



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA - FISPPA

DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*LA TELEVISIONE ITALIANA NEL NUOVO MILLENNIO:
UN'ANALISI GEOGRAFICA*

Relatore: Ch.mo Prof Giorgio Avezù

Laureanda: Julia Andreatta

Matricola N. 1223100

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO 1	
1. Panoramica del settore televisivo nel primo decennio degli anni 2000.....	7
1.1 Attori, ascolti e programmi della televisione italiana.....	7
1.2 Evoluzione delle normative in campo televisivo.....	10
1.3 Innovazioni nel nuovo millennio.....	12
CAPITOLO 2	
2. Studiare la geografia del consumo televisivo.....	15
2.1 Il marketing applicato alla televisione.....	15
2.2 La geografia come strumento strategico.....	18
2.3 I contributi accademici sulla distribuzione geografica del consumo.....	20
2.4 La distribuzione geografica del consumo nel primo decennio degli anni 2000....	22
CAPITOLO 3	
3. 2000 e 2010: dati di ascolto a confronto.....	25
3.1 Le ammiraglie di Rai e Mediaset: andamento del consumo a livello nazionale.....	28
3.2 Le altre reti del panorama televisivo italiano: una panoramica nazionale.....	30
3.3 Analisi geografica del consumo televisivo: l'Italia settentrionale.....	32
3.4 Analisi geografica del consumo televisivo: l'Italia centrale.....	36
3.5 Analisi geografica del consumo televisivo: l'Italia meridionale.....	37
3.6 La correlazione tra geografia e consumo televisivo: alcune peculiarità regionali.....	40

CAPITOLO 4	
4 Un decennio di transizione.....	47
4.1 Il comportamento dello spettatore tv tra innovazione e cambiamento.....	48
4.2 Scelte strategiche delle emittenti.....	50
CONCLUSIONE.....	55
BIBLIOGRAFIA.....	57
SITOGRAFIA.....	58
RINGRAZIAMENTI.....	61

INTRODUZIONE

Tra le date cardine nella storia dei mezzi di comunicazione in Italia, quei giorni che hanno segnato l'evoluzione mediale della penisola, vi è sicuramente il 3 gennaio 1954. In un giorno d'inverno, iniziano le trasmissioni regolari del primo canale Rai. L'azienda di servizio pubblico che, con la sua programmazione, trasmetterà per decenni cultura, intrattenimento e informazione a tutti gli italiani. Sette anni dopo arriva Rai 2 inizialmente chiamata "secondo programma" e poi Rai 3 nel 1979. La televisione in Italia cresce, nascono le prime emittenti private e, nel 1980, compare Canale 5: l'ammiraglia del settore privato destinata a diventare, insieme alle altre reti della casa madre Mediaset, il secondo colosso del settore televisivo della penisola. È il 2001 quando La7, una nuova piccola rete privata, fa tremare il potente duopolio formatasi tra Rai e Mediaset. I cambiamenti continuano, in un'onda di innovazione e tecnologie all'avanguardia che travolge il settore: *switch off* al digitale terrestre, moltiplicazione delle possibilità di consumo, avvento del digitale e la rapida diffusione di internet. La televisione cambia progressivamente, si modella alle nuove tecnologie ed ai mutamenti che investono la società.

Uno dei periodi storici di grandi cambiamenti per il settore televisivo italiano è il primo decennio degli anni Duemila, che di conseguenza, rappresenta un interessante oggetto d'analisi. Obiettivo di questa tesi è analizzare l'andamento del consumo televisivo proprio in questo decennio di cambiamento. Nonostante ciò, l'analisi prende in considerazione soprattutto gli aspetti geografici del consumo televisivo per comprendere se esiste una correlazione tra geografia e ascolti, ma soprattutto, come cambia il modo di guardare la televisione nelle diverse aree della penisola.

La correlazione tra aspetti geografici e andamento del consumo televisivo è una modalità interessante non solo di indagare come si comporta lo spettatore, ma di elaborare delle strategie di marketing televisivo basate su variabili geografiche. La scelta di affrontare l'analisi geografica degli ascolti nel primo decennio degli anni Duemila è legata alla possibilità di conoscere il settore televisivo da una prospettiva innovativa e potenzialmente ricca di utili spunti di riflessione.

La tesi ha come obiettivo principale comprendere se esiste una correlazione tra caratteristiche geografiche dello spettatore ed il suo utilizzo del mezzo televisivo. Con il

termine “geografia” non ci si riferisce unicamente alla zona di residenza, ma anche abitudini e gusti che caratterizzano uno specifico stile di vita. In secondo luogo, si desidera comprendere come cambia lo spettatore televisivo in un periodo di innovazione come il primo decennio degli anni Duemila. I risultati della ricerca, inoltre, possono avere dei risvolti utili per il marketing televisivo: a questo proposito si vuole comprendere quali possono essere le azioni strategiche delle emittenti per sfruttare le informazioni sulla correlazione tra geografia e consumo.

La ricerca si basa sull’elaborazione di dati raccolti da Geca Italia e contenuti nei volumi periodici “Annuario della televisione” editi dal 2005 al 2010. Ulteriori gruppi di dati derivano dal VII e XIV rapporto IEM a cura dell’Istituto di Economia dei Media Fondazione Rosselli. Nella tesi sono contenute inoltre delle informazioni provenienti da ISTAT. Tutti i dati raccolti sono stati elaborati e rappresentati graficamente per aumentarne la comprensione e rendere visibili le peculiarità degli andamenti di consumo.

L’elaborato, suddiviso in quattro capitoli, permette di osservare la maggior parte delle caratteristiche del consumo televisivo nel primo decennio degli anni Duemila. Il primo capitolo introduttivo mira ad illustrare al lettore le condizioni in cui vige la televisione italiana all’inizio del nuovo millennio: attori, ascolti, programmi, situazioni normative ed innovazioni tecnologiche. Segue, nel capitolo successivo, un breve excursus sulla correlazione tra geografia e consumo, i contributi accademici esistenti ed i possibili risvolti per il marketing televisivo. Successivamente, la terza parte dell’elaborato entra nel cuore della ricerca con una serie di grafici che illustrano l’andamento geografico del consumo televisivo dal generale al particolare. Si passa, infatti, da grafici che rappresentano gli ascolti a livello nazionale, passando per l’analisi di nord, centro e sud Italia, per arrivare allo studio di alcune specifiche peculiarità regionali. Nel capitolo conclusivo, infine, vengono evidenziate le caratteristiche del pubblico televisivo in un periodo di forte transizione, mettendo in luce le possibili azioni strategiche delle emittenti per rispondere efficacemente ai bisogni dell’audience.

CAPITOLO 1

1 – panoramica del settore televisivo nel primo decennio degli anni 2000

Il passaggio al ventunesimo secolo è indubbiamente un periodo caratterizzato da numerose aspettative per il futuro. Nuovo millennio è sinonimo di novità, sostenibilità e progresso. Nonostante l'aria di innovazione, il panorama televisivo italiano si trova fossilizzato su un duopolio difficile da scalfire. Il settore risulta da decenni dominato da due grandi colossi: la pubblica Rai e la privata Mediaset. Vi sono stati numerosi tentativi privati di instaurare un polo televisivo alternativo, ma i risultati si sono sempre rivelati decisamente scadenti. Si tratta di una situazione particolarmente problematica: il pluralismo è minacciato e la libera iniziativa dei privati non ha possibilità di emergere. Solo la piccola rete privata La7, fondata nel 2001, si ritaglia una discreta quota di audience, riuscendo a far parlare di sé come possibile terzo polo.

All'alba del nuovo millennio la televisione appare come un medium in forte espansione. Gli ascolti sono in costante aumento. Basti pensare che, se nel 2001 in media gli italiani trascorrono 231 minuti al giorno ad assistere ai programmi televisivi, nel 2006 questo dato sale a 258 minuti giornalieri (Geca Italia, 2005). Si tratta di una crescita significativa che non si ferma neppure di fronte al passaggio al digitale terrestre e alle innovazioni tecnologiche. Aumentano le possibilità di consumo mediale, ma la televisione mantiene invariata la sua forza attrattiva nei confronti degli spettatori.

1.1 – Attori, ascolti e programmi della televisione italiana

I due colossi del settore televisivo con Rai 1 e Canale 5, le loro reti principali, si dividono la quota più elevata degli ascolti televisivi nella fascia giornaliera, ma soprattutto nel prime time. Infatti, secondo quanto emerge dagli annuari della televisione a cura di Geca Italia, tra le 20.30 e le 22.29, Rai 1 e Canale 5 sono le reti più viste su scala nazionale, con un dato di share che sfiora il 25%.

Per quanto concerne le altre reti generaliste, il dato di share della fascia prime time si attesta tra il 5% e il 10% (Geca Italia). Si tratta di un dato particolarmente significativo che permette di comprendere la portata elevata degli ascolti intercettati dalle sei principali reti del panorama televisivo italiano.

Un aspetto interessante della programmazione televisiva del nuovo millennio riguarda il palinsesto: sia il settore pubblico che quello privato, infatti, cercano di modellare i contenuti trasmessi per intercettare target specifici di pubblico e fidelizzare gli spettatori. Ad esempio, Rai 2 e Italia 1 sono rispettivamente le reti appartenenti a Rai e Mediaset, dedicate ad un pubblico più giovane. La seconda rete pubblica, in particolare, è molto apprezzata dai più piccoli. Presenta infatti il dato di share più alto presso la fascia di pubblico compresa tra i 4 e i 7 anni (Geca Italia, 2005). I ragazzi tra gli 8 e i 14 anni, invece, prediligono la programmazione della rete Mediaset.

All'inizio del nuovo millennio, Italia 1 con il suo palinsesto innovativo e provocatorio, è la terza rete nazionale. Il successo del sesto canale è da attribuire alla “verve giovanilistica della televisione commerciale che fa leva su due pilastri, i telefilm [...] e la comicità” (Piazzoni, 2021, p. 233).

Differente è l'audience di Rai 3 e Rete 4: caratterizzata principalmente da spettatori appartenenti alla fascia over 65. La rete di Mediaset, con il suo palinsesto ricco di telenovela e soap, attira un pubblico prevalentemente femminile di istruzione medio-bassa. Complementare a Rete 4 è il pubblico della terza rete Rai, composto maggiormente da uomini diplomati. La programmazione di Rai 3 rimane fedele all'obiettivo che ha portato alla nascita della rete nel 1979: permettere una rappresentazione televisiva delle istanze regionali e locali.

Nonostante i due principali colossi della televisione italiana possano sembrare in diretta competizione è necessario mettere in evidenza che i canali di Rai e Mediaset hanno sempre attirato pubblici differenti. Prendendo in considerazione gli ascolti delle due reti ammiraglie, appare evidente la profonda diversità che intercorre tra il pubblico di Rai 1, prevalentemente composto da uomini over 55 e quello di Canale 5, decisamente più giovane e femminile. La platea di spettatori che quotidianamente assiste alla programmazione di Canale 5 è composta da persone giovani, di istruzione medio-alta e alto-spendenti. Si tratta di una fascia di popolazione particolarmente apprezzata dal marketing televisivo e obiettivo principale della maggioranza degli inserzionisti.

Un'ulteriore differenza nei dati di ascolto delle due reti ammiraglie riguarda la regolarità di fruizione. Il pubblico di Canale 5, infatti, appare molto più stabile nel corso dell'anno. Al contrario, Rai 1 si affida a grandi eventi che possano attirare un elevato numero di spettatori: è il caso, ad esempio, del *Festival di Sanremo*, *Miss Italia* o le manifestazioni sportive come i mondiali di calcio (Geca Italia, 2005). Accanto ai due colossi, spicca la programmazione di La7. Il cosiddetto “terzo polo” presenta dei dati di share e ascolto medio nettamente inferiori, nonostante ciò, appare in crescita costante, grazie a contenuti informativi che puntano ad un target ben delineato. Lo spettatore-tipo di La7 è di ceto sociale medio-alto con un livello di istruzione elevato: apprezza particolarmente i programmi di approfondimento giornalistico su temi come economia, attualità e società.

Rai e Mediaset riescono, con la loro programmazione, ad intercettare pubblici differenti da un punto di vista sociale, economico e culturale. Nonostante ciò, obiettivo principale di entrambe le industrie televisive è attrarre il più elevato numero di spettatori possibile. Questo avviene grazie alla trasmissione di programmi di intrattenimento come reality, fiction, quiz e talent show. Si tratta molto spesso di contenuti acquistati da società esterne dedite al confezionamento di programmi televisivi, è il caso, ad esempio della Ballandi Entertainment che produrrà svariati contenuti di varietà tra cui *Ballando con le Stelle* oppure la Publispei, società da cui nasceranno serie di successo come *I Cesaroni*. Il fatto che le imprese televisive tendano sempre più di frequente ad acquistare contenuti, piuttosto che autoprodurli, tuttavia, crea con il tempo una elevata omogeneità editoriale. I palinsesti di Rai e Mediaset vengono composti basandosi sui dati emersi dalle rilevazioni Auditel, che permettono di comprendere che cosa attira lo spettatore e quali sono le tipologie di contenuti più apprezzate. Questo tentativo di rincorrere continuamente il successo ed il gusto del pubblico crea delle programmazioni estremamente simili, in particolare per quanto concerne i programmi di intrattenimento. Si tratta di un fenomeno che avviene soprattutto per i “contenitori”, ossia dei contenuti prodotti esclusivamente per fungere da riempitivo per le fasce meno pregiate della programmazione, come la mattutina o la pomeridiana. Sono tutti contenuti leggeri il cui scopo è intrattenere il pubblico nel corso della giornata. Uno dei programmi più longevi della televisione italiana è *Domenica In*, un colosso della programmazione Rai ideato nel 1976 con l'obiettivo di essere un contenitore per il pomeriggio della domenica. La leggerezza dei contenuti e la possibilità di inserire facilmente inserzioni pubblicitarie o televendite segna

il successo del “contenitore”. Numerose reti tentano di riempire alcune fasce dei loro palinsesti con questo tipo di programmi di facile fattura. Un esempio è *Buona Domenica*, programma gemello del riempitivo domenicale di Rai, che verrà trasmesso da Mediaset dal 1985 fino al 2008. Giochi, quiz, discussioni e salotti sono il fulcro dell'intrattenimento di questo format che inizia a spopolare già dalla fine degli anni Novanta.

I gusti del pubblico diventano in breve tempo il fulcro su cui vengono modellati i diversi format. Soprattutto la televisione privata, ma anche quella pubblica, cercano di attirare elevati tassi di audience creando dei contenuti che rispondano ai gusti di target specifici. Questo aspetto viene applicato a svariati format televisivi. La fiction, ad esempio, presenta una serialità caratterizzata da un elevato numero di episodi: aspetto che permette di fidelizzare lo spettatore, fornendogli degli appuntamenti fissi. Alcune fiction diventano veri e propri casi mediatici. *Elisa di Rivombrosa*, ad esempio, il cui ultimo episodio registra un dato di share su scala nazionale pari al 41,54%, diventa la trasmissione più vista della rete ammiraglia Mediaset nella stagione 2003-2004 (Geca Italia, 2005).

1.2 – Evoluzione delle normative in campo televisivo

Il primo decennio degli anni 2000 è un periodo cruciale per lo sviluppo delle norme che regolamentano il sistema televisivo. Il vuoto legislativo che ha caratterizzato i primi decenni della televisione italiana ha condotto alla creazione e al consolidamento di un duopolio nell'intero settore e di un monopolio di Mediaset tra le società televisive private.

La situazione duopolistica che regna nel sistema televisivo italiano non può essere considerata costituzionale, in quanto viola il pluralismo dell'informazione e la libera iniziativa privata, tutelata dall'Articolo 41 della Costituzione. Nonostante i diversi tentativi di abbattere il duopolio televisivo, tra cui ad esempio la legge Mammi del 1990 e la Maccanico del 1997, la situazione all'inizio del nuovo millennio appare invariata. Tutti i tentativi di regolamentare il sistema si sono conclusi in continue proroghe, nell'attesa del passaggio al digitale terrestre, già iniziato in alcuni paesi europei, tra cui Svezia e Gran Bretagna. Lo stallo in cui si trovava il settore televisivo italiano, sembra

subire dei cambiamenti con l'approvazione della legge del 20 marzo 2001. Tale provvedimento stabilisce che "le trasmissioni televisive dei programmi e dei servizi multimediali su frequenze terrestri devono essere irradiate esclusivamente in tecnica digitale entro l'anno 2006" (www.gazzettaufficiale.it).

Nel mese di aprile 2004 il Parlamento approva la Legge Gasparri, si tratta di un provvedimento che, pur tentando di regolamentare il sistema televisivo italiano, finisce per fotografare il duopolio esistente. Viene confermata la data entro la quale effettuare lo spegnimento degli impianti di trasmissione analogici: il 31 dicembre 2006. Questo termine verrà poi rinviato al 2012. Si tratta di un provvedimento che non risolve il vuoto normativo che da decenni governa il settore, ma che affida la risoluzione delle controversie all'avvento del digitale terrestre. Il pluralismo televisivo, che non poteva essere completamente realizzabile data la scarsità di frequenze terrestri, può diventare possibile grazie alla digitalizzazione che elimina il problema della limitatezza delle risorse, fornendo un elevato numero di frequenze su cui trasmettere

L'evoluzione delle normative italiane in ambito radiotelevisivo è caratterizzata da svariate proroghe, occupazione di frequenze, permessi e continua progressione del duopolio Rai-Mediaset. Le critiche nei confronti di questo sistema, accusato di non lasciare spazio ad altre iniziative private, sono numerose. Appare evidente che il bisogno di regolamentare l'evoluzione del settore televisivo è quantomai una necessità. Come affermerà il presidente della Repubblica Ciampi: "il pluralismo è l'imparzialità dell'informazione non potranno essere conseguenza automatica del progresso tecnologico" (www.archivio.quirinale.it). Come emerge dalle parole di Carlo Azeglio Ciampi, la legislazione italiana non si può affidare semplicemente all'introduzione del digitale terrestre. L'avvento dell'innovazione, infatti, condurrà alla necessità di ulteriori nuove norme. Per questo è importante agire tempestivamente per arginare il problema. A questo proposito, Giuseppe Tesauro, garante della concorrenza, nell'audizione alla Camera del 19 dicembre 2002 descrive il settore televisivo italiano come un mercato con "elevate barriere all'entrata, prevalentemente di carattere normativo ed istituzionale, tali da ostacolare l'ingresso ed impedire la crescita ai potenziali nuovi entranti" (www.repubblica.it).

1.3 – Innovazioni nel nuovo millennio

Il passaggio al digitale terrestre ha segnato la storia televisiva dei primi dieci anni del nuovo millennio. Lo switch off, ossia il progressivo spegnimento degli impianti di trasmissione del segnale analogico, ha cambiato la storia della televisione italiana per diversi motivi. In primo luogo, l'avvento del digitale ha risolto le problematiche sulla mancanza di pluralismo del settore televisivo che hanno caratterizzato gli ultimi decenni del ventesimo secolo. “Digitale” significa maggiori frequenze per gli emittenti e numerosi nuovi canali per il pubblico che inizia così a frammentarsi verso programmazioni dedicate a target e tematiche specifici. L'aumento del numero di frequenze permette la creazione di canali tematici dedicati. È il caso ad esempio di Iris, rete di Mediaset dedicata al cinema le cui trasmissioni iniziano nel 2007. In questo periodo vedono la luce anche delle reti specifiche per i giovani come, ad esempio, Rai Gulp con il suo target di ragazzi tra gli 8 e 14 anni e Rai Yoyo dedicata invece ai più piccoli.

Accanto allo sviluppo di nuovi canali digitali con palinsesti peculiari e innovativi, si sviluppa il fenomeno delle pay-tv. È bene ricordare che il primo tentativo di televisione a pagamento in Italia era avvenuto già nel 1990 con Telepiù. Il progetto ambizioso di iniziare a trasmettere dei canali televisivi a pagamento ebbe un successo abbastanza modesto nel mercato italiano, non ancora pronto a questo modello di business.

La vera svolta nel settore *pay* avviene nel mese di luglio 2003. In questo periodo, infatti Telepiù viene fusa con Stream TV: nasce così Sky Italia, una società che offre servizi di pay-tv, destinata a riscuotere un discreto successo nella penisola nel giro di pochi anni.

In Italia, l'offerta televisiva a pagamento non risulta particolarmente diversa dalla programmazione tradizionale, anche se l'elevato numero di canali permette all'impresa *pay* di offrire un vasto paniere di contenuti. I palinsesti di Sky Italia sono composti da programmi di informazione, intrattenimento, musica, documentari, cinema e sport, in particolare il calcio. Si tratta di contenuti estremamente curati e modellati su target specifici, aspetto che permette alla programmazione di Sky di ritagliarsi una fetta di audience particolarmente significativa. Questo avviene in particolare per i contenuti sportivi, grazie ai quali viene attirato un elevato numero di spettatori e aumentano gli abbonati al servizio.

La disponibilità di frequenze creatasi in seguito all'introduzione del digitale terrestre, permette a nuovi attori di entrare nel mercato televisivo. È il caso ad esempio di Discovery Italia. Il gruppo, fondato nel 1997, assume una certa rilevanza quando in seguito alla nascita di Sky, amplia la propria offerta attraverso la creazione di specifici canali tematici dedicati a viaggi, scienza, mondo animale ed intrattenimento. A partire dal 2010, alcune di queste reti, inizialmente a pagamento, diventeranno progressivamente disponibili gratuitamente grazie al digitale terrestre. È il caso, ad esempio, di Real Time con la sua programmazione mirata all'intrattenimento di un pubblico femminile e DMAX, canale modellato sui gusti di un'audience maschile.

Lo sviluppo di svariati canali tematici e specifici cambia notevolmente il modo di fare televisione. Il modello televisivo del broadcasting, con un palinsesto destinato ad un pubblico di massa, viene affiancato dal narrowcasting: ossia una programmazione studiata e modellata su specifici segmenti di pubblico. L'analisi dei gusti dell'audience diventa estremamente mirata e costituisce le fondamenta su cui viene costruita l'identità di un canale e la sua linea editoriale. La predisposizione all'ascolto dei gusti del pubblico, che in questo periodo è centrale nel mercato televisivo, diventa la base con cui si farà televisione negli anni a venire. Anche se molto più frammentato nella vastità dell'offerta televisiva, il pubblico continua ad apprezzare le potenzialità del mezzo che mantiene invariata la sua funzione di aggregatore sociale in occasione di grandi eventi.

CAPITOLO 2

2 – Studiare la geografia del consumo televisivo

Fare televisione non significa esclusivamente acquistare o produrre contenuti da mettere a disposizione dello spettatore. L'apparato televisivo, infatti, è una vera e propria impresa che necessita di una gestione complessa ed organizzata. In quanto progetto imprenditoriale, la televisione persegue degli obiettivi aziendali specifici, possiede un determinato modello di business e deve sottostare ad alcune regole economiche. Il ricercatore Marco Cucco, nel volume "La televisione, modelli teorici e percorsi d'analisi" a cura di Massimo Scaglioni e Anna Sfondini, afferma che "l'azione dell'impresa non è totalmente libera nel perseguire i propri fini, bensì deve attenersi ad una serie di regole poste dal legislatore". Si tratta di norme necessarie a tutelare la pluralità dell'informazione per lo spettatore e la libera concorrenza del mercato televisivo, aspetti che devono necessariamente essere tutelati secondo quanto affermato anche all'interno della Costituzione italiana.

2.1 – Il marketing applicato alla televisione

In quanto impresa, la televisione opera all'interno di uno specifico settore. Le decisioni dei soggetti coinvolti e le dinamiche interne portano alla creazione di diverse modalità con cui creare valore per investitori e spettatori. In Italia, esistono tre principali modelli di business televisivo: l'impresa pubblica, la commerciale e la *pay*.

Il servizio pubblico è rappresentato in Italia dal colosso Rai. Nata come strumento di informazione, educazione e intrattenimento per i cittadini, la televisione pubblica italiana è rimasta per anni un vero e proprio monopolio. I finanziamenti a questo tipo di servizio derivano direttamente dallo Stato che detta le linee guida dei contenuti trasmessi. Inoltre, ai finanziamenti statali, Rai affianca anche un sostegno economico pagato dai cittadini sotto forma di imposta: il canone.

Accanto al servizio pubblico, si sviluppa anche la televisione commerciale, il cui esponente italiano è Mediaset. Il sostentamento dell'impresa televisiva privata deriva quasi esclusivamente dalle inserzioni pubblicitarie.

L'impresa *pay*, come ad esempio Sky Italia, invece, riceve i propri finanziamenti dagli abbonamenti degli iscritti al servizio. Questo tipo di servizio viene erogato esclusivamente agli spettatori che pagano per poter accedere alla programmazione.

È importante sottolineare che, nonostante i mezzi di finanziamento delle diverse tipologie di imprese televisive siano differenti, l'investimento da parte di inserzionisti gioca un ruolo fondamentale nel sostentamento dell'intero settore televisivo. Anche Sky Italia e Rai, infatti, ricevono cospicui guadagni grazie alla vendita di spazi pubblicitari. Appare evidente che le imprese televisive non vendano solo spazio all'interno della propria programmazione, quello che viene veramente offerto all'inserzionista è l'attenzione da parte dell'audience. Le diverse fasce di cui è composto il palinsesto televisivo attirano quote di spettatori significativamente differenti, sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo. Di conseguenza, è estremamente importante per le imprese televisive conoscere al meglio il proprio pubblico per poter offrire agli inserzionisti spazi pubblicitari adatti al loro target di riferimento. Sovrastimare o, al contrario, sottostimare il numero di spettatori di un certo programma televisivo o di una specifica fascia oraria, può essere molto dannoso per l'impresa televisiva che rischia di svendere fasce estremamente fruttuose o di perdere inserzionisti a causa di risultati non soddisfacenti in termini di ascolti.

La risposta alla necessità degli operatori del settore televisivo italiano di comprendere i gusti del pubblico per gestire al meglio le inserzioni pubblicitarie è arrivata nel 1984 con la fondazione di Auditel. Inizialmente, i dati pubblicati da questa società vengono utilizzati per analizzare l'andamento dell'intero settore, con il tempo, invece, diventano strumenti fondamentali per progettare piani d'azione strategici per l'impresa. Nasce così il marketing televisivo, le cui tecniche permettono di comprendere i bisogni dello spettatore per offrirgli dei prodotti di valore che possano rispondere al meglio alle sue necessità. Analizzando dati economici, statistiche e teorie psicologiche, gli esperti di marketing hanno creato dei contenuti televisivi capaci di essere completamente in linea con i bisogni ed i comportamenti dello spettatore. Infatti, l'ideazione di nuovi format o la

programmazione del palinsesto vengono svolte sulla base del *customer insight*, ossia la profonda conoscenza del consumatore, con i suoi gusti e motivazioni.

Il marketing televisivo non viene applicato esclusivamente ai singoli prodotti, ma si utilizzano tecniche strategiche anche nell'organizzazione del palinsesto. Questo avviene sia per concorrere a contenuti particolarmente forti proposti dai competitor, sia per prestare attenzione al cambiamento che avviene nell'audience durante la giornata televisiva. Il pubblico, infatti, "è più numeroso nella fascia oraria attorno alle 21 e in quella attorno alle 13" (Squadrone, in Scaglioni e Sfardini, 2021, p. 172). Non è un caso che, durante il prime time, la fascia privilegiata della programmazione tra le 20.30 e le 22.30, vengano trasmessi i contenuti più attrattivi e adatti ad una platea mista. In questa fascia, infatti, sono frequenti i film ed i format di intrattenimento per tutta la famiglia. Al contrario, i programmi dedicati al daytime sono rivolti ad un target più anziano e femminile che caratterizza la maggioranza del pubblico. Infotainment, talk show e telenovela sono notoriamente molto apprezzati dalle donne, motivo per il quale rappresentano i contenuti più trasmessi nella fascia mattutina e pomeridiana.

Le tecniche strategiche di marketing mirano a produrre valore per il consumatore, si cerca di rispondere in modo soddisfacente ai suoi bisogni. In ambito televisivo, come per le altre imprese, questo è possibile solo se si analizza in maniera approfondita lo spettatore. In particolare, è fondamentale comprendere le abitudini che caratterizzano le sue giornate, il suo stile di vita e le motivazioni che lo spingono ad accendere il televisore. Raccogliendo e analizzando queste informazioni con delle ricerche qualitative, infatti, l'impresa televisiva riesce a comprendere come si formano i gusti dell'audience, le preferenze di format e, in particolare, le necessità più inconscie. Le ragioni che spingono lo spettatore a scegliere un determinato canale o uno specifico programma sono estremamente numerose. Secondo i principi di marketing, infatti, i fattori che conducono il consumatore verso una scelta d'acquisto riguardano vari aspetti della persona. Ai fattori psicologici come motivazioni e atteggiamenti, si affiancano le caratteristiche personali del soggetto. Età, genere, occupazione, status economico e stile di vita sono indubbiamente degli elementi da tenere in considerazione nell'individuazione di un target di riferimento per una strategia di marketing. Tuttavia, vi sono anche dei fattori molto importanti che legano il singolo consumatore alla collettività e che possono influenzare positivamente le scelte d'acquisto: i fattori sociali e culturali. Si tratta di tutti i valori e

desideri formatasi attraverso esperienze di vita comuni e che fanno parte del background culturale di ogni spettatore. Questi elementi sono strettamente legati a specifiche subculture composte da tradizioni e credenze connesse a specifici territori geografici.

2.2 – La geografia come strumento strategico

Ogni area geografica presenta delle peculiarità: il paesaggio varia, così come le abitudini di chi vi abita. In Italia, ad esempio, ogni regione presenta delle caratteristiche uniche sotto diversi punti di vista. Da nord a sud cambia il linguaggio, lo stile di vita, le tradizioni sociali e gastronomiche.

È evidente, di conseguenza, che attuare un piano di marketing nel nostro paese necessita di studi approfonditi dell'audience anche da un punto di vista sociale e culturale. Si tratta di aspetti che influenzano notevolmente le abitudini di acquisto e possono contribuire a cambiarle. La televisione italiana è sempre stata estremamente standardizzata nel territorio nazionale con una rappresentazione regionale abbastanza disomogenea. Per molto tempo, ad esempio, l'Italia rappresentata nella fiction era prevalentemente caratterizzata da ambientazioni laziali o siciliane. Nonostante ciò, gli italiani guardano la televisione in modo geograficamente differenziato.

Alcune regioni, ad esempio, sono estremamente legate a specifiche emittenti televisive. Gli abitanti di quelle zone tendono, spesso inconsciamente, ad essere particolarmente legati ad una specifica emittente televisiva. Un esempio potrebbero essere Le Marche, regione da sempre fortemente fedele alla programmazione Rai.

Gli spettatori di regioni diverse non solo tendono a prediligere specifiche emittenti, ma vengono attirati maggiormente verso contenuti molto differenti tra loro. È il caso, ad esempio, delle gare ciclistiche trasmesse in televisione: si tratta di uno sport molto apprezzato nelle regioni del nord Italia, ma che viene praticamente ignorato dagli abitanti del meridione.

Appare evidente l'esistenza di una stretta correlazione tra geografia e abitudini di consumo. Questo legame può essere sfruttato positivamente dagli esperti di marketing che possono progettare azioni strategiche per orientare le scelte degli spettatori.

Il territorio, con la sua cultura e tradizioni, influenza le abitudini, lo stile di vita ed i gusti di chi vi abita. Appare quindi evidente che conoscere al meglio la distribuzione territoriale degli spettatori di un programma permette di mettere in atto delle scelte strategiche di marketing che possono condurre ad una fruttuosa crescita del dato di share. Per un'emittente televisiva, conoscere la distribuzione geografica del pubblico è estremamente utile. Analizzare l'ampiezza e le caratteristiche del proprio bacino di influenza è necessario sia per il marketing di prodotto, progettando quindi dei contenuti adatti alla propria audience, sia per l'organizzazione strategica del palinsesto televisivo, che deve essere in linea con lo stile di vita del pubblico. Grazie a queste tecniche la programmazione televisiva risulta fortemente ottimizzata: assiste in modo perfetto le abitudini dello spettatore, fornendogli esattamente ciò che vuole vedere al momento giusto. Un esempio può essere *Striscia la Notizia*, programma satirico di infotainment trasmesso su Canale 5 nella fascia di access prime time. Questo contenuto risponde alla necessità di un collegamento per lo spettatore tra la fine del telegiornale e l'inizio della programmazione prime time. Si tratta di un mero riempitivo che, tuttavia, riesce a trattenere buona parte del pubblico.

La conoscenza della propria audience, inoltre, permette di profilare lo spettatore. Una tecnica molto usata nell'ambito del marketing televisivo è la "Grande Mappa" elaborata dall'azienda di analisi di dati GfK-Eurisko. Si tratta di uno strumento molto utile che permette di categorizzare e profilare gli spettatori. Grazie a questa mappa è possibile suddividere gli spettatori in celle più o meno privilegiate. I gruppi di persone possono presentare tratti diversi: morbidi o femminili e duri o maschili. Queste caratteristiche, inoltre, possono essere più o meno marcate. Più questi tratti sono positivi, migliori sono le condizioni sociali in cui vive il soggetto. Al contrario il polo opposto rappresenta marginalità ed esclusione. Grazie alla mappa GfK-Eurisko è possibile indagare le caratteristiche della propria audience, permette infatti di capire quale tipo di pubblico viene attratto da un certo programma. Obiettivo del marketing è riuscire ad intercettare le celle più privilegiate della mappa: si tratta infatti di soggetti alto-spendenti e facilmente influenzabili dalle inserzioni pubblicitarie, come ad esempio l'élite femminile o quella maschile.

I vantaggi derivanti dalla conoscenza del pubblico di un determinato canale televisivo sono numerosi anche dal punto di vista dello sviluppo e dell'espansione

dell'emittente televisiva. Attraverso l'analisi della geografia del consumo, infatti, è possibile comprendere se vi sono delle fasce di pubblico non adeguatamente sfruttate. In questo caso, la progettazione strategica di contenuti adatti a determinati gruppi di persone riesce ad attrarre nuovi spettatori, potenzialmente molto ricchi e fruttuosi per gli inserzionisti.

2.3 – I contributi accademici sulla distribuzione geografica del consumo

La correlazione tra pianificazione strategica dei contenuti televisivi e distribuzione geografica del consumo è stata oggetto d'indagine da parte di alcuni studiosi. Nel 2019, uno studio condotto da Giorgio Avezzù e descritto nell'articolo "Il successo regionale della fiction italiana: la serialità generalista 2016-2018" pubblicato sulla rivista *Cinergie* dell'Università di Bologna, analizza la distribuzione geografica del consumo di fiction nella penisola italiana. Secondo quanto affermato in questo studio, esiste una stretta correlazione tra l'ambientazione regionale di un contenuto televisivo e il successo del prodotto in quella stessa area. Prendendo in considerazione le fiction più viste regione per regione, appare evidente che "in un gran numero di regioni le fiction che muovono più pubblico hanno un'ambientazione locale" (Avezzù, www.cinergie.unibo.it). Numerosi contenuti, quindi, tendono ad attrarre una quota più elevata di pubblico proveniente dalle aree in cui è stata girata la fiction. Si tratta di una corrispondenza presente, seppur in misura minore, anche per le regioni confinanti o per i contenuti che presentano dei protagonisti dichiaratamente provenienti da zone specifiche. *Rosy Abate*, ad esempio, serie televisiva italiana trasmessa su Canale 5, registra livelli di share molto alti in Sicilia nonostante l'ambientazione ligure. In questo caso, ad attrarre gli spettatori siciliani, è appunto la trama incentrata sulla mafia dell'isola e la provenienza della protagonista, che è originaria di Catania.

Questo fenomeno rappresenta un grande valore per le emittenti televisive: permette di progettare dei contenuti fortemente targettizzati, capaci di intercettare fasce di pubblico apparentemente disinteressate al prodotto. I risultati sono evidenti: *Di Padre in Figlia*, trasmessa su Raiuno nel 2017, ha prodotto in Veneto uno scostamento positivo del 7% rispetto alla media nazionale (Avezzù, www.cinergie.unibo.it). Questo successo

deriva dal fatto che la serie è girata completamente tra Bassano del Grappa e Padova. Il pubblico veneto, normalmente un consumatore poco assiduo di fiction italiana, è attratto da un contenuto che rappresenta televisivamente le zone in cui vive.

Perché lo spettatore, che attraverso il mezzo televisivo può vedere anche luoghi molto distanti e spesso irraggiungibili, è attratto verso quei contenuti che mostrano i luoghi in cui vive ogni giorno? Numerosi studiosi hanno cercato di indagare le motivazioni che spingono lo spettatore ad affrontare la visione di un determinato contenuto. Una delle teorie più importanti che spiega la correlazione tra successo e ambientazione di un programma è la teoria della prossimità culturale elaborata da Joseph Straubhaar nel 1991. Secondo lo studioso, il pubblico, se posto nella condizione di scegliere il contenuto che preferisce guardare, tenderà a prediligere la visione di prodotti nazionali o regionali, lasciando da parte le produzioni internazionali. Questa scelta viene spiegata da Straubhaar tramite la prossimità culturale. Lo spettatore, infatti, tende a ricercare anche nei media una specifica vicinanza geografica, che si traduce in un riconoscimento identitario e valoriale. Assistere ad un contenuto ambientato nella propria regione, per gli italiani, significa vedere rappresentata anche la propria cultura, i valori e lo stile di vita. In questo modo il mezzo televisivo, non è più una finestra sul mondo, ma diventa uno specchio dove poter rivedere sé stessi ed il proprio background.

Un'altra spiegazione accademica riguardante la connessione tra successo di un contenuto televisivo ed il territorio riguarda le teorie di psicologia cognitiva su *ingroup* e *outgroup*. Infatti, vi sono dei processi cognitivi che spingono lo spettatore a sviluppare dei sentimenti positivi e di vicinanza verso i membri del proprio gruppo o della comunità di appartenenza. Al contrario, nei confronti delle persone esterne al proprio gruppo si sviluppano dei sentimenti più negativi. Questa teoria può giustificare il fatto che le persone sono spesso spinte ad assistere in maniera fedele ad uno specifico canale o una determinata emittente televisiva sia per ragioni valoriali, culturali o geografiche. Queste reti e programmazioni vengono considerate come parte integrante dell'*ingroup*, risultano quindi immediatamente più affidabili e piacevoli.

2.4 – La distribuzione geografica del consumo nel primo decennio degli anni 2000

Lo studio della distribuzione geografica del consumo è indubbiamente una tecnica di marketing molto utile per conoscere il proprio pubblico. Obiettivo di questa tesi, tuttavia, è comprendere come è distribuito geograficamente il consumo tra il 2000 e il 2010. Come precedentemente affermato, è evidente che gli italiani non guardano la televisione in modo omogeneo. Analizzare la geografia degli ascolti aiuta non solo a comprendere come progettare strategicamente i propri prodotti per intercettare audience diverse, ma permette di conoscere approfonditamente l'evoluzione del pubblico televisivo. Nonostante ciò, è interessante indagare come si sviluppa il consumo dal punto di vista dello spettatore. Per conoscere approfonditamente la propria audience, tuttavia, è importante analizzare anche l'evoluzione storica che ha modellato i gusti e lo stile di vita. Per questa ragione, lo studio dei dati di consumo raccolti in passato, può fornire delle informazioni molto utili per conoscere meglio il consumatore del presente.

La scelta di analizzare il consumo del primo decennio degli anni duemila non è un caso: si tratta di un periodo di forte transizione per la televisione italiana. I cambiamenti che colpiscono il settore televisivo sono numerosi: dallo sviluppo della *pay tv*, fino all'avvento del digitale terrestre. Le imprese televisive hanno saputo cogliere i cambiamenti nel mercato, creando nuovi canali specializzati e sperimentando nuovi format. L'applicazione delle nuove tecnologie multimediali unite alle continue sperimentazioni artistiche del settore crea una televisione nuova che rincorre assiduamente lo spettatore nel tentativo di creare una stretta forma di fidelizzazione. Proprio per questo motivo è estremamente interessante analizzare le scelte televisive degli italiani nel mezzo di tutti questi cambiamenti. Questo studio permette non solo di approfondire la conoscenza dello spettatore, ma rileva i cambiamenti nel consumo in un periodo di grande innovazione tecnologica. Studiare la distribuzione geografica, inoltre, aiuta a comprendere come la popolazione delle diverse regioni abbia reagito al cambiamento del settore televisivo. La scelta di analizzare uno specifico periodo circoscritto permette anche di delimitare i risultati ottenuti ad un preciso momento storico.

La ricerca si basa sull'analisi dei dati contenuti negli annuari editi dall'agenzia di ricerca Geca Italia tra il 2005 e il 2010. Si tratta di manuali che fotografano in maniera precisa e dettagliata la televisione italiana anno dopo anno. I dati di ascolto medio e share

sono suddivisi per fasce orarie e per emittente televisiva. Grazie a queste informazioni è possibile analizzare separatamente il consumo televisivo in base alle regioni, al programma o al momento della giornata. La raccolta dei dati di share nei diversi manuali ha permesso di costruire dei grafici dettagliati che illustrano l'andamento del consumo televisivo regione per regione tra 2000 e 2010. Queste rappresentazioni rendono evidenti le notevoli differenze esistenti in Italia nella fruizione dei contenuti televisivi. Le emittenti analizzate sono le principali presenti nel panorama televisivo italiano all'inizio del nuovo millennio: Rai, Mediaset e La7.

CAPITOLO 3

3 – 2000 e 2010: dati di ascolto a confronto

Sono molti i cambiamenti che possono interessare un decennio di storia, basti pensare al boom economico che ha investito gli anni Sessanta, con la progressiva scomparsa di disoccupazione, analfabetismo e povertà. Questa ricchezza appare quasi controversa se si guarda invece agli anni di piombo del decennio successivo, dove dilagavano paura, lotte armate, terrorismo e violenze di piazza. Analizzare i mutamenti avvenuti in dieci anni di storia permette di cogliere chiaramente l'evoluzione che ha colpito la società. Per comprendere al meglio l'andamento dei cambiamenti è importante definire le caratteristiche della società ad inizio decennio e porle a confronto con le condizioni in cui si trova dopo che sono trascorsi dieci anni. L'analisi dell'evoluzione del consumo televisivo nel primo decennio degli anni Duemila, obiettivo principale di questa tesi, inizia proprio evidenziando le differenze tra il 2000, anno che appare come lo spartiacque verso una nuova epoca e il 2010, periodo in cui il settore televisivo si trova attraversato da potenti ondate di innovazione e transizione.

La televisione italiana all'inizio del nuovo millennio è caratterizzata dal noto duopolio Rai-Mediaset e dalla piccola, ma significativa, fascia di pubblico della neonata La7. Secondo i dati pubblicati in "Industria della comunicazione in Italia", il settimo rapporto dell'Istituto di Economia dei Media (IEM) a cura di Emilio Pucci, l'anno 2000 è stato caratterizzato dalla predominanza nei dati di share prime time delle programmazioni di Rai e Mediaset. In particolare, tra le 20.30 e le 22.30, la programmazione delle tre reti del servizio pubblico attira buona parte del pubblico italiano raggiungendo un livello di share del 49,2%. Contemporaneamente, il dato di share delle reti Mediaset rimane fermo leggermente al di sotto rispetto a Rai con il 42,2%. Si tratta comunque di un risultato soddisfacente per l'emittente privata che, con i suoi contenuti, riesce comunque a soddisfare una parte di pubblico notevole. Interessante anche il risultato di La7. La piccola emittente, infatti, nata nel 2001 dalla cessione di Telemontecarlo a Telecom Italia, riesce quasi da subito ad attrarre un cospicuo numero di spettatori. Il prime time di La7, infatti, raggiunge in breve tempo una share del 2,2%. Complice del successo è stata soprattutto la collaborazione con

personalità dello spettacolo provenienti da Rai e Mediaset, tra cui, ad esempio, Fabio Fazio e l'organizzazione di un palinsesto mirato all'informazione di qualità e contenuti di intrattenimento.

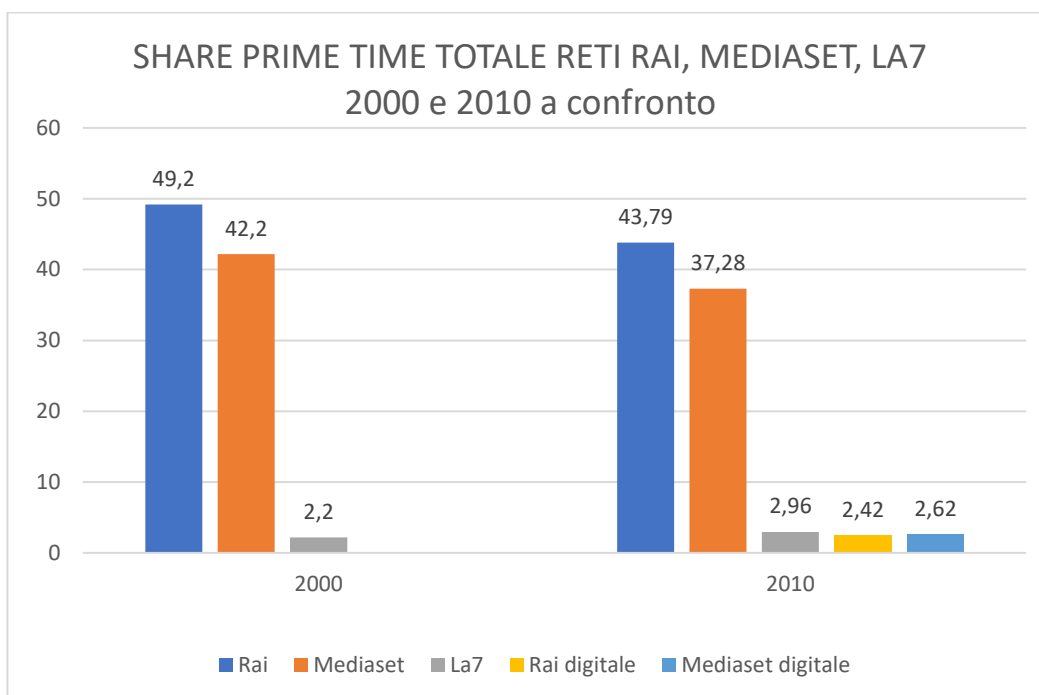


Grafico 1 – Confronto dati di share prime time del totale reti Rai, totale reti Mediaset e La7. I dati si riferiscono agli anni 2000 e 2010. Fonte: elaborazione dati “L’industria della comunicazione in Italia”, VII rapporto dell’Istituto di Economia dei Media (IEM); “L’industria della comunicazione in Italia”, XIV rapporto dell’Istituto di Economia dei Media (IEM)

L’analisi dei dati di share prime time delle tre principali emittenti che dominano il panorama televisivo italiano permette di porre a confronto la situazione nel 2000 e quella del 2010. A questo proposito, il grafico numero 1 intende evidenziare le differenze esistenti tra questi due anni che segnano, rispettivamente, l’inizio e la fine del primo decennio degli anni Duemila.

Il primo aspetto che emerge osservando la rappresentazione visiva dei dati di consumo è il leggero calo negli ascolti dei due colossi della televisione italiana: Rai e Mediaset. Si tratta di un fenomeno che colpisce maggiormente le reti del servizio pubblico che, tra 2000 e 2010, hanno registrato un calo nei dati di share di quasi sei punti percentuali. La diminuzione della share avviene anche per Mediaset. Le reti

dell'emittente privata, infatti, alla fine del decennio raggiungono una share prime time del 37,28%. Si tratta di un crollo di circa cinque punti percentuali. Tra le principali protagoniste della scena televisiva italiana, l'unica emittente a mostrare un aumento degli ascolti tra 2000 e 2010 è proprio La7. Si tratta, naturalmente, di dati nettamente inferiori rispetto a quelli registrati da Rai e Mediaset. Nonostante ciò, la terza rete nazionale raggiunge nel 2010 un dato di share prime time del 2,96%, con un incremento rispetto ad inizio decennio di quasi un punto percentuale.

L'osservazione del grafico numero 1, inoltre, evidenzia la netta predominanza della programmazione Rai nell'attrarre ascolti rispetto a Mediaset. Il numero di spettatori che, nella fascia prime time, sono sintonizzati su un canale del servizio pubblico supera nettamente l'audience intercettata dai canali della concorrente privata. Sia nel 2000 che a fine decennio, infatti, la share di Rai supera Mediaset di circa sette punti percentuali. Si tratta di un dato notevole che evidenzia la grande forza attrattiva del palinsesto dell'emittente pubblica e la costante fiducia riposta dagli spettatori nella qualità della programmazione. Secondo quanto emerso dalle rilevazioni Qualitel, realizzate dalla Direzione Marketing di Rai per comprendere l'indice di gradimento dei propri programmi, è proprio il ruolo istituzionale del servizio pubblico che induce gli spettatori a fidarsi del palinsesto. Chi sceglie un canale Rai cerca programmi verificati, qualitativamente positivi e "si aspetta maggiore controllo dei contenuti" (www.raiperlatrasparenza.it).

Il progressivo passaggio al digitale, iniziato nel 2008, porta le televisioni digitali a guadagnare sempre più ascolti. In particolare, come emerge anche dalla visione del grafico 1, i canali digitali di Mediaset raggiungono un livello di share del 2,62%, mentre Rai digitale si ferma al 2,42%. I canali del digitale terrestre, che nel 2010 si sta progressivamente diffondendo, sono targettizzati e tematici. Si tratta di una nuova programmazione che piace molto al pubblico e che, in parte, è la causa del calo di ascolti che interessa le reti generaliste nel periodo d'analisi. Il successo del digitale è molto repentino. Come afferma Monica Sardelli all'interno di "Industria della comunicazione in Italia", XIV rapporto dell'Istituto di Economia dei Media a cura di Flavia Barca e Bruno Zambardino: "Nel 2010 l'insieme dei canali digitali monitorati, terrestri e satellitari, supera il 20% di share, oltre 9 punti in più rispetto alla media 2009". Un dato significativo che evidenzia la rapida diffusione che sta avendo il digitale

in Italia. Il successo è legato alla creazione di canali dedicati a specifiche fasce di pubblico. Un esempio è Rai Yoyo, dedicata ai bambini o La5, la rete di Mediaset rivolta principalmente alle donne. La share dei canali digitali è destinata a crescere negli anni seguenti in vista del progressivo switch-off, ossia lo spegnimento delle trasmissioni analogiche.

3.1 – Le ammiraglie di Rai e Mediaset: andamento del consumo a livello nazionale

L'analisi del dato di share prime time totale delle due principali emittenti del panorama televisivo italiano, contenuto nel grafico 1, è una panoramica interessante sulla totalità del mondo televisivo. Nonostante ciò, per analizzare approfonditamente l'andamento dei principali canali televisivi italiani, è utile concentrarsi sulle due reti ammiraglie di Rai e Mediaset, oltre che sul loro successo nel mercato. Occorre specificare che, per l'analisi dei dati e la creazione dei grafici, sono state impiegate le informazioni sul consumo per stagione. Si tratta infatti dei mesi, tra settembre e maggio, in cui il palinsesto televisivo è più ricco e curato. Durante il periodo estivo, infatti, la programmazione televisiva è caratterizzata da riempitivi, film e repliche, a causa della drastica diminuzione di audience tipica dei mesi più caldi dell'anno.

L'analisi del grafico 1 ha permesso di rilevare una sostanziale predominanza del dato di share delle reti Rai su quello di Mediaset. Il grafico numero 2 desidera fornire una rappresentazione visiva dell'andamento della share prime time per le due reti ammiraglie del servizio pubblico e della televisione privata italiana. La generale predominanza di Rai sulla programmazione di Mediaset si mantiene anche in questo caso. Su dieci stagioni analizzate, infatti, Rai 1 presenta per sette volte un dato di share prime time più alto di Canale 5. La rete principale di Mediaset riesce a prevalere solo tra 2001 e 2003, oltre che nella stagione 2006-2007. La distanza tra i due canali sembra aumentare progressivamente verso la fine del decennio. Dal 2006 in poi, infatti, Canale 5 registra un rapido calo degli ascolti. Questa diminuzione è decisamente meno repentina per Rai 1 che riesce a mantenere un livello di share sempre superiore al 20%. Nella stagione 2009-2010, la distanza tra le due reti è molto ampia: raggiunge infatti quasi i quattro punti percentuali.

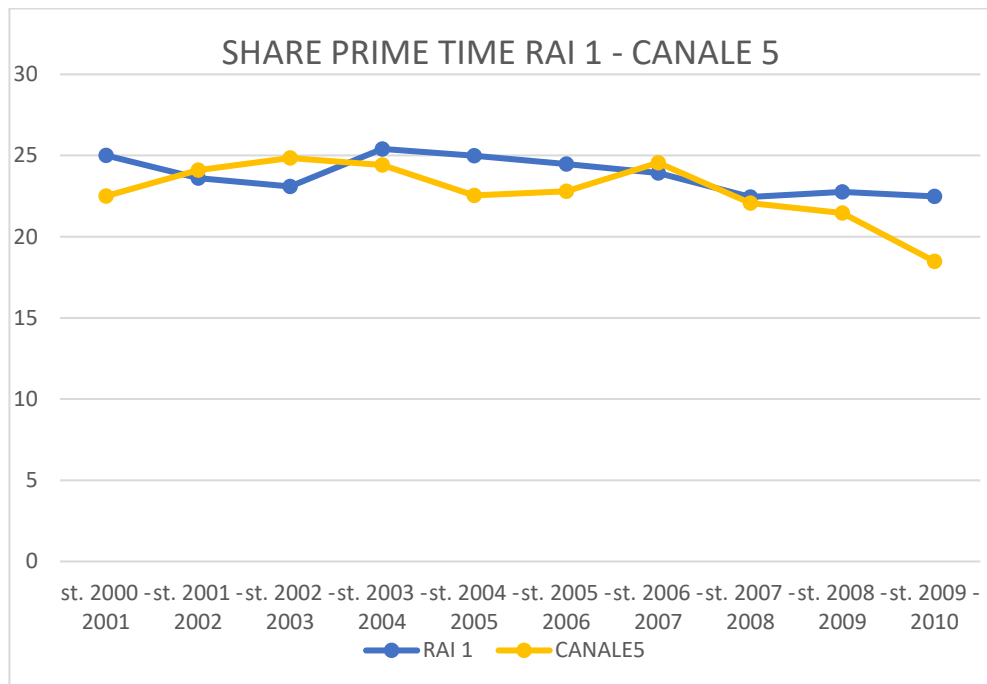


Grafico 2 – Andamento share prime time di Rai 1 e Canale 5. Il grafico illustra i dati da settembre 2000 a maggio 2010. Fonte: elaborazione dati “Annuario della televisione” a cura di Geca Italia, “L’industria della comunicazione in Italia”, VII rapporto dell’Istituto di Economia dei Media (IEM); “L’industria della comunicazione in Italia”, XIV rapporto dell’Istituto di Economia dei Media (IEM)

Osservando il grafico 2 ciò che colpisce è la crescita registrata dalla share di Canale 5 nel 2001, andamento che rimane in positivo fino a maggio 2003. Il calo degli ascolti può essere associato all’avvento della televisione satellitare e, verso la fine del decennio, alla frammentazione di pubblico conseguente alla proliferazione di nuove reti tematiche e targettizzate tipica del digitale terrestre. Tuttavia, il crollo di Rai 1 tra 2001 e 2003, unito al progressivo spostamento di pubblico, verso la programmazione di Canale 5 è connesso al palinsesto. Il giornalista Leandro Palestini, nell’articolo intitolato “Canale 5 batte Rai Uno sorpasso storico nel 2001”, pubblicato su “La Repubblica” il 10 gennaio 2002, illustrava le possibili ragioni dietro il crollo. Secondo quanto affermato nell’articolo, infatti, il 2001 è stato un anno complesso per Rai 1 che ha attraversato svariate incertezze e tre cambi di dirigenza. Le difficoltà del primo canale del servizio pubblico si sono scontrate con il ricco palinsesto di Canale 5. L’ammiraglia Mediaset, infatti, offriva al pubblico una programmazione prime time estremamente potente con contenuti come *C’è posta per te* condotto da Maria De Filippi

o il *Grande Fratello*. Il tutto preceduto da una fascia di access prime time con il programma satirico *Striscia la Notizia* capace di attirare in media dieci milioni di spettatori. Nonostante questa breve crisi negli ascolti, Rai 1 rimane comunque la rete leader indiscussa della fascia day time. Questo anche grazie a programmi contenitore come *Uno Mattina* che garantisce ascolti costanti e poco soggetti all'andamento stagionale. Nel prime time il servizio pubblico punta molto su programmi estremamente forti come *Sanremo*, *Miss Italia* o i tornei di calcio europeo e internazionale. Nonostante la forte concorrenza tra Rai 1 e Canale 5, le due reti in realtà sono fortemente complementari. Attraggono maggiormente audience in fasce diverse e piacciono a tipologie diverse di spettatori. Il pubblico di Canale 5, infatti è molto più giovane e la rete riceve molti ascolti dalla fascia 25-34, mentre la principale emittente del servizio pubblico viene vista principalmente dagli over 65.

3.2 – Le altre reti del panorama televisivo italiano: una panoramica nazionale

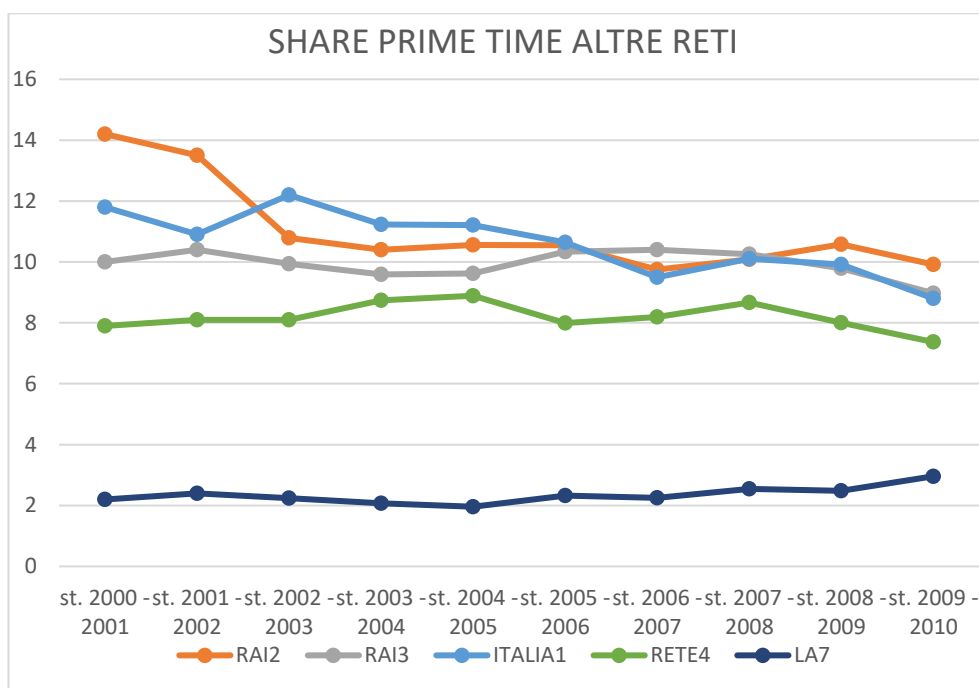


Grafico 3 – Andamento share prime time altre reti Rai, Mediaset e La7. Il grafico illustra i dati da settembre 2000 a maggio 2010. Fonte: elaborazione dati "Annuario della televisione" a cura di Geca Italia, "L'industria della comunicazione in Italia", VII rapporto dell'Istituto di Economia dei Media (IEM); "L'industria della comunicazione in Italia", XIV rapporto dell'Istituto di Economia dei Media (IEM)

La televisione italiana non è solo Rai 1 e Canale 5. Anche le altre reti del panorama televisivo italiano, pubbliche e private, infatti, necessitano di essere analizzate nel loro dato di share prime time. Il grafico 3 illustra l'andamento del consumo delle altre reti italiane dalla stagione 2000-2001 alla fine del decennio.

Per quanto concerne le due reti del servizio pubblico, il grafico 3 illustra una certa stabilità nell'andamento di Rai 3. Il terzo canale, infatti, mantiene un dato di share attorno al 10% per tutto il decennio, registrando unicamente alcune variazioni non particolarmente significative. La costanza di Rai 3 è connessa alla creazione di un palinsesto coerente, adatto ad un pubblico adulto e ricco di programmi forti capaci costantemente di attirare audience con poche variazioni stagionali. È il caso, ad esempio, di *Che tempo che fa*, il talk show trasmesso sul terzo canale Rai dal 2003. Il format, simile ai *Late Show* americani, prevede la presenza di ospiti italiani e internazionali in un talk show apprezzato dal pubblico. Altro colosso di Rai 3 è la trasmissione investigativa *Chi l'ha visto?*: iniziata nel 1989, diventa in breve tempo un appuntamento fisso nel prime time settimanale del servizio pubblico.

Diverso invece il caso di Rai 2 che, nella stagione 2000-2001 è la rete più vista in Italia nel prime time, dopo Rai 1 e Canale 5, con un dato di share del 14,2%. Dal 2001 al 2003, tuttavia, affronta un grosso calo negli ascolti. La share cade a picco raggiungendo nel 2003 un valore del 10,79%. Questa rapida crisi può essere connessa alla volontà della dirigenza di Rai 2 di puntare ad un pubblico più giovane. A partire dal 2000, infatti, alcuni programmi rivolti ad un pubblico adulto sono stati spostati nel palinsesto dell'ammiraglia Rai, lasciando al secondo canale lo spazio per trasmissioni dedicate a bambini e ragazzi. Tuttavia, queste iniziative non restituiscono i risultati attesi: Rai 2 piace molto ai bambini tra i 4 e 7 anni, ma non riesce ad intercettare ragazzi e adolescenti che continuano a prediligere Italia 1 o i nuovi canali digitali e satellitari. Il calo di ascolti può essere in parte dovuto alla perdita di audience adulta, spostatasi negli altri canali Rai dedicati e alla mancata compensazione da parte del pubblico giovane.

Differenti anche gli andamenti delle altre due reti Mediaset. Infatti, se Rete 4, con il suo palinsesto di soap e telenovela, riesce nel decennio a mantenere una share stabile intorno all'8%, Italia 1 risulta molto più altalenante. Tra 2001 e 2003, proprio in corrispondenza del crollo della concorrente Rai 2, Italia 1 sembra registrare un boom negli ascolti. Italia 1, in particolare, nel periodo tra 2001 e 2003 può contare su

programmi forti di varietà. È il caso, ad esempio, del gioco a premi *Sarabanda* o di *Le Iene Show*, sbarcato in prima serata proprio nel 2001. Complice anche il successo generale di Mediaset in queste due stagioni: anche Canale 5 in questo periodo riesce a superare l'eterna rivale.

Anche se nettamente al di sotto delle altre reti, la piccola La7 si fa notare. A partire dal 2000, con un dato di share del 2,2%, scende al di sotto del 2% solo nella stagione 2004 -2005, dove raggiunge l'1,96%. La crescita di La7 è lenta, ma regolare. Nel 2010 è l'unica rete tra le principali italiane a non registrare un calo degli ascolti, al contrario, l'audience di La7 continua ad aumentare anche alla fine del secolo, nonostante il periodo complesso caratterizzato da aumento della concorrenza digitale e satellitare. Il pubblico, in particolare, apprezza il palinsesto coerente di La7 composto da programmi di intrattenimento su tematiche politiche, sociali, culturali e di attualità. Un esempio è la trasmissione di approfondimento giornalistico *Otto e Mezzo* o la divulgazione scientifica di *Atlantide*. Si tratta di una programmazione mirata ad un'audience di istruzione medio-alta, che apprezza contenuti culturali e scientifici. In particolare, La7 mira ad un target alto-spendente composto da uomini e donne nella fascia tra i 45 e i 64 anni.

3.3 – Analisi geografica del consumo televisivo: l'Italia settentrionale

La comprensione della distribuzione geografica del consumo televisivo parte dall'analisi delle abitudini degli spettatori in base alla regione di provenienza. In primo luogo, verrà analizzata la situazione suddividendo le regioni italiane in tre gruppi diversi: nord, centro e sud. Lo studio delle abitudini di consumo delle diverse aree della penisola permetterà di comprendere se esiste una correlazione tra variabili geografiche ed ascolti della televisione.

Il settentrione, terra natale della privata Mediaset, non disdegna anche la programmazione Rai, La7 e delle televisioni locali. Il grafico 4 costituisce una rappresentazione visiva dell'andamento della share nel nord Italia per le principali reti italiane. La fascia presa in considerazione è quella del prime time, compresa tra le 20.30

e le 22.30. Il grafico non rappresenta tutte le stagioni comprese nel primo decennio degli anni 2000, ma riesce comunque a fornire interessanti spunti di riflessione e di analisi.

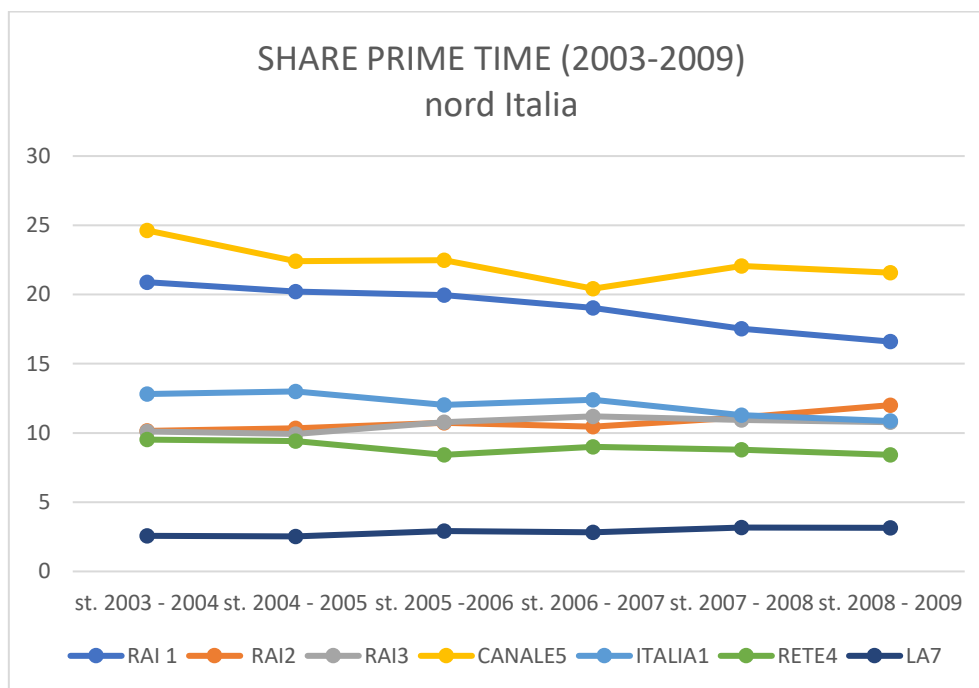


Grafico 4 – Andamento share prime time nel nord Italia delle principali reti italiane. Il grafico si riferisce ai dati da settembre 2003 a maggio 2009. Fonte: elaborazione dati “Annuario della televisione” a cura di Geca Italia.

La lettura del grafico evidenzia, in primo luogo, che il dato di share prime time dell'emittente più vista in settentrione risulta leggermente inferiore rispetto a quanto accade, invece, nel resto della penisola. Nel prime time, la share in prima serata delle sole regioni del nord Italia per Rai 1 e Canale 5 non riesce a superare il 25%, aspetto invece non presente al centro e sud dove in alcune stagioni viene quasi sfiorato anche il 30%. Questa tendenza rappresenta una minore propensione del pubblico del nord Italia a rimanere fedele alla programmazione delle ammiraglie, per migrare verso i palinsesti delle altre reti Rai e Mediaset, oppure verso La7. Proprio quest'ultima infatti, al nord, registra dei dati di share prime time decisamente più elevati rispetto a centro e sud. Nella stagione 2007-2008, ad esempio, La7 raggiunge quota 3,17%: un dato così elevato per questa emittente si riscontra solo al nord. È importante sottolineare, comunque, che la rete nata dalle ceneri di Telemontecarlo, non riusciva a garantire un segnale chiaro nelle regioni del sud Italia, aspetto che contribuisce a spiegare la scarsa audience di La7 nel meridione.

Nel grafico numero 4, che illustra i consumi del nord Italia predomina Canale 5. L'ammiraglia Mediaset rimane la rete più vista nelle regioni settentrionali per tutto il periodo oggetto d'analisi. In particolare, il consumo della rete rimane abbastanza costante, con alti e bassi leggeri, ma non scende mai sotto il 20% di share. Più discendente invece l'andamento di Rai 1 che dal 2003 in poi registra un progressivo e stabile calo degli ascolti. Da una share del 20,89% della stagione 2003-2004, la prima rete del servizio pubblico arriva nel 2009 a registrare in prime time un dato di share del 16,6%.

Per quanto concerne le altre reti, il pubblico del nord Italia sembra prediligere Italia 1 rispetto alla concorrente Rai 2, complice la generale attrazione settentrionale verso la programmazione Mediaset. Tutte le reti, comunque, rimangono tra il 10% e il 15% di share, eccetto Rete 4 che si ferma leggermente al di sotto.

Le ragioni a sostegno del netto vantaggio della televisione privata nelle regioni del nord Italia sono da ricercare nella ricerca di vicinanza fisica ed emotiva con quanto rappresentato in televisione. Si tratta del precedentemente citato Joseph Straubhaar e della sua teoria sulla prossimità culturale. Gli spettatori del nord Italia sono spinti maggiormente verso i canali Mediaset perché l'emittente è stata fondata a Milano. Si tratta infatti di una rete trasmessa dalla Lombardia che induce i settentrionali ad una identificazione identitaria e valoriale maggiore di quanto non avvenga con Rai. Inoltre, gli spettatori settentrionali non sono esenti da dinamiche di *ingroup* e *outgroup*: ritengono inconsciamente più qualitativamente superiori le trasmissioni prodotte nella

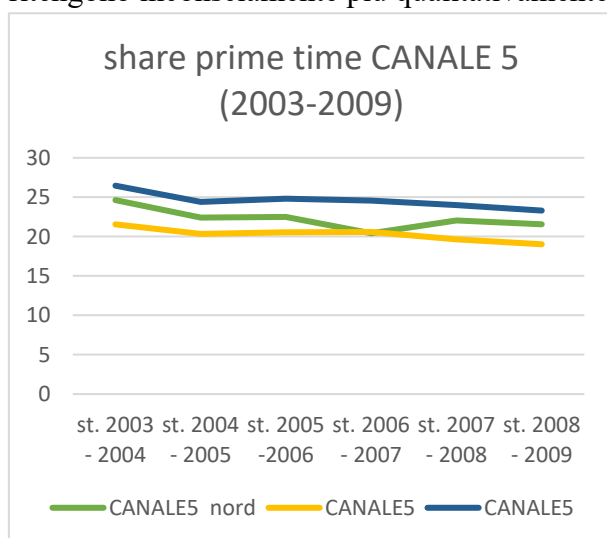


Grafico 5 – Evoluzione share prime time di Canale 5 (2003-2009). Fonte elaborazione dati "Annuario della televisione" a cura di Geca Italia

regione di appartenenza, in quella geograficamente vicina o culturalmente affine.

La predominanza delle reti Mediaset nelle regioni del settentrione è evidente nella rappresentazione visiva dei grafici numero 5, 6 e 7. Raccogliendo i soli dati share prime time delle regioni del nord, è evidente che per Italia 1 e Rete 4 gli ascolti prime time provenienti dagli spettatori

del nord Italia siano nettamente superiori rispetto a centro e sud. Questo, in particolare,

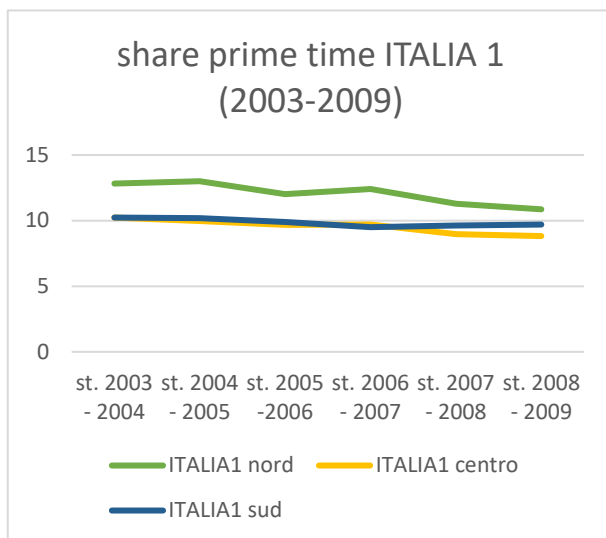


Grafico 6 – Evoluzione share prime time di Italia 1 (2003 – 2009). Fonte: elaborazione dati “Annuario della televisione” a cura di Geca Italia.

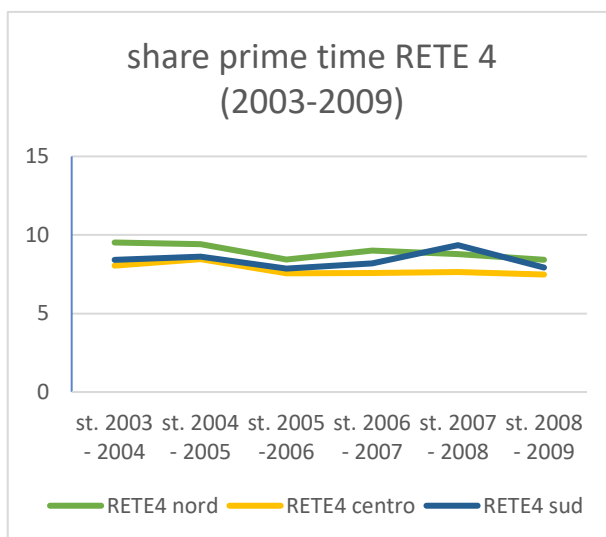


Grafico 7 – Evoluzione share prime time di Rete 4 (2003 – 2009). Fonte: elaborazione dati “Annuario della televisione” a cura di Geca Italia.

è molto evidente per Italia 1: nella stagione 2003-2004 l’ascolto di questa rete al nord supera il dato di centro e sud di quasi tre punti percentuali. Si tratta di una distanza molto meno evidente per quanto concerne Rete 4, ma ugualmente presente, in particolare nei primi anni del periodo analizzato.

Se la predominanza di Mediaset al nord è chiaramente visibile dai grafici numero 6 e 7 che illustrano rispettivamente l’andamento della share di Italia 1 e Rete 4, non è possibile affermare lo stesso dell’andamento di Canale 5. L’ammiraglia del settore privato, infatti, registra il tasso di share più alto al sud Italia, primato che rimane incontrastato da 2003 a 2009. Tuttavia, questo successo è da considerarsi connesso allo stretto legame tra il pubblico meridionale e la programmazione delle ammiraglie, di cui analizzeremo le peculiarità in

seguito. Nonostante questa discrepanza, Canale 5 rimane comunque una delle scelte principali degli spettatori del nord per il prime time, anche se il dato di share per le regioni meridionali è leggermente più elevato.

3.4 – Analisi geografica del consumo televisivo: l'Italia centrale

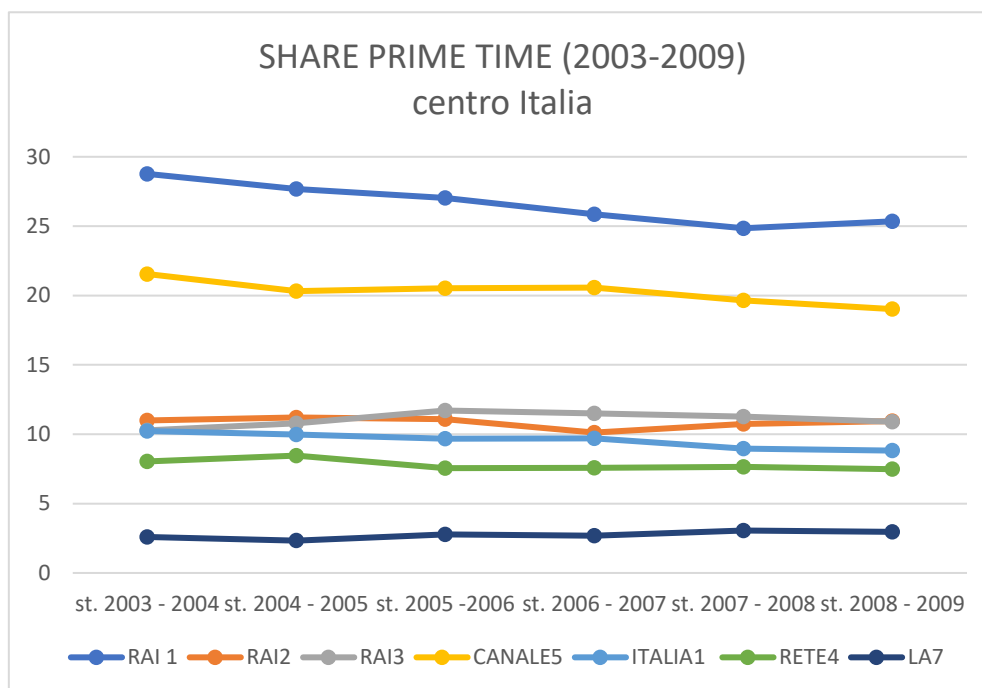


Grafico 8 - Andamento share prime time nel centro Italia delle principali reti italiane. Il grafico si riferisce ai dati da settembre 2003 a maggio 2009. Fonte: elaborazione dati "Annuario della televisione" a cura di Geca Italia.

Passando all'analisi del dato di share prime time delle sole regioni del centro Italia, emergono da subito delle chiare differenze con il nord. In primo luogo, è evidente che gli spettatori delle regioni dell'Italia centrale preferiscano la programmazione del servizio pubblico. Se al nord Italia la share prime time non supera mai il 25%, nelle regioni centrali Rai 1 riesce ad oltrepassare abbondantemente questo dato. Nella stagione 2003-2004, il dato di share prime time al centro Italia è del 28,77%. La programmazione del primo canale Rai predomina nettamente su Canale 5 con un distacco di oltre 7 punti percentuali. Nonostante ciò, il calo negli ascolti registrato dalle emittenti pubbliche e private italiane è evidente anche dalla lettura del grafico 8. A causa dell'avvento della televisione satellitare e la proliferazione di nuovi canali specializzati e targettizzati, le principali reti del panorama televisivo affrontano una progressiva diminuzione degli ascolti.

Il legame del pubblico delle regioni centrali con il servizio pubblico non si limita solo all'ammiraglia Rai 1, al contrario. Dal grafico numero 8 emerge che anche Rai 2 e

Rai 3 riescono ad attirare, nel prime time, più audience delle concorrenti Mediaset. Il terzo canale Rai, ad esempio, nella stagione 2005-2006 arriva quasi al 12% di share.

La predominanza di Rai in centro Italia è molto importante ed evidenzia il legame tra geografia e consumo. In particolare, dell'importanza dell'identificazione identitaria e valoriale con quanto rappresentato all'interno dello schermo televisivo. Il concetto di prossimità culturale di Joseph Straubhaar è presente in centro Italia, esattamente come nelle aree settentrionali del paese.

Per quanto concerne La7, i dati registrati nell'Italia centrale sono abbastanza positivi e non si discostano eccessivamente da quanto avviene nel settentrione. Tuttavia, se al nord il dato prime time di La7 sembra illustrare una crescita lenta, ma costante, nelle regioni del centro il canale di Telecom Italia subisce degli alti e bassi maggiori, nonostante il debole aumento degli ascolti.

3.5 - Analisi geografica del consumo televisivo: l'Italia meridionale

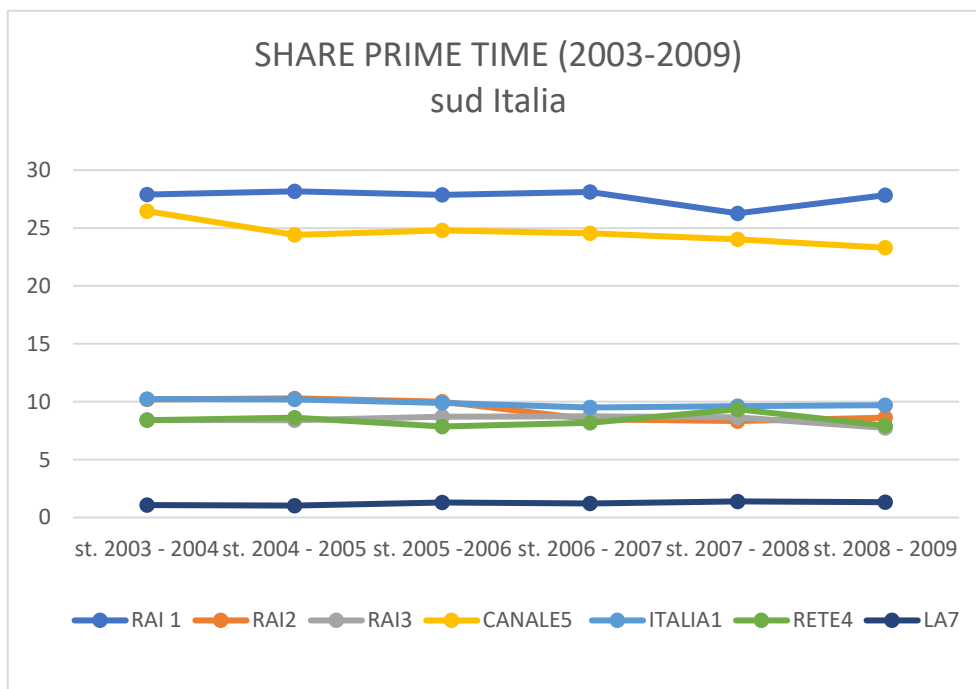


Grafico 9 - Andamento share prime time nel centro Italia delle principali reti italiane. Il grafico si riferisce ai dati da settembre 2003 a maggio 2009. Fonte: elaborazione dati "Annuario della televisione" a cura di Geca Italia.

Le regioni del sud Italia presentano un consumo televisivo poco diversificato ed estremamente stabile nel tempo. Se l'audience del settentrione e dell'Italia centrale tende a dare attenzione a tutte le reti durante la programmazione prime time, lo stesso non avviene per le reti ammiraglie. Il grafico numero 9 illustra l'andamento della share prime time nelle sole regioni del sud Italia. Il consumo degli spettatori meridionali è peculiare, sembra infatti che la maggior parte dell'interesse nella prima serata venga rivolto verso i contenuti trasmessi da Rai 1 e Canale 5. La predilezione per le ammiraglie è notevole: il dato di share, infatti, per tutto il periodo analizzato rimane tra il 25% e il 30%. Anche in quest'area, esattamente come nelle regioni centrali, Rai 1 riesce a prevalere su Canale 5, anche se la distanza tra le due reti non supera mai i 4 punti percentuali. Il vantaggio di Rai può essere connesso alla fiducia spesso riposta nell'emittente pubblica in quanto opera di servizio pubblico. Si tratta di un prodotto dello Stato per la collettività, perciò, si tende maggiormente a riporre fiducia nella bontà e validità dei programmi trasmessi. La garanzia di qualità che accompagna la fama di Rai 1 viene applicata ai contenuti messi in onda dalla rete stessa. Al contrario, Canale 5 per attirare audience deve puntare su trasmissioni forti e attraenti per il pubblico. Si tratta di un fenomeno che non incide in maniera definitiva sul successo di una rete, ma è necessario tenerlo in considerazione in quanto può influenzare, anche se lievemente, il dato di share.

Interessanti anche le informazioni fornite dal grafico numero 9 riguardo il consumo delle altre reti. Come già affermato, i consumatori del nord mostrano di

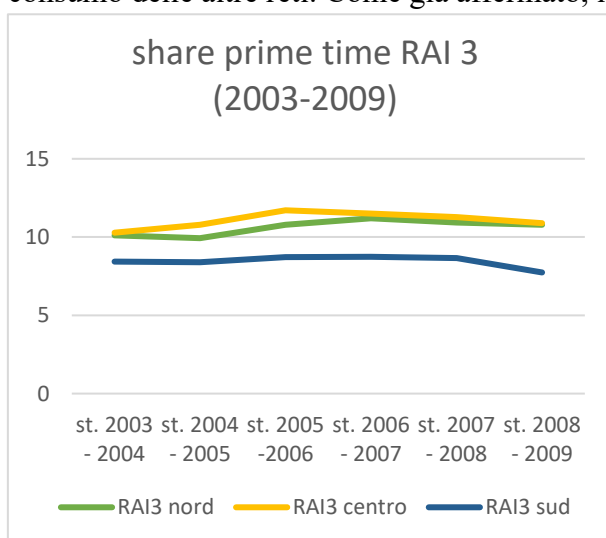


Grafico 10 - Evoluzione share prime time di Rete 4 (2003 - 2009). Fonte: elaborazione dati "Annuario della televisione" a cura di Geca Italia.

prediligere le altre reti Mediaset, al contrario in centro Italia viene apprezzata maggiormente la programmazione di Rai 2 e Rai 3. Al sud, invece, il costante interesse in prima serata per le ammiraglie, conduce ad una notevole ricaduta negli ascolti delle altre reti che si fermano al 10% di share. Solo Rai 2 e Italia 1, tra 2003 e 2005, riescono a superare lievemente la soglia del 10%. Una

delle caratteristiche peculiari del consumo televisivo meridionale riguarda l'ascolto del terzo canale Rai. Si tratta di una rete creata per dare spazio alle istanze territoriali. Vi sono, ad esempio, trasmissioni quali il telegiornale regionale che permette di osservare da vicino i fatti del territorio. Il grafico numero 10 illustra l'andamento del consumo di Rai 3 suddiviso tra nord, centro e sud Italia. Le regioni settentrionali e centrali sono molto simili, presentano una share di poco superiore al 10%, andamento che diventa quasi speculare dal 2006 in poi. Ciò che si discosta è, invece, il meridione con un dato di share prime time inferiore di quasi tre punti percentuali. Le ragioni di questo fenomeno sono da individuare nella forza delle televisioni locali del meridione. Un esempio è Telenorba, trasmessa in Puglia, Molise e Basilicata, capace di attrarre oltre 1 milione di spettatori. Numeri molto alti anche per TeleCapri che in Lazio e nel sud attrae audience grazie a TeleCapri News, la loro rete *all news*, e le trasmissioni sportive. Le televisioni locali registrano ascolti elevati anche nelle isole. La Sardegna, ad esempio, presenta un pubblico affezionatissimo a Videolina, l'emittente sarda con un ascolto medio di oltre 600 mila spettatori. Come sostenuto anche nel volume curato da Geca Italia, "Primo annuario della televisione italiana" l'emittente sarda riesce a conquistare un profondo radicamento nel territorio isolano, accumulando una raccolta pubblicitaria di oltre 4 milioni di euro. Il forte successo delle televisioni locali al sud Italia si traduce in un conseguente svantaggio di Rai 3, che con la sua programmazione prettamente regionale, non riesce a conquistare queste aree.

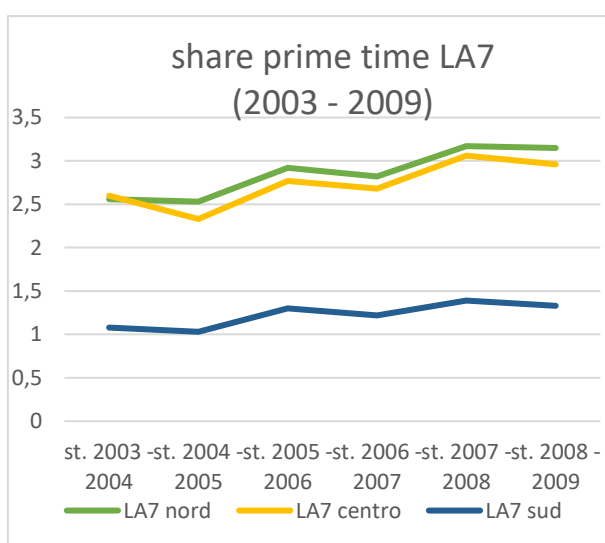


Grafico 11 - Evoluzione share prime time di La 7 (2003 - 2009). Fonte: elaborazione dati "Annuario della televisione" a cura di Geca Italia.

Come precedentemente affermato, La7 registra nelle regioni meridionali un dato di share prime time molto basso rispetto al resto d'Italia. Come emerge chiaramente dalla visione del grafico 11, che illustra l'andamento della share prime time di La7 nelle diverse aree d'Italia, c'è un forte distacco tra gli ascolti al sud ed il resto della penisola. L'audience è scarsa e nel corso degli anni subisce alcuni alti e bassi che non conducono a

significativi miglioramenti della share. Basti pensare che il dato più elevato di La7 al sud è il 1,39% della stagione 2007-2008, una quota nettamente inferiore rispetto a quanto avviene al nord e centro Italia. La motivazione di questo insuccesso nel meridione è connessa ai problemi di ricezione del segnale di La7 in queste aree, questo conduce ad una scarsa qualità del prodotto televisivo che non incentiva il consumo.

3.6 – La correlazione tra geografia e consumo televisivo: alcune peculiarità regionali

L'analisi dei grafici che illustrano il consumo suddiviso tra nord, centro e sud Italia ha messo in luce l'esistenza di una correlazione tra le caratteristiche geografiche e il consumo registrato da un'emittente televisiva. In particolare, è emerso lo stretto legame del settentrione con Mediaset, il profondo interesse del centro Italia verso il palinsesto del servizio pubblico e la continua fiducia degli spettatori meridionali verso le ammiraglie, simbolo di qualità. È evidente che il luogo di fondazione di un'emittente e la zona da cui trasmette abbiano un impatto notevole sugli ascolti. A questo proposito, è possibile analizzare l'evoluzione share prime time di alcune specifiche regioni per comprendere al meglio questa peculiarità.

Il primo esempio, che illustra in modo evidente la correlazione tra geografia e consumo riguarda l'andamento share prime time della sola regione Lombardia. Terra natale della principale emittente privata in Italia, questa regione riserva a Mediaset un trattamento speciale. Canale 5 è la rete più vista in prime time dal 2003 al 2009, primato che non viene minimamente scalfito dalla concorrente Rai 1. Come emerge dalla lettura del grafico 12, l'ammiraglia del settore privato prevale nettamente sull'ammiraglia Rai distanziandosi nella stagione 2003-2004 di oltre otto punti percentuali. La roccaforte di Mediaset in Lombardia è sostenuta anche dagli ascolti di Italia 1 che fanno svettare la rete al di sopra delle altre Rai. Il successo di Mediaset nella regione in cui è stata fondata e da cui viene trasmessa è peculiare perché mostra una connessione tra geografia e consumo.

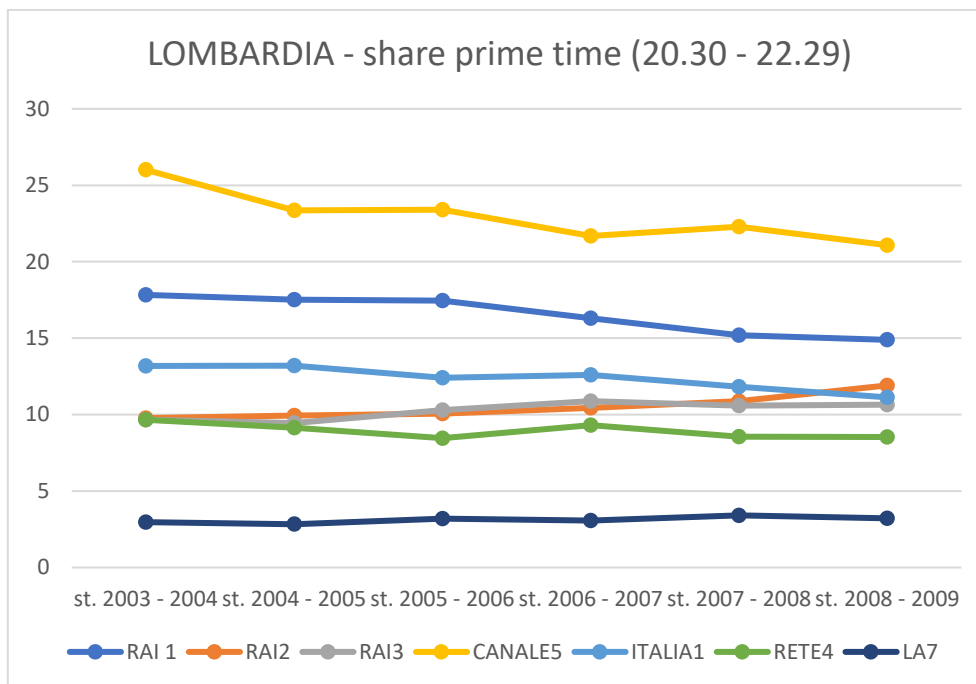


Grafico 12 – Andamento share prime time regione Lombardia. Il grafico si riferisce al periodo tra 2003 e 2009. Fonte: elaborazione dati Annuario della televisione a cura di Geca Italia.

Lo spettatore non utilizza il mezzo televisivo esclusivamente come strumento atto all'intrattenimento, al contrario cerca nel medium la rappresentazione di sé stesso, della propria quotidianità e valori. A questo proposito, Vanni Codeluppi nel volume "Vetrinizzazione – individui e società in scena" afferma che "la televisione non è affatto un mondo a parte quanto piuttosto uno specchio: da cui escono messaggi che si diffondono nelle fasce sociali di riferimento". Il mezzo televisivo è in generale uno strumento a cui il pubblico attinge per costruire la propria identità e i valori più importanti. Per i lombardi, in particolare, questo fenomeno viene amplificato con Mediaset perché considerata più rappresentativa della propria quotidianità, in quanto geograficamente vicina.

Se la Lombardia è la roccaforte di Mediaset, in Lazio domina il servizio pubblico. Per quanto concerne le ammiraglie, Rai 1 prevale su Canale 5 per tutto il periodo analizzato, ma il distacco è leggermente inferiore rispetto a quanto avviene invece in territorio lombardo ed arriva al massimo a quattro punti percentuali. Il vantaggio è registrato anche dal secondo e terzo canale Rai che superano le due concorrenti private dal 2003 al 2009.

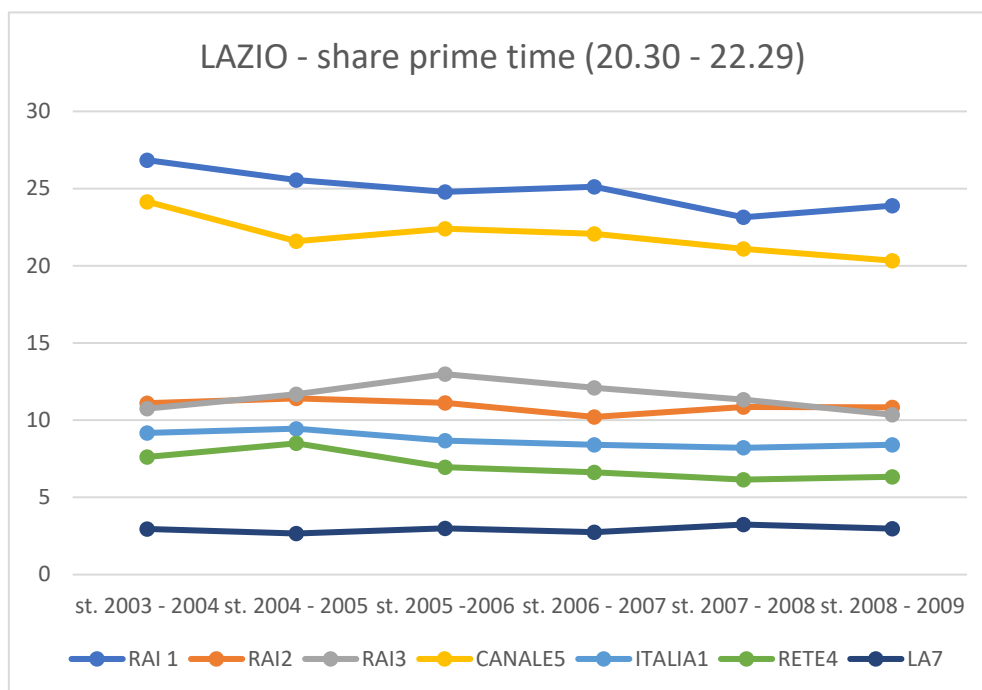


Grafico 13 – Andamento share prime time regione Lazio. Il grafico si riferisce al periodo tra 2003 e 2009. Fonte: elaborazione dati Annuario della televisione a cura di Geca Italia.

Le ragioni a sostegno del vantaggio di Rai nella regione del centro Italia sono simili a quelle che favoriscono Mediaset al nord: la ricerca di una rappresentazione della propria identità, dei luoghi geograficamente vicini e una concordanza valoriale con i contenuti trasmessi dal mezzo televisivo. Tuttavia, in Lazio vi è un altro fenomeno che favorisce il consumo di Rai da parte degli spettatori locali. Si tratta della produzione originale Rai e, in particolare, della fiction. Nel primo decennio degli anni 2000, infatti, quasi la metà della produzione seriale del servizio pubblico è girata in territorio laziale o presenta contenuti ambientati nella regione Lazio e, in particolare, a Roma. Gli esempi sono molteplici a partire dalla fiction commedia *Compagni di Scuola* trasmessa su Rai 2 dal 2001 e ambientata in un liceo della capitale. Anche la miniserie *Un posto tranquillo*, premiata nel 2003 come “programma dell’anno”, è stata girata in Lazio nei comuni di Velletri, Cerveteri e Morlupo. La trasmissione ebbe un grande successo registrando su Rai 1 una share del 35%. Altro successo per la fiction *Provaci ancora prof!*, trasmessa dal 2005 sull’ammiraglia Rai e ambientata a Roma fino al 2012.

L’arrivo di Eleonora Andreatta alla direzione di Rai Fiction segna una svolta in questa tendenza attraverso la pluralizzazione delle ambientazioni. Questa conduzione

favorisce la produzione di contenuti ambientati e girati in svariate zone d'Italia. Come affermerà la stessa Eleonora Andreatta intervistata da Fabio Guarnaccia nel 2018: “Parlare del Paese vuol dire, per noi, rappresentarlo nella diversità del territorio. Perché l'ambientazione non è un'appendice, un fondale, una quinta. È contesto e sostanza del racconto” (www.linkideeperlatv.it).

Gli esempi di contenuti Rai con ambientazione laziale tra 2000 e 2010 sono numerosi e non stupisce che queste trasmissioni abbiano successo proprio in questa regione. Il pubblico è maggiormente attratto verso programmi geograficamente e culturalmente vicini perché questo favorisce una migliore identificazione personale. La visione di un contenuto che rappresenta territori geograficamente vicini al pubblico permette la creazione di un profondo legame identitario con il prodotto con conseguente fidelizzazione. Ne deriva un'audience che non solo apprezza la fiction, ma ne segue assiduamente gli episodi.

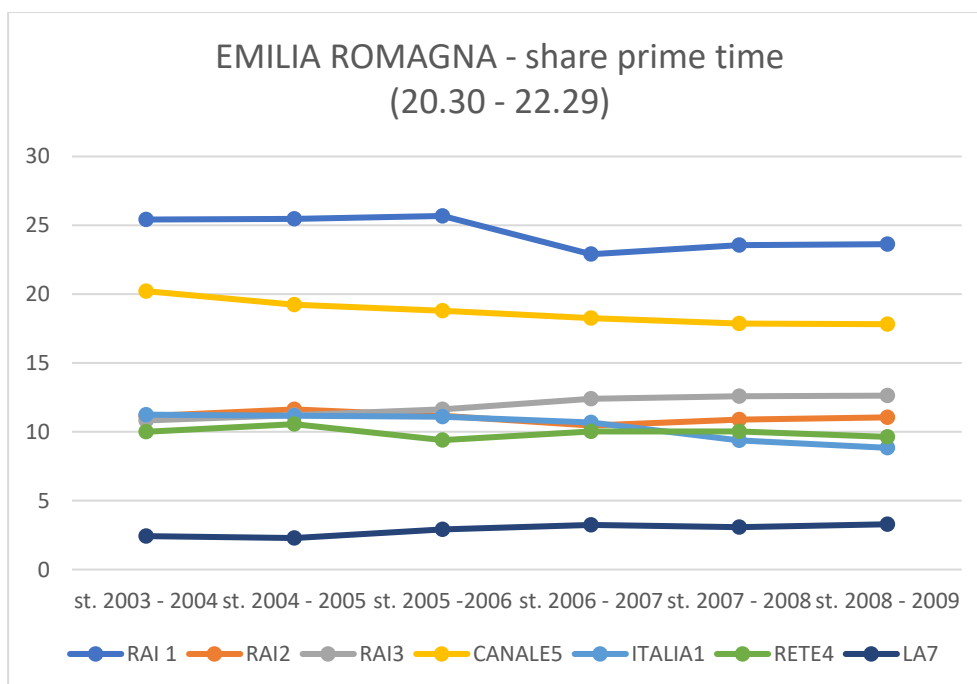


Grafico 14 - Andamento share prime time regione Emilia-Romagna. Il grafico si riferisce al periodo tra 2003 e 2009. Fonte: elaborazione dati Annuario della televisione a cura di Geca Italia.

L'andamento del consumo anche se può essere suddiviso nelle categorie nord, centro e sud Italia, può essere soggetto a differenze anche per quanto riguarda regioni appartenenti allo stesso gruppo, soprattutto per quanto concerne le aree di confine. Un esempio è l'andamento share prime time dell'Emilia-Romagna, regione ufficialmente parte dell'Italia settentrionale che subisce delle influenze dal comportamento televisivo delle regioni centrali. Il consumo di La 7 e delle altre reti Rai e Mediaset è in linea con quanto registrato normalmente nel settentrione. L'aspetto interessante riguarda le ammiraglie. In questo caso, infatti, Rai 1 tende a prevalere su Canale 5 per tutto il periodo oggetto d'analisi, con una notevole distanza di quasi cinque punti percentuali. Il pubblico emiliano-romagnolo sembra subire l'influenza dell'Italia centrale ritrovando nella programmazione del servizio pubblico un legame identitario e valoriale superiore rispetto a quanto avviene con Mediaset.

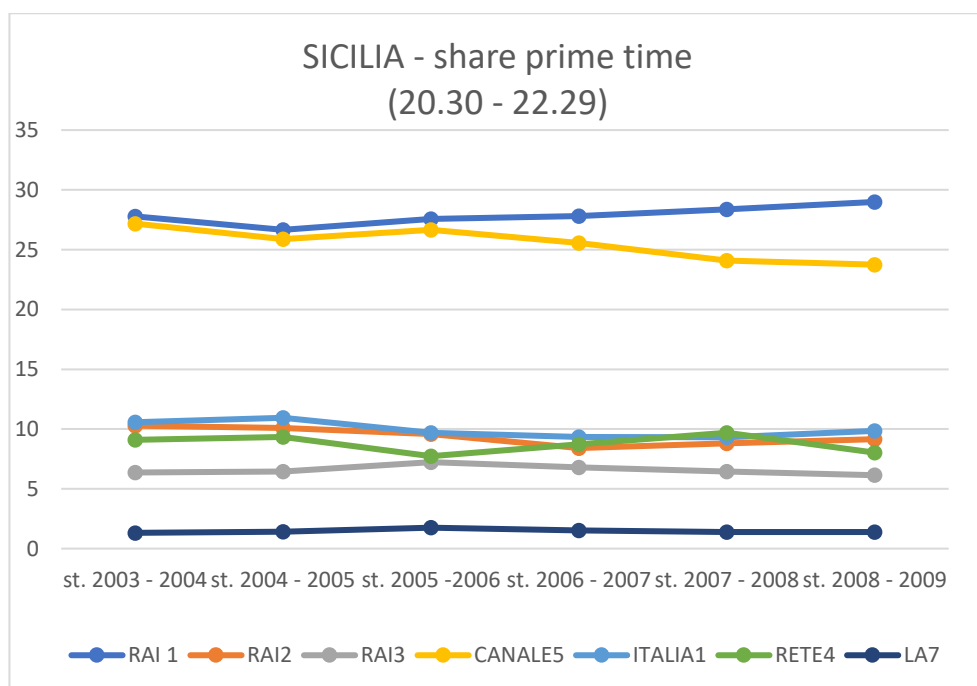


Grafico 15 – Andamento share prime time regione Sicilia. Il grafico si riferisce al periodo tra 2003 e 2009. Fonte: elaborazione dati Annuario della televisione a cura di Geca Italia.

Le regioni del sud Italia sono tutte caratterizzate da un andamento simile. Il grafico 15 prende in esame lo share prime time della Sicilia in quanto rappresenta un

disegno non troppo distante da quanto avviene nelle altre regioni meridionali. In particolare, emerge il grande distacco tra il consumo delle ammiraglie e il dato di share delle altre reti, nettamente più basso e fermo attorno al 10%. Anche in Sicilia, La7 non riesce ad ottenere risultati particolarmente significativi in prime time. Alcune zone, come Basilicata e Puglia presentano una distanza maggiore tra le due reti: nel primo caso, infatti, nella stagione 2003-2004, Rai 1 riesce a superare l'ammiraglia Mediaset di oltre 15 punti percentuali. Una distanza notevole che diminuisce fino quasi a scomparire in altre regioni del Sud, come Sicilia o Campania. Nonostante le leggere differenze, il consumo televisivo nel meridione ha delle proprie caratteristiche peculiari condivise per tutta l'area e diverse rispetto al resto d'Italia: la predilezione per le ammiraglie, lo scarso interesse verso La7 e un dato di share prime time delle altre reti vicino al 10%. Una prova dell'impatto della geografia sul modo in cui lo spettatore si rapporta con il mezzo televisivo.

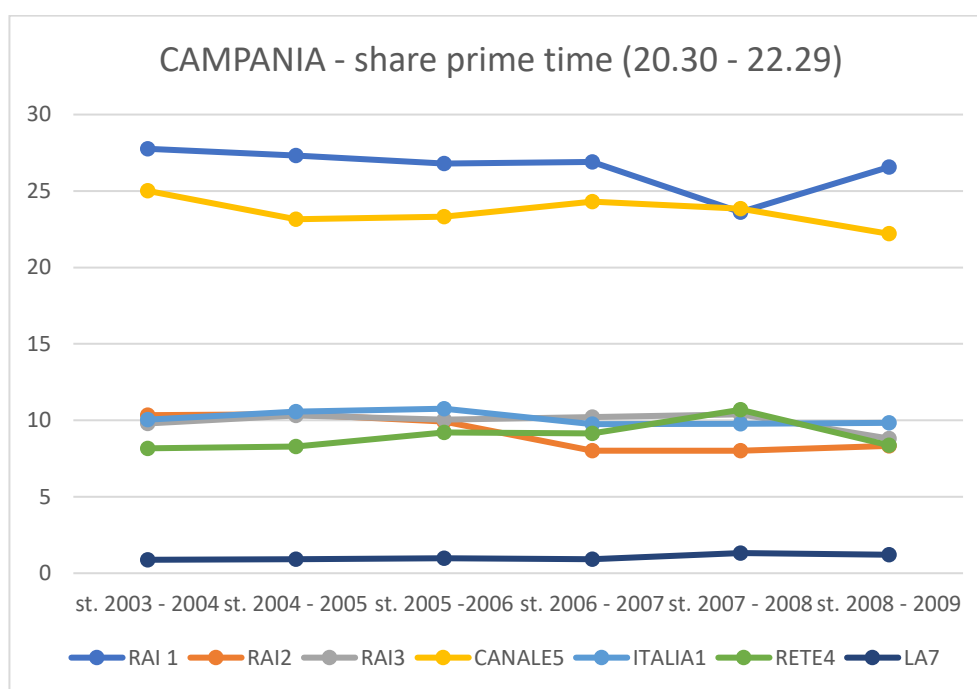


Grafico 16 – Andamento share prime time regione Campania. Il grafico si riferisce al periodo tra 2003 e 2009. Fonte: elaborazione dati Annuario della televisione a cura di Geca Italia.

Accanto all'analisi della regione Sicilia è importante osservare anche l'andamento della Campania. Si tratta infatti di una regione che, dopo Lombardia e

Lazio, è la terza più popolosa d'Italia. Il dato di share prime time in quest'area non si discosta eccessivamente dal resto del meridione, anzi è possibile individuare anche in questo caso degli andamenti comuni con le altre regioni. In primo luogo, emerge un ascolto privilegiato di Rai 1 e Canale 5 a discapito delle altre reti del panorama televisivo che rimangono ferme attorno al 10% di share. Al contrario le ammiraglie non scendono mai sotto il 20%, la share di Rai 1 è quasi sempre sopra il 25%. La7, come in tutto il meridione, non riesce a sfondare e registra per tutto il periodo analizzato livelli di share sostanzialmente bassi. Basti pensare, che l'emittente riesce a superare il 10% di share solo dopo la stagione 2007-2008.

Un aspetto peculiare non presente in altri grafici è il grosso crollo negli ascolti in prima serata di Rai 1 in corrispondenza della stagione 2007-2008. Tutte le emittenti subiscono un crollo negli ascolti verso la fine del decennio, a causa della proliferazione di televisioni satellitari e l'avvento progressivo del digitale terrestre, ma si tratta di un rallentamento della share abbastanza lento e regolare. La ragione di questa drastica diminuzione potrebbe essere il mancato apprezzamento degli spettatori campani verso i programmi proposti in prime time da Rai 1, da tempo criticati per monotonia e tradizionalismo, in particolare per quanto concerne il genere del varietà. Già nella stagione precedente, il 14 maggio 2007, Leandro Palestini su un articolo di "La Repubblica" intitolato "Tv: Rai e Mediaset in calo un milione di spettatori in fuga", parla del varietà di Rai 1 definendolo incapace di coinvolgere i giovani e poco interessante anche per i fedelissimi del primo canale Rai (www.larepubblica.it).

CAPITOLO 4

4 – 2000 - 2010: un decennio di transizione

La scelta, effettuata in questa tesi, di analizzare il primo decennio degli anni 2000, non è casuale. Al contrario cerca di raggiungere una conoscenza specifica del comportamento del consumatore di prodotti televisivi in un periodo di forte transizione e cambiamento. I dieci anni compresi tra 2000 e 2010 sono particolarmente interessanti perché rappresentano, come precedentemente affermato, un periodo storico innovativo per il panorama televisivo italiano. I cambiamenti sono molteplici e costituiscono una vera e propria ondata di innovazione per la televisione italiana.

Una tra le prime scosse che colpisce le emittenti italiane è la fondazione di Sky Italia nel 2003. La televisione satellitare *pay*, nata dalla fusione di Stream Tv e TELE+ Digitale, è la prima emittente a pagamento che riesce a diffondere anche in Italia questo modello di business prettamente americano. I canali offerti sono numerosi e, in particolare, si focalizzano su target specifici di pubblico. Fioriscono nuove reti dedicate a ragazzi, natura, sport e musica. La crescita di Sky Italia non si fa attendere e gli abbonati crescono di anno in anno, alla fine del primo decennio l'emittente riuscirà a superare i 5 milioni di abbonamenti come affermato nell'articolo di Giuliano Balestreri pubblicato su "La Repubblica" il 7 ottobre 2011 e intitolato "Sky supera i 5 milioni di abbonati" (www.repubblica.it). Oltre alla nascita di Sky Italia, la televisione satellitare favorisce la creazione e diffusione di numerose emittenti locali e satellitari specializzate su uno specifico territorio, target o tematica.

Altro elemento che caratterizza l'innovazione tecnologica in ambito televisivo è la transizione al digitale terrestre. Un processo lento che subisce numerosi rinvii nel primo decennio degli anni 2000, per poi iniziare ufficialmente nel 2008. Il digitale terrestre sarà il punto di partenza per la proliferazione di nuove reti sempre più tematizzate e targettizzate.

L'innovazione tecnologica, inoltre, con la creazione di nuovi dispositivi accresce le chance di consumo mediale. Lo stretto legame del pubblico verso il mezzo televisivo, come unico strumento di informazione e intrattenimento svanisce con la diffusione del

web e il commercio dei primi smartphone. Il sistema dei media cambia, così come gli spettatori che, progressivamente, si frammentano verso le novità del mondo della comunicazione.

4.1 – Il comportamento dello spettatore tv tra innovazione e cambiamento

Il primo decennio degli anni 2000 è stato indubbiamente un periodo di forte transizione per il settore televisivo. Nonostante ciò, è interessante analizzare il comportamento dello spettatore tv in questi anni. Si tratta di uno studio utile a comprendere come si rapporta lo spettatore con innovazione e cambiamento.

Se si osserva il dato di share prime time delle principali emittenti del panorama televisivo italiano, rappresentato nei grafici numero 1, 2 e 3, emerge un leggero calo degli ascolti tra inizio e fine del decennio. In particolare, la totalità delle reti Rai e Mediaset registra un crollo degli ascolti di circa cinque punti percentuali. Nonostante ciò, la televisione non perde il suo appeal e rimane uno dei medium di riferimento nella vita di milioni di italiani per informazione e intrattenimento. I dati ISTAT sulla frequenza di utilizzo del mezzo televisivo evidenziano un interesse costante degli spettatori verso la programmazione televisiva. Nel 2001, oltre 47 milioni di italiani dichiaravano di guardare la televisione ogni giorno, questo dato cresce nel primo decennio degli anni 2000. Nel 2010, infatti, la frequenza giornaliera di utilizzo si riscontra per oltre 49 milioni di italiani (www.dati.istat.it).

Secondo quanto affermato nel XIV rapporto IEM della Fondazione Rosselli, nel 2010 il consumo di televisione sembra essere in aumento. Alla fine del decennio, infatti, la fascia prime time intercetta oltre 25 milioni di spettatori: una prova della centralità del palinsesto televisivo nella vita degli italiani. Il progressivo aumento del numero di canali digitali terrestri permette di attrarre una platea di pubblico molto ampia. È corretto affermare che gli ascolti delle generaliste sono in calo, ma vi è un'ampia compensazione da parte delle reti digitali che nel 2010 raggiungono il 20% di share.

Il mezzo televisivo continua ad essere uno strumento protagonista nella quotidianità di molti italiani. Tuttavia, esistono delle discrepanze nel comportamento degli spettatori a seconda della fascia d'età di appartenenza. Il grafico numero 17

rappresenta visivamente i dati ISTAT sulla percentuale di utilizzo della televisione suddivisa per fasce d'età, sono stati posti a confronto il 2001 e il 2010. Dalla lettura del grafico emerge chiaramente che i giovani tra i 18 e 19 anni rappresentano il gruppo che più ha abbandonato la televisione tradizionale a fronte di nuove chance di consumo mediale. Infatti, se nel 2001 i ragazzi che dichiaravano di guardare la televisione erano il 97.4%, alla fine del decennio questo dato scende al 93.3%.

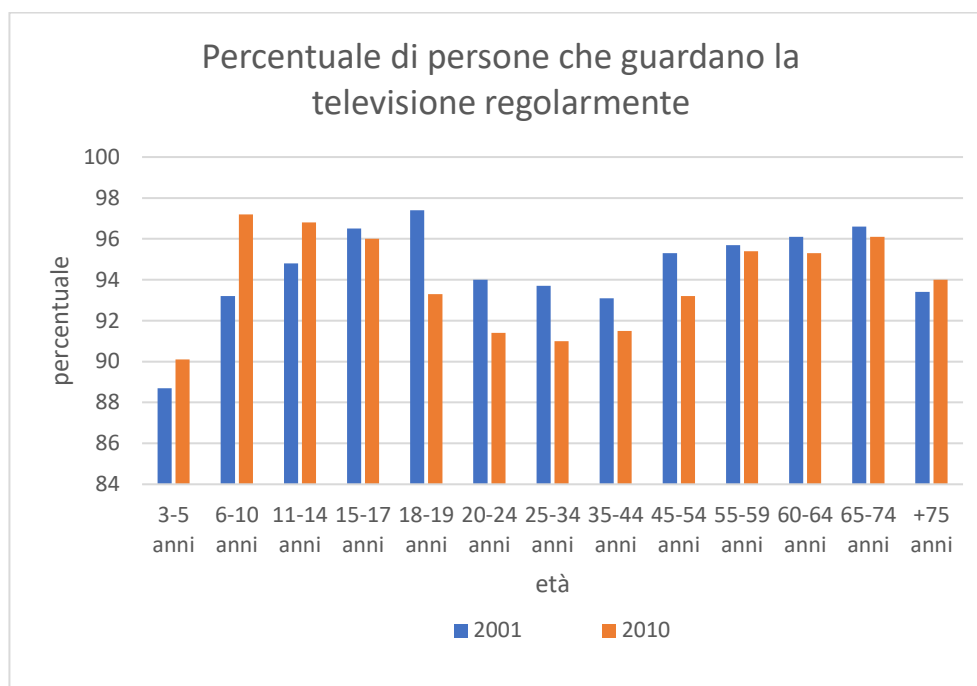


Grafico 17 – Percentuali di utilizzo del mezzo televisivo suddivise per fasce d'età. 2001 e 2010 a confronto. Fonte: elaborazione dati ISTAT.

Il calo nel dato percentuale di utilizzo della televisione è riscontrabile in tutte le fasce comprese tra i 15 e i 74 anni, segno che effettivamente è avvenuta una diminuzione degli ascolti nel corso del decennio. Tuttavia, questo dato diventa meno rilevante con l'aumentare dell'età degli spettatori. La distanza tra i due anni analizzati è superiore per le fasce comprese tra i 18 e i 54 anni, categorie di persone che hanno abbracciato più precocemente l'innovazione tecnologica.

Interessante anche il dato sulle fasce d'età tra i 3 e 14 anni che nel 2010, nonostante l'aumento delle possibilità di intrattenimento con mezzi nuovi e innovativi, rimangono comunque attratti dalla televisione. In queste fasce d'età, infatti, la percentuale di chi usufruisce del mezzo televisivo è sempre superiore a fine decennio rispetto al 2001. L'interesse dei più piccoli verso la programmazione televisiva è

connesso alla nascita di numerosi canali dedicati e targettizzati. Un esempio è Boing, nata come *joint venture* tra Mediaset e la società statunitense Turner Broadcasting System. Si tratta, infatti, di una rete interamente dedicata ai bambini tra i 4 e 14 anni che ha iniziato a trasmettere nel 2004, riscuotendo in breve tempo un discreto successo.

Nel lato opposto del grafico è possibile rilevare un aumento della percentuale di popolazione che guarda la televisione nella fascia over 75. Nel 2010, il 94% delle persone appartenenti a questo gruppo utilizza il mezzo televisivo per informarsi e intrattenersi. Si tratta di un dato sostenuto anche dal costante invecchiamento della popolazione che, da decenni, caratterizza la situazione demografica italiana.

Tornando alla popolazione tra i 18 e 54 anni, quello che si osserva non è una diminuzione di interesse verso i contenuti televisivi, al contrario, la televisione rimane fortemente attrattiva. Ciò che cambia è la moltiplicazione delle possibilità di fruizione. Il mezzo televisivo, prima un *mass-medium*, in breve tempo diventa un *personal-medium*. Come affermano Giuseppe Riva, Massimo Pettiti e Eleonora Uggé nel volume “Oltre la televisione – dal DVB-H al Web 2.0”: “Grazie al progressivo allentamento dei vincoli sul palinsesto e modalità di fruizione: è lo spettatore a decidere che cosa, dove, come e quando vedere”. Il calo degli ascolti, registrato dalle reti della televisione tradizionale italiana, è semplicemente il frutto della crescita delle modalità con cui poter fruire dei contenuti stessi.

4.2 – Scelte strategiche delle emittenti

Come precedentemente affermato, nonostante i numerosi cambiamenti che investono il settore televisivo, il medium mantiene comunque un ruolo preponderante nella vita degli italiani. Milioni di persone ogni giorno guardano la televisione per informarsi, intrattenersi o semplicemente per usufruire di questa finestra sul mondo. Si tratta di un dato importante che non va trascurato: è il segno che la televisione non ha perso la sua centralità nella società nonostante le innovazioni tecnologiche. Questo aspetto è stato rilevante per il primo decennio degli anni 2000 e lo sarà per le prossime innovazioni che caratterizzeranno il settore. L'importanza risiede nel modo in cui le

emittenti si rapportano ai cambiamenti, mutando con loro e inseguendo i gusti del pubblico e le nuove tendenze.

Innovazione e mutamento, in qualsiasi settore, sono possibili solo se si conosce approfonditamente il proprio target di riferimento. Nel mondo televisivo in particolare, è importante che le emittenti analizzino gusti e abitudini degli spettatori per creare contenuti che rispondano adeguatamente alle loro esigenze. Si tratta dell'obiettivo principale del marketing televisivo: produrre valore per lo spettatore e instaurare un legame di fiducia con il proprio pubblico di riferimento. Come precedentemente affermato, in questo caso la geografia del consumo può essere uno strumento efficace per comprendere non solo il comportamento dell'audience, ma anche le differenze esistenti tra diverse aree d'Italia. Questa conoscenza specifica è una risorsa: conduce alla profilazione del pubblico, permette di creare un prodotto televisivo capace di intercettare uno specifico target e accresce la rappresentazione identitaria dello spettatore nel mezzo televisivo, aumentando le possibilità di fidelizzazione.

I vantaggi per le emittenti sono molteplici. Conoscere la geografia del consumo, infatti, permette di poter allargare il proprio bacino di influenza e di attrarre fasce di pubblico non adeguatamente sfruttate, potenzialmente ricche e alto-spendenti. È possibile in questo modo attrarre spettatori verso i propri canali, semplicemente soddisfacendo il bisogno di identificazione che gli spettatori sperano di colmare attraverso il mezzo televisivo. A questo proposito, le emittenti possono agire efficacemente sulle ambientazioni. La scelta strategica dei luoghi protagonisti di una fiction originale può condizionare fortemente il tipo di audience che verrà attratta da quello specifico contenuto.

La conoscenza specifica delle caratteristiche del pubblico su base geografica, inoltre, permette di migliorare il rapporto con gli inserzionisti. Infatti, la possibilità di progettare e modellare il pubblico che si desidera attrarre è molto utile per le imprese che desiderano investire in pubblicità televisiva, perché si può puntare sull'audience più interessante e fruttuosa per il prodotto che si desidera commercializzare.

Non sono solo le ambientazioni ad attrarre pubblico, al contrario, anche le persone all'interno dello schermo hanno un ruolo preponderante. Come precedentemente affermato, nel caso della fiction, ad orientare il pubblico è anche

l'origine dei personaggi che popolano i contenuti televisivi. In particolare, questo è fortemente presente nel caso in cui il soggetto presenti delle caratteristiche che lo connettono ad una regione specifica, come ad esempio l'accento e la cadenza dialettale. A questo proposito, si può ipotizzare che questo fenomeno sia presente anche in contenuti televisivi diversi dalla fiction, in particolare per i programmi di intrattenimento. In particolare, è possibile fare una correlazione tra divismo televisivo e geografia del consumo.

Secondo il sociologo francese Edgar Morin la figura dei divi dello spettacolo è connessa alla teologia. Sono entità superumane nel loro ruolo sulla scena, ma estremamente umane nella vita privata. Una duplice definizione che delinea il fenomeno cinematografico e televisivo del divismo. Nel mondo del cinema, le star sono dei veri e propri idoli per gli spettatori, diventano dei solidi modelli di riferimento e avviano profondi processi di identificazione. Il divo e la diva sono delle figure senza tempo, non invecchiano mai, al contrario rimangono eterei per decenni, solidi nel loro ruolo di modello di comportamento.

L'avvento della televisione segna una svolta in questo fenomeno. Se a Hollywood, la creazione di una star è un lungo processo mediatico di creazione e diffusione di un personaggio, in televisione per essere divo basta riuscire ad apparire all'interno dello schermo. Il divismo televisivo punta su protagonisti familiari, le cosiddette "star domestiche". Obiettivo del divo in televisione è creare con lo spettatore un rapporto di confidenza che conduca ad una stretta fidelizzazione del pubblico nei confronti del divo, ma anche del programma e della rete. Ottenere la fiducia da parte dello spettatore è un procedimento complesso che inizia con la creazione mediatica di una figura familiare, vicina a chi guarda. Questo obiettivo può essere perseguito anche attraverso caratteristiche geografiche e di provenienza del soggetto. Un esempio può essere l'utilizzo dell'accento e delle cadenze dialettali che riescono facilmente a creare una connessione con spettatori della stessa zona territoriale. Il linguaggio, infatti, è un potente categorizzatore sociale: sentire nel mezzo televisivo un linguaggio simile al proprio instaura delle dinamiche di *ingroup* verso i soggetti coinvolti. La diva o il divo, in questo caso, verranno considerati non solo più familiari, ma anche competenti e capaci. Perciò, quando Mara Venier mentre conduce Domenica In dice, in veneto, al nipote di volergli dare uno *strucòn*, invece di usare il termine italiano "abbraccio", il

pubblico veneto si riconosce nel personaggio della conduttrice. Si avvia così una profonda identificazione identitaria che lega indissolubilmente lo spettatore alla diva televisiva in una profonda forma di fidelizzazione.

CONCLUSIONE

L'analisi del primo decennio degli anni Duemila ha condotto al rilevamento di risultati interessanti e, soprattutto, punti di partenza preziosi per studi futuri. In primo luogo, la ricerca, anche grazie al supporto degli studi precedenti di Giorgio Avezzù e la teoria della prossimità culturale di Joseph Straubhaar, ha dimostrato l'esistenza di una correlazione tra geografia e abitudini di consumo del mezzo televisivo. Questo è particolarmente rilevante per i contenuti trasmessi, come ad esempio le ambientazioni di film e fiction che attraggono pubblici diversi a seconda dei luoghi rappresentati, ma anche per le caratteristiche proprie dell'emittente. È emerso, infatti, uno stretto legame tra Mediaset e la sua regione natale: la Lombardia oppure la predilezione del pubblico laziale per i contenuti Rai, da sempre fortemente rappresentativi della capitale e dei territori circostanti. Il pubblico cerca rappresentazione mediatica e, all'interno del mezzo televisivo, vuole vedere la propria quotidianità, desidera riconoscersi nei contenuti trasmessi.

La ricerca ha inoltre permesso di comprendere come si comporta lo spettatore in tempo di transizione. È emerso che, nonostante l'innovazione e l'aumento delle possibilità di consumo mediale, la televisione non ha perso la sua forza attrattiva rimanendo il medium di riferimento nella vita quotidiana di milioni di italiani. L'audience non scappa dalla televisione, in alcuni casi sfrutta semplicemente le nuove chance di consumo come avviene per le fasce di giovani e adolescenti. Se la televisione non perde centralità, nonostante i cambiamenti sociali e del settore, significa che le emittenti devono rispondere prontamente alle necessità del pubblico, inseguire i gusti che cambiano ed intercettare le persone attraverso contenuti strategici. A questo proposito, le informazioni derivanti dallo studio della geografia del consumo possono essere una grande risorsa per le emittenti nell'opera di pianificazione strategica dell'audience.

Lo studio della geografia del consumo televisivo presenta alcune limitazioni. Si tratta indubbiamente di una prospettiva estremamente innovativa di indagare le abitudini degli spettatori, tuttavia, è un terreno ancora abbondantemente inesplorato che, in alcuni casi, rende complesso il reperimento di informazioni specifiche. Nonostante ciò, la

tematica è interessante, apre la strada a numerose possibilità di nuovi studi e approfondimenti. Per questo motivo necessita di essere indagata ulteriormente, anche per la sua utilità strategica nel marketing televisivo. È importante sottolineare comunque, che con i dati a disposizione è già possibile ricavare delle informazioni utili per avviare ulteriori ricerche.

Come precedente affermato questa tesi può fornire numerosi spunti di riflessione e punti di partenza per approfondire ulteriormente il tema. In particolare, è possibile indagare ulteriormente le modalità attraverso cui le emittenti possono, da un punto di vista pratico, sfruttare le informazioni derivanti dallo studio sulla correlazione tra geografia e consumo. Inoltre, questa tesi si concentra sull'analisi del primo decennio degli anni Duemila ma l'innovazione nel settore televisivo è un processo continuo. È possibile dunque approfondire ulteriormente il tema focalizzando l'attenzione su periodi storici differenti: più o meno contemporanei. Studiare l'andamento di questo fenomeno nel ventesimo secolo, a partire dalle origini del mezzo televisivo, permette di conoscere al meglio il pubblico e i cambiamenti subiti nel tempo. Le ricerche sulla geografia del consumo, integrate nelle indagini di marketing delle emittenti, possono condurre ad interessanti scoperte e, attraverso la conseguente progettazione di contenuti specifici, portare ad un aumento di audience e di successo.

BIBLIOGRAFIA

- Barca Flavia, Zambardino Bruno, 2012, *L'industria della comunicazione in Italia. XIV rapporto IEM. I nuovi attori "sopra la rete" e la sostenibilità della filiera di internet*. Fondazione Rosselli, Torino
- Codeluppi Vanni, 2021, *Vetrinizzazione – individui e società in scena*, Bollati Boringhieri, Torino
- Geca Italia (a cura di), 2005, *Primo annuario della televisione*, Etas
- Geca Italia (a cura di), 2006, *Annuario della televisione 2006*, Guerini e Associati
- Geca Italia (a cura di), 2007, *Annuario della televisione 2007*, Guerini e Associati
- Geca Italia (a cura di), 2008, *Annuario della televisione 2008*, Guerini e Associati
- Geca Italia (a cura di), 2009, *Annuario della televisione 2009*, Guerini e Associati
- Geca Italia (a cura di), 2010, *Annuario della televisione 2010*, Guerini e Associati
- Piazzoni Irene, 2021, *Storia delle televisioni in Italia – dagli esordi alle web tv*, Carocci editore, Roma
- Pucci Emilio (a cura di), 2004, *L'industria della comunicazione in Italia. VII rapporto IEM. Quali mercati dopo la crisi*, Guerini e Associati, Milano
- Riva Giuseppe, Pettiti Massimo, Uggé Eleonora, 2007, *Oltre la televisione – dal DVB-H al Web 2.0*, LED Edizioni, Milano
- Scaglioni Massimo, Sfardini Anna (a cura di), 2021, *La televisione – modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci Editore, Roma
- Straubhaar Joseph, 1991, *Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. Critical Studies in Mass Communication* 8(1): 39-59, Taylor & Francis Group

SITOGRAFIA

- Cinergie – Il Cinema e le altre Arti, *Il successo regionale della fiction italiana: la serialità generalista 2016-2018*, <https://cinergie.unibo.it/article/view/8992>, consultato il 17/05/2022
- Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, *Legge 20 marzo 2001 n. 66*, <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2001/03/24/001G0107/sg>, consultato il 28/04/2022
- Istat, *Multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana - parte generale*, <http://dati.istat.it/#>, consultato il 25/07/2022
- La Repubblica, *Canale 5 batte RaiUno sorpasso storico nel 2001*, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2002/01/10/canale-batte-raiuno-sorpasso-storico-nel-2001.html>, consultato il 4/07/2022
- La Repubblica, *Il testo integrale di Giuseppe Tesauero*, <https://www.repubblica.it/online/politica/telescontrossette/testo/testo.html>, consultato il 29/04/2022
- La Repubblica, *Tv: Rai e Mediaset in calo un milione di spettatori in fuga*, https://www.repubblica.it/2007/05/sezioni/spettacoli_e_cultura/tv-calo/tv-calo/tv-calo.html, consultato il 20/07/2022
- La Repubblica, *Sky supera i 5 milioni di abbonati*, https://www.repubblica.it/economia/2011/10/07/news/sky_a_quota_5_milioni-22843428/, consultato il 22/07/2022
- Link – idee per la tv, *Intervista a Eleonora Andreatta*, <https://www.linkideeperlatv.it/intervista-a-eleonora-andreatta/>, consultato il 18/07/2022
- Portale storico della Presidenza della Repubblica, *Messaggio alle Camere del Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi in materia di pluralismo e imparzialità dell'informazione del 23 luglio 2002*, <https://archivio.quirinale.it/aspr/discorsi/HIST-004-002460/presidente/carlo-azeglio-ciampi/messaggio-alle-camere-del-presidente-della-repubblica-carlo->

[azeglio-ciampi-materia-pluralismo-e-imparzialita-informazione](#), consultato il 28/04/2022

- Rai per la Trasparenza, *Il monitoraggio del Gradimento e della Qualità*, <https://www.rai.it/trasparenza/Gradimento-e-qualita-dellofferta-946fd70f-f5d6-43a0-95ad-508f619660e5.html>, consultato il 29/06/2022

RINGRAZIAMENTI

Ai miei genitori che hanno sempre creduto nelle mie scelte, più di quanto ci abbia mai creduto io. Grazie perché non mi avete mai frenata dal prendere la mia strada.

Ai "fammi leggere qualcosa che scrivi" di mia mamma che, da quando sono bambina, non ha mai smesso di farmi sentire brava.

A mio papà ed il suo orgoglio celato. Perché in fondo lo so, quanta stima hai di me.

A Nicola perché riesci sempre a trovare la bellezza nelle cose. Grazie perché, con pazienza, mi hai mostrato tutto il bello che c'è in me. Mi hai insegnato a vedere tutte le mie potenzialità e a non sottovalutarmi mai. Spero che continuerai a starmi vicino per tanto tempo ancora.

A Giada e alla tua capacità di ascoltare. Grazie per esserci stata e la sopportazione degli scleri. Questa tesi, alla fine, è anche un po' tua.

Ad Ana, la mia collega universitaria per eccellenza. Ho dovuto spiegarti cos'è un macchiatone, ma sei stata davvero un punto di riferimento per me.

Alla mia maestra Lina che si merita uno spazio in questa pagina perché è stata la prima che mi ha fatto capire qual è il mio obiettivo.

Al mio nonno innovativo, forse mi avresti affettuosamente deriso per la mia laurea in comunicazione. Sento il tuo orgoglio nel cuore anche se non sei qui.

A me stessa, per aver avuto il coraggio di seguire il mio istinto. Per la dedizione e impegno con cui ho affrontato questo percorso, per non aver mai ceduto alla voce dell'ansia, per essermi spinta oltre i miei limiti. Cara Julia bambina, spero di averti reso orgogliosa.