2005 (val. %)**

	Televisione		Radio		Quotidiani	
	2005	2001	2005	2001	2005	2001
Volgarità	57,3	54,7	36,5	35,4	21,6	31,2
Superficialità	30,6	24,7	25,1	26,8	20,1	23,0
Impressione che vogliono imporre il loro punto di vista	18,2	15,5	11,6	11,5	26,4	22,1
Ossequio verso i potenti	13,6	15,2	8,6	9,2	23,3	16,2
Faziosità	13,9	14,5	9,4	12,5	20,7	19,5
Miscela di elementi frivoli e tragici	11,5	10,2	14,8	13,9	9,3	10,2
Sensazionalismo	5,6	8,3	6,0	6,2	9,5	11,3
Difficoltà a capire quello che dicono	8,9	5,9	8,1	8,0	10,1	8,6
Approssimazione linguistica e espressiva	3,7	3,3	10,5	7,9	5,8	5,3
Reticenza	4,7	2,9	2,7	4,7	3,9	4,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

# Problemi aperti

- Gestione critica della *visione “moralistica”* sugli effetti sociali dei media
- La conciliazione del rapporto *logica dei media* vs. *etica della comunicazione*
- Le problematiche relative *all’etica e alla deontologia delle professioni comunicative*
- La relazione tra la cosiddetta *crisi dei valori* e *l’evoluzione della comunicazione nella modernità*

# Questioni di etica

[mihaela.gavrila@uniroma1.it](mailto:mihaela.gavrila@uniroma1.it)