

LOMBARDIA

2010

RAPPORTO DI LEGISLATURA

FOCUS

LA SFIDA DELLA TV (DIGITALE) IN LOMBARDIA

Fausto Colombo

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

FOCUS
**LA SFIDA DELLA TV (DIGITALE)
IN LOMBARDIA**

Fausto Colombo

LOMBARDIA 2010

RAPPORTO DI LEGISLATURA



**GUERINI
E ASSOCIATI**

Parlare di televisione a proposito dell'offerta e del consumo culturale in Lombardia non è solo utile: può essere anche assolutamente necessario oggi, nel bel mezzo di un passaggio che vede la Regione coinvolta in primo piano in una trasformazione cruciale per l'intero sistema dei media (o – più in generale – di quella che una volta veniva definita industria culturale).

I fatti, in primo luogo. Quando si parla della televisione italiana, la Lombardia ha sempre occupato un posto di primo piano. Lo ha occupato durante la fase nascente della RAI (senza contare le prime sperimentazioni alla Triennale nell'anteguerra), con la vivacità di una sede come quella di Milano che è stata grande centro ideativo, produttivo e in generale di riferimento per la costruzione di professionalità e di programmi di interesse nazionale, ma ben radicati nella migliore cultura regionale.

Lo ha occupato durante la fase degli anni Settanta, prima facendo da luogo di raccolta delle nuove istanze di consumo non compreso nell'offerta monopolista, con La TV della Svizzera Italiana, soprattutto (oltre a Telecapodistria e Telemontecarlo), che aveva trovato proprio nella regione italiana più direttamente confinante con il Canton Ticino un naturale bacino di diffusione. E ancora, sempre negli anni Settanta, ospitando – in misura molto forte, insieme ad altre regioni guida – il fenomeno dell'emittenza «libera», poi «privata», infine «commerciale».

A partire dagli anni Ottanta, la Lombardia ospita quella che si avvia a essere, e poi diviene di fatto, la più grande azienda televisiva commerciale nazionale. Ma è il passaggio che deve far riflettere, perché il modo in cui questa nascita si realizza dice qualcosa della più grande trasformazione del sistema lombardo, e in fondo nazionale, dei media, almeno finora. In modo molto sintetico, possiamo dire che il progetto di creazione di una grande azienda televisiva nasce a partire da due modelli opposti: da un lato quello pionieristico avviato da Silvio Berlusconi, dall'altro quello portato avanti dai grandi editori tradizionali (Mondadori, Rusconi ecc.). Vince, com'è noto, il modello berlusconiano, tanto che alla fine, sarà per così dire MEDIASET a inglobare Mondadori, e non il contrario. E qui possiamo fermarci con la storia, per segnalare un punto importante, utile a comprendere l'oggi. Quali sono i tratti che caratterizzano quella svolta? Da un lato un servizio pubblico forte, competitivo, capace di fare da polo concorrenziale e da leader del mercato, ancora con un suo mandato pedagogico-ideale (pur rivisitato dalle riforme degli anni Settanta); dall'altro la messa a punto di un modello basato sulla caratteristica effimera del prodotto televisivo, che, infatti, diviene, nel modello commerciale vincitore, semplice veicolo di pubblicità, basato su sistemi sempre più certi di rilevazione degli ascolti, efficace in termini di marketing, promozione, visibilità e così via. In un modello di tal genere l'utente televisivo è in primo luogo consumatore (di TV e dei prodotti che attraverso essa sono promossi e venduti), anziché destinatario culturale, come era stato (prevalentemente) durante le fasi precedenti.

Non è un caso che la logica dell'utente consumatore abbia fatto emergere – nella fitta rete di televisioni locali – soprattutto l'attenzione a quella che potrei definire provincialità regionale: espressione degli elementi più strettamente

locali, per non dire localistici, ma anche di quegli aspetti della convivenza e della cultura popolare che meno sono collegati alla cultura in senso proprio.

Ma torniamo al ruolo essenziale della Regione Lombardia nell'evoluzione del sistema televisivo (e in fondo viceversa, visto il ruolo rilevante del grande indotto che si è sviluppato attorno a MEDIASET, per non fare che l'esempio più macroscopico).

A partire dagli anni Novanta, il sistema televisivo nazionale comincia a subire importanti processi di trasformazione.

In primo luogo, appare evidente che la TV, divenuto il perno centrale del sistema dei media, diviene anche il modello cui gli altri media si ispirano. La centralità della raccolta pubblicitaria cresce (fino a rendere possibili anche mezzi a stampa interamente finanziati attraverso inserzioni, come la free press). In generale il modello marketing oriented diventa dominante. Non è un mistero, inoltre, che la TV cominci a diventare in questo periodo l'arena pubblica della politica. Lo dimostra (anche sul territorio della Regione Lombardia, con assoluto tempismo e anzi una certa precocità rispetto ad altre Regioni) la nascita dei CORERAT, ossia i Comitati di Controllo sulla Radio e la Televisione, oggi CORECOM, in connessione con AGCOM.

Tuttavia, in questo stesso periodo, emergono alcuni fattori di crisi del sistema, per certi versi tipici di un mercato maturo, ma comunque interessanti anche dal punto di vista dello specifico lombardo.

In primo luogo, la produzione, sempre più orientata a un'implosione in cui la concorrenza all'interno del duopolio (con l'inutile tentativo di generare un terzo polo, con LA7 e poi con le reti TELECOM Italia Media (oltre a LA7, MTV nei suoi vari canali) tende a omogeneizzare i programmi anziché a differenziarli.

In secondo luogo, viene meno, sul territorio, la specificità lombarda nella produzione nazionale della RAI (con la sempre minor capacità di attrazione e di produzione della sede) e di MEDIASET, e d'altronde con una presenza dell'emittenza locale sì legata al territorio, ma senza una vera riflessione sulle radici e l'elaborazione culturale di eccellenza. D'altra parte, l'area soprattutto milanese diviene cruciale come sede di studi di tutte le altre maggiori emittenti (SKY, LA7, MTV).

Infine, il comportamento delle audiences, non tanto in termini di presenza quantitativa, quanto di gradimento, registrato da indagini qualitative, sembra modificarsi in direzione di una decrescente affezione per la generalità dei programmi, con alcune ovvie eccezioni.

È la fase più recente, tuttavia, a toccare di nuovo i punti nodali della trasformazione del territorio lombardo. E la ragione essenziale è il passaggio al digitale dell'intero sistema.

Con la nozione di transizione al digitale intendiamo fondamentalmente il processo per cui il segnale analogico viene disattivato, e il segnale digitale televisivo passa attraverso banda larga (l'ADSL), banda ottica, satellite, digitale terrestre. Quest'ultima, come è noto, è la tecnologia scelta dall'Europa per al riconversione delle infrastrutture televisive via etere, e in Italia sta entrando sul territorio attraverso una serie differenziata di periodi di *switch over* (convivenza con l'analogico) e di *switch off* (sostituzione dell'analogico e sua disattivazione).

Ora, non vi è dubbio che gli ultimi cinque anni abbiano visto anche in Lombardia i primi segnali del passaggio al digitale, caratterizzato dai seguenti elementi.

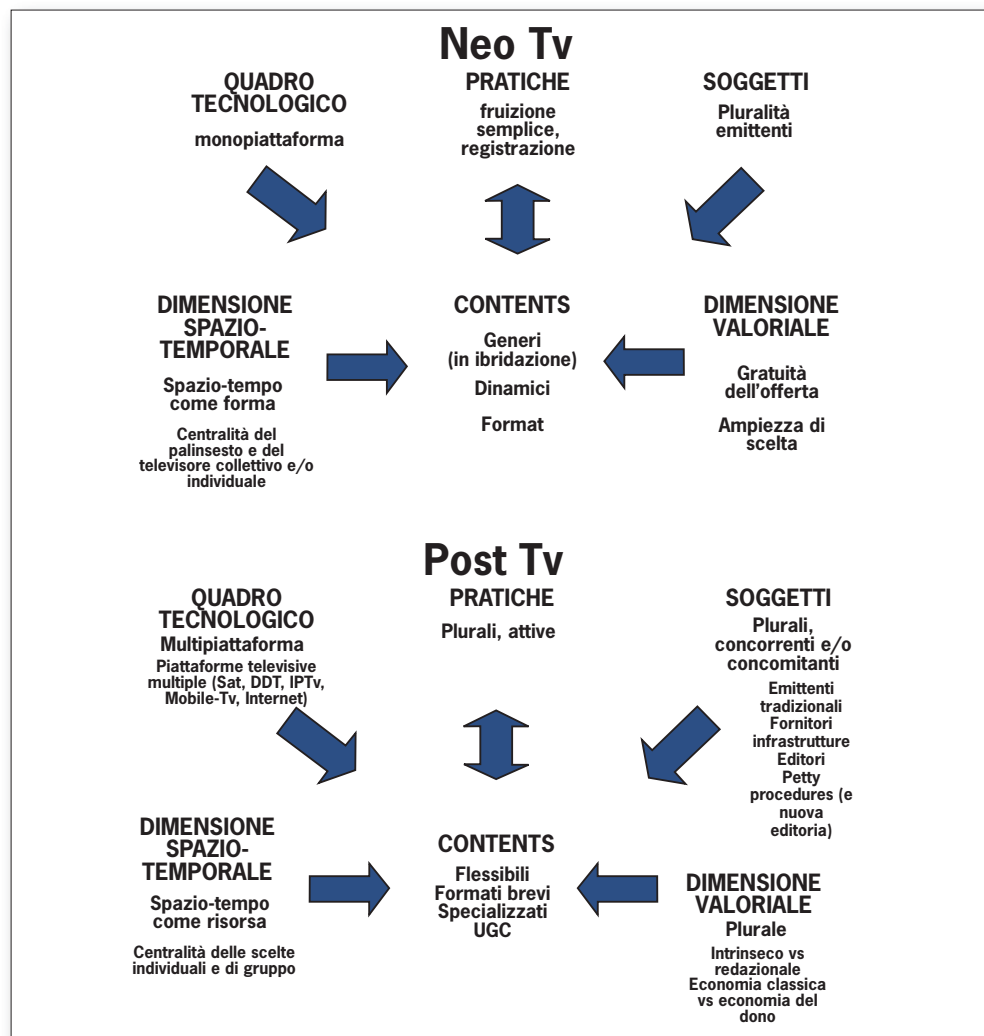
Sul versante dell'offerta:

- la riconversione tecnica di apparati di produzione e di trasmissione;
- la nascita di nuovi canali;
- il tentativo da parte di alcune amministrazioni di fornire servizi ai cittadini (T-Government) sfruttando le potenzialità moderatamente interattive del mezzo.

Sul versante della domanda:

- acquisizione di decoder o apparecchi attrezzati da parte di un segmento in crescita della popolazione;
- trasformazione delle abitudini di consumo (nelle unità abitative dotate di nuovi decoder), anche in relazione alla situazione complessiva degli apparecchi riceventi in casa (alcuni abilitati, altri no);
- in alcuni casi (in percentuale in crescita negli ultimi tre anni) acquisizione di piattaforme a pagamento (Satellite, IPTV, Digitale terrestre Pay) a integrazione-sostituzione dei consumi abituali;
- in alcuni segmenti, crescente uso integrativo-sostitutivo del PC per lo streaming o il downloading di programmi televisivi (informazione, fiction, factual ecc.).

La situazione rilevata sul territorio nazionale (di cui, in assenza di dati certi, si può ipotizzare una similitudine con la situazione lombarda), ha visto insomma, nell'ultimo scorcio del quinquennio, il passaggio sostanziale da un sistema che potremmo definire di neo-TV (quella uscita dal passaggio degli anni Settanta/Ottanta) a uno che potremmo definire di post-TV, secondo lo schema seguente:



Come si può facilmente osservare, i due sistemi sono assai diversi, e prefigurano una trasformazione piuttosto radicale del medium televisivo.

Come accadde nel primo passaggio trasformativo, siamo di fronte a una rivoluzione progressiva, i cui effetti si sentiranno nel tempo. Da questo punto di vista, anche la Lombardia si troverà ad affrontare, nel prossimo quinquennio, un momento di svolta che avrà il suo snodo nel 2010, con lo *switch off* della TV analogica e la relativa, progressiva stabilizzazione del nuovo sistema televisivo digitale. E si troverà ad affrontarlo con un nuovo ribaltamento, assai diverso da quello descritto a proposito degli anni Settanta: un servizio pubblico debole, non pienamente al passo con le novità del contesto e con la chiarezza della sua mission. Una nuova dimensione del prodotto televisivo, che passa da puro supporto della comunicazione pubblicitaria a oggetto con un proprio valore (e un suo prezzo). Un ruolo nuovo dell'utente televisivo, di nuovo cliente, assai più che semplice numero nelle rilevazioni d'ascolto.

Quali i punti da tenere sotto costante attenzione? Ne evidenzierei soprattutto tre. Sul versante della trasformazione tecnologica, alcune recenti ricerche sottolineano la complessità delle scelte di acquisizione di questa o quella piattaforma tecnologica (Digitale terrestre, Satellite, IPTV), di questo o quel modello di costo (*free, pay-per-view, pay*). Siamo stati per lungo tempo abituati a pensare che queste scelte avessero come punto di partenza semplicemente la leva dell'economia formale (per esempio il prezzo), o della «filosofia tecnologica» (con la nota distinzione fra *technofans, early adopters, late adopters* e così via, secondo la teoria della diffusione); o tutt'al più dei comportamenti di consumo. Ci accorgiamo oggi che ciò che incide molto è anche l'economia morale, ossia l'insieme di attitudini e comportamenti che tengono conto dei bisogni (materiali, culturali, educativi) del nucleo familiare, e che portano nuclei assai simili a operare scelte assai diverse, e viceversa (per non fare che un esempio, la quantità di programmi a disposizione è un valore se l'accesso ai programmi televisivi è un canale fondamentale di interfaccia con la socialità, ma lo è assai meno di fronte a una vita sociale molto ricca sul piano delle relazioni extracasalinghe, e così via).

Ne deriva, per le politiche regionali (e in generale per le politiche pubbliche), la necessità di comprendere la complessità dei comportamenti di fruizione e d'uso della televisione per cogliere quali possano essere i canali e le forme attraverso i quali supportare il cittadino sia in termini di informazioni che eventualmente di servizi, senza dimenticare l'ovvia considerazione che – per dirla con uno slogan – «la televisione non è sola», ossia è integrata in una serie di mezzi, fra cui la rete sembra (per i soggetti che si sono alfabetizzati e che vi hanno accesso) un ruolo di snodo cruciale.

Sul versante del ruolo culturale della televisione, la questione di maggior interesse sembra essere costituita dalla trasformazione significativa del valore culturale del prodotto televisivo, sino a qualche tempo fa prigioniero della sua effimericità. Oggi questo valore sta subendo una crescita che lo porta di fatto a competere con altri prodotti di altri circuiti culturali (il libro, il film). Si pensi a due elementi di trasformazione: sul fronte dell'offerta, la crescente proposta di ripetizione e replica di programmi (abituale nell'offerta satellitare, è ora anche proposta da MEDIASET con l'utilizzo del portale; senza dimenticare le apparecchiature come il decoder di MYSKY che permette la registrazione in linea; o la concreta multimedialità dell'offerta di fiction: programmazione pay, generalista, DVD, circolazione sulla rete ecc.). Sul fronte della domanda, la crescente fandomizzazione (ossia trasformazione dei comportamenti di fruizione in quelli tipici dei fans) delle audiences di alcuni prodotti, siano essi i reality shows o le fiction, che tendono a moltiplicare le occasioni di consumo. In una ricerca sulle forme del successo nell'industria culturale è stato dimostrato, qualche anno fa, il ruolo attivo dello spettatore nel diffondere l'oggetto culturale di cui è appassionato, e la natura quindi di oggetto simbolico che il prodotto stesso tende ad assumere.

Diciamo allora che il prodotto televisivo mostra connotati più tipici (fra cui la durata e la conservabilità nel tempo) di altri prodotti culturali più tradizionali. Il che ha un'importanza cruciale nel pensare le politiche di creazione, ge-

stione e integrazione degli archivi audiovisivi e delle mediateche, soprattutto in un territorio come quello lombardo in cui tali archivi e mediateche sono presenti e importanti.

Infine, sul versante delle politiche pubbliche relative ai servizi al cittadino, vanno rilevati due fattori. In primo luogo, non è così certo che il mezzo televisivo, sia pure nella sua forma digitale e maggiormente interattiva, sia una buona piattaforma di servizi al cittadino. Con la crescita dell'alfabetizzazione tecnologica, auspicabile nella nostra come in ogni altra regione, non vi è dubbio che la rete tenda a costituire la migliore piattaforma a questo proposito. Tuttavia, nell'ottica di costruzione di un sistema integrato di servizi, è chiaro che la nuova dimensione della tecnologia televisiva offre una chance in più di costruzione di un sistema di servizio complesso, in cui i vari mezzi possano svolgere ruoli distinti ma egualmente importanti nel raggiungere i destinatari finali. Soprattutto nella fase di transizione, il Digitale terrestre può incrementare la capillarità della propria informazione generale al cittadino, delegando poi a piattaforme più complesse il soddisfacimento di bisogni di informazione e di servizio più personalizzati.

In secondo luogo, occorre chiedersi in quali direzioni debbano orientarsi le politiche di superamento del cosiddetto *digital divide*. È del tutto evidente che l'incentivazione all'acquisizione di piattaforme non è che un aspetto della questione, e questo vale anche per il digitale terrestre. Assai più opportuno è chiedersi come il sistema dei media possa rispondere ad alcune sfide cruciali quali l'integrazione delle identità immigrate, la reintegrazione di fasce deboli, la rialfabetizzazione culturale (in concomitanza con la scuola e l'università) di un ceto studentesco sempre più sbandato e infiacchito dalle difficoltà di aggiornamento del compito della scuola e dell'università. Da questo punto di vista, una domanda forte a cui l'istituzione regionale può pensare di rispondere è relativa al ruolo del servizio pubblico. Il depotenziamento della RAI in generale è sotto gli occhi di tutti. Ancora più forte è il depotenziamento di una sede, come quella milanese, che come già detto ha esercitato un ruolo cruciale in periodi passati. Occorre certamente, a livello regionale, riappropriarsi del significato che il servizio pubblico radiotelevisivo può svolgere nei confronti del cittadino, con un'opportuna integrazione multimediale, nell'ottica del miglioramento della qualità della sfera pubblica.

Autori

Fausto Colombo, professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze politiche, Università Cattolica del Sacro Cuore

IReR – Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia
via Copernico 38, 20125 Milano
www.irer.it

Responsabile editoriale: Sabrina Bandera

Assistente editoriale: Romina Menegazzi

© 2009 Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA
viale Filippetti 28, 20122 Milano
www.guerini.it
e-mail: info@guerini.it

Copertina di Arti Grafiche Fiorin - Silvia Uggeri

Le fotocopie per uso del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana, 108 – 20122 Milano, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.