

---

# **GLI EFFETTI DEL PASSAGGIO ALLA TECNOLOGIA DI TRASMISSIONE TELEVISIVA IN TECNICA DIGITALE TERRESTRE IN VENETO**

---

**RAPPORTO DI RICERCA CONCLUSIVO**

---

*Università degli Studi di Padova  
Dipartimento di Ingegneria Industriale*

---

## AZIONI REALIZZATE

### A. AZIONE 1

#### a. Ricerca: fase quantitativa

Questa fase risulta realizzata attraverso:

- la costruzione di uno strumento di rilevazione (questionario);
- la somministrazione del questionario ad un campione di popolazione della Regione Veneto tramite CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) o tramite questionario cartaceo.

I risultati raggiunti sono stati presentati attraverso il Rapporto di Ricerca (**Allegato A**) inviato al Corecom in data 12/07/2012.

#### ➤ Sintesi dei risultati

Sono state realizzate 1500 interviste di cui circa 700 sono risultate valide. Il Campione della ricerca conta 677 soggetti di età compresa tra i 18 e gli 89 anni con una media di 41 anni. Il campione risulta equamente suddiviso tra maschi e femmine e trasversale alle classi sociali. Infine, è costituito per il 28% da persone che risiedono in città e per il 72% nella provincia.

I risultati principali possono essere suddivisi attraverso le seguenti aree tematiche:

- A. Consumo televisivo per le televisioni nazionali e locali;
- B. Qualità percepita nella televisione;
- C. Passaggio al digitale terrestre;
- D. Dimensioni caratterizzanti il rapporto tra pubblico e media (territorio, credibilità, rispetto del pubblico);
- E. Segmentazione generazionale dei media.

Relativamente al **Consumo televisivo**, emerge come la televisione continui ad essere il media principale delle famiglie venete: il 93% del campione afferma di guardare la tv (nazionale, locale o pay-tv). Il fattore generazionale appare centrale nel definire un importante cambiamento culturale nell'utilizzo di questo media. Non fruisce in alcun modo di televisione il 14% dei giovani veneti (18-30 anni), il 4% degli adulti (31-55 anni) ed il 2% dei senior (over 56 anni).

Per quanto riguarda specificatamente le televisioni locali, il 51% del campione afferma di vederne con regolarità la programmazione. Sono stati inoltre identificati alcuni fattori che influenzano la scelta di seguire o meno la programmazione locale: il primo fattore è di tipo generazionale, infatti le percentuali di fruizione decrescono con l'età (66% senior; 57% adulti; 36% junior); il secondo fattore riguarda la tipologia di programmazione offerta, poiché nelle televisioni locali si ricerca prevalentemente l'informazione (96%), seguita da sport (32%), politica (31%), e talk-show/rubriche (19%). Infine il terzo fattore riguarda il bacino territoriale, il pubblico infatti esprime una preferenza per la programmazione che fornisce informazioni a livello provinciale (44%) e/o regionale (33%).

Rispetto all'area **Qualità percepita**, ne risulta che il livello generale di qualità si mediocre, con una media di 5,03 punti su 10.

Complessivamente il 42,8% degli intervistati si ritiene soddisfatto, anche se emerge un'ampia variabilità percentuale (tra il 36,6 e il 63,3) connessa alle classi di età: sono i giovani a sentirsi meno soddisfatti della qualità delle televisioni in generale, mentre il pubblico over 56 appare percepire una maggiore qualità.

Le televisioni locali raccolgono livelli di soddisfazione maggiori per tutte le fasce di età analizzate. Il pubblico “affiliato”, che le segue con regolarità, le valuta in modo migliore con una media pari a 5,83 punti su 10.

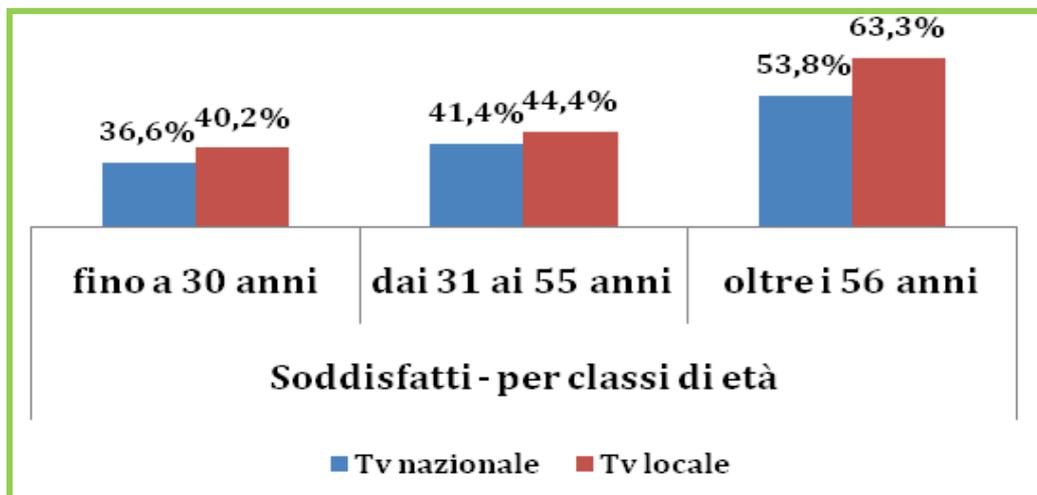


Grafico 1: Popolazione soddisfatta suddivisa per tipologia di televisione e classi di età.

Relativamente agli altri media, la qualità percepita di web, radio e giornali appare significativamente superiore rispetto alla televisione. In generale, infatti, la popolazione percepisce una maggiore qualità nel web con l’82,1% di soddisfatti, seguito dalla radio con l’81,8% e dai giornali con il 77,5%. Giornali e radio vengono valutate positivamente in maniera trasversale tra le fasce d’età, mentre il web si connota come il media dei giovani.

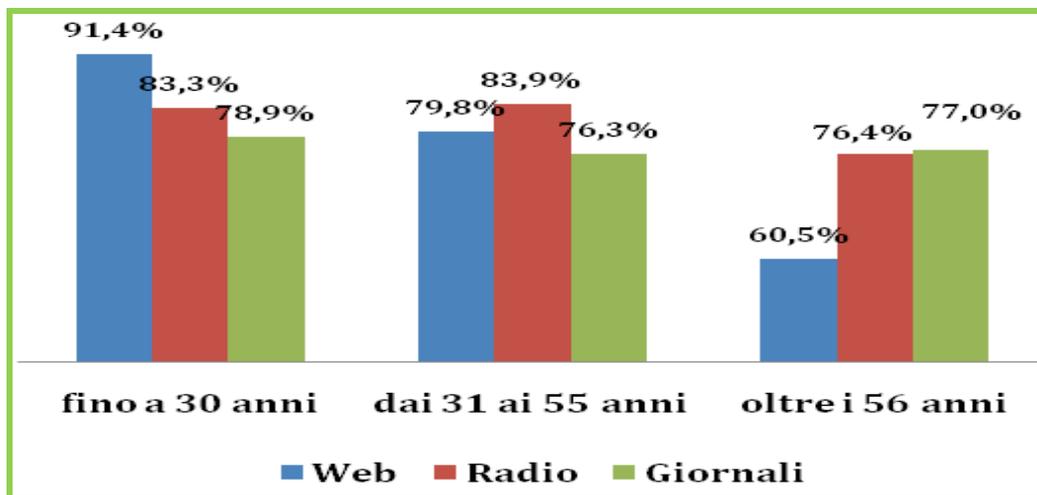


Grafico 2: Qualità percepita suddivisa per tipologia di media e classi di età.

La terza area ha indagato il **Passaggio al digitale terrestre**, da cui emerge un atteggiamento sostanzialmente positivo da parte del campione che fornisce un punteggio pari a 6,23 punti su 10, per esprimere un giudizio su questo cambiamento.

I giovani e gli adulti sottolineano come positiva la possibilità di scelta offerta dai molti canali, mentre viene vista come negativa la difficoltà di ricezione. Gli over 56, pur avendo fatto proprio il cambiamento, faticano nel riconoscerne pregi e/o difetti (maggior numero percentuale di risposte “non so”).

L'ultima area riguarda le **Dimensioni caratterizzanti il rapporto tra il pubblico e i media**. Le dimensioni individuate sono: vicinanza territoriale, credibilità, rispetto del pubblico.

Nella dimensione della vicinanza territoriale emerge come le televisioni locali abbiano un ruolo importante per la popolazione over 56, infatti, per questa fascia di età le tv locali sono il media principale legato al territorio nonché mezzo di rappresentanza della cittadinanza locale. Per i più giovani invece, cioè la fascia under 30, i giornali assumono l'importante ruolo di comunicazione e informazione con il territorio locale. La popolazione con un'età intermedia, 31-55 anni, si affida ad entrambi i suddetti media.

La dimensione della credibilità è fondamentale nel mondo dei media, poiché è determinante per l'affezione del pubblico. I dati dimostrano una decisa spaccatura generazionale, dove le tv, nazionali e locali, vengono considerate credibili dalla fascia "senior" (over 56), mentre per le fasce junior (under 30) e adulti (31-55 anni), il web è l'unico media credibile.

I giornali, in questa dimensione, rappresentano il media ponte tra le generazioni, in quanto in tutto il campione raccolgono una discreta considerazione in termini di credibilità.

Infine, per quanto riguarda la dimensione di rispetto del pubblico emerge una divisione nel campione tra popolazione senior e junior in cui i dati dimostrano posizioni nettamente opposte su tv e web, dove il web emerge come media più rispettoso per junior e adulti, contrariamente alla televisione per i senior. Le radio rappresentano il media ponte tra le generazioni, ritenute rispettose del pubblico da tutto il campione.

L'ultima area riguarda la **Segmentazione generazionale** presente nella fruizione dei media ed emersa trasversalmente all'interno della maggior parte dei dati analizzati.

Risulta quasi netta la separazione tra fasce d'età, tra la parte di campione più giovane e la parte di campione più adulta, riguardo alla valutazione della televisione. Per i junior, infatti la principale risorsa di informazione è il web, mentre per i senior la tv, sia nazionale che locale, rimane fonte primaria di notizie. Radio e giornali rappresentano i media ponte tra le generazioni. Infatti, risulta che siano parte del consumo mediatico comune a tutte le fasce d'età.

Anche nel confrontare il grado di soddisfazione verso i media, emerge ancora una differenza tra fasce d'età, in particolare riguardo alla tv locale e al web, come si può osservare dal grafico sottostante.

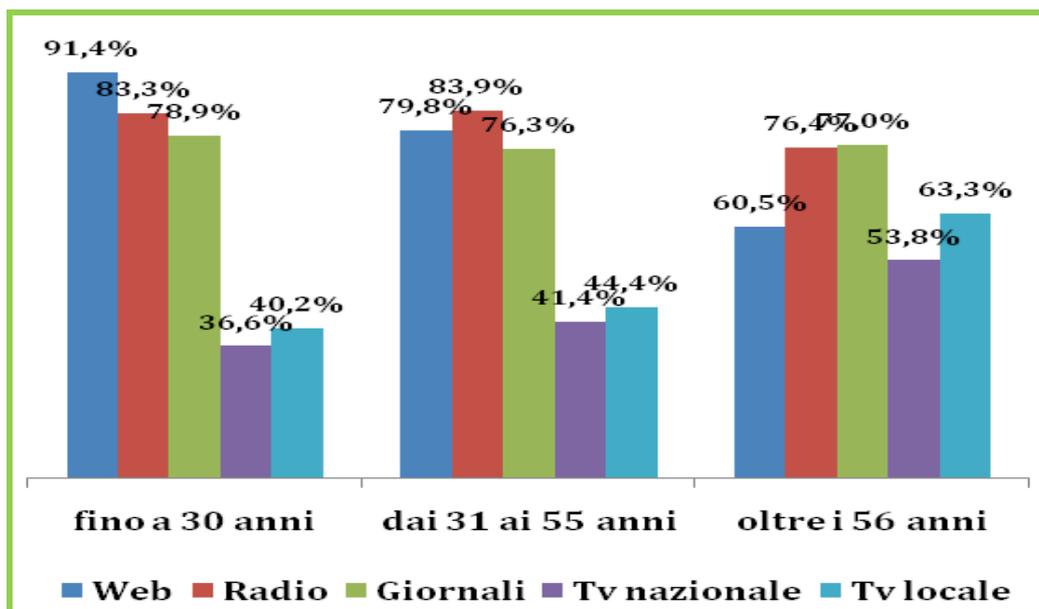


Grafico 3: Soddisfazione percepita suddivisa per tipologia di media e classi di età.

Concludendo, risulta come la popolazione veneta si esprima criticamente nei confronti della televisione; le emittenti locali contano su un pubblico (prevalentemente senior) ancora consistente (il 51% sul totale) e su giudizi mediamente migliori rispetto a quelli espressi per i canali nazionali. Il passaggio al digitale terrestre appare ormai consolidato, in cui i più giovani mostrano una maggiore comprensione delle potenzialità implicite nello strumento (gestione del tempo, numerosità canali, diversificazione delle programmazione) mentre i più anziani sembrano utilizzare la tv come facevano in passato. Relativamente alla dimensione territoriale, i principali «strumenti di narrazione» sono i giornali (per giovani e adulti) e le televisioni locali (per anziani e adulti). Inoltre, radio e giornali si configurano, come «ponte generazionale», dimostrandosi capaci di interpretare efficacemente i processi di digitalizzazione in atto. Aspetto trasversale emerso dai risultati raggiunti risulta essere la forte frattura nel rapporto tra pubblico e media. Tempo, credibilità e rispetto trovano espressione maggiormente nella fruizione del web per giovani e adulti, nella tv per i più anziani.

## **B. AZIONE 2**

### **a. Ricerca qualitativa**

Questa fase è stata realizzata attraverso:

- 7 interviste con operatori del settore della comunicazione televisiva locale (**Allegato B**);
- la raccolta di 8 storie di vita di cittadini residenti nella Regione (**Allegato C**).

#### ➤ **Sintesi dei temi emersi:**

Le tematiche emerse attraverso le interviste con gli operatori si possono riassumere come segue:

- *Incertezza normativa*: gli intervistati lamentano un continuo cambiamento in termini di regolamenti sull'organizzazione e gestione delle emittenti televisive. Tale incertezza, unita ad una difficoltà comunicativa con l'autorità competente, ha creato e crea tuttora dei problemi alle televisioni locali venete;
- *Difficoltà economiche*: dovute agli ingenti investimenti per il passaggio al digitale terrestre e aggravate dalla generale situazione di crisi economica, che per molti ha significato la mancanza di spazi pubblicitari, tagli e riduzione del personale;
- *LCN variabili*: a distanza di due anni dallo switch off, la collocazione numerica “da telecomando” delle emittenti rimane incerta, causando ingenti perdite di pubblico;
- *Sinergia con nuovi media e giornalismo diffuso*: per molte emittenti infatti esiste una piattaforma web, con programmi in podcast, o streaming. Le emittenti, inoltre, producono informazione sul territorio coadiuvandosi con contenuti non professionali, prodotti dagli stessi cittadini;
- *Futuro prossimo molto incerto*: la maggior parte degli intervistati dimostra una certa insicurezza riguardo a prospettive e progetti a breve termine, a causa soprattutto dell'incertezza normativa e delle difficoltà economiche;

- *Radicamento e capillarità nel territorio*: emergono come caratteristiche determinanti per il presente e il futuro delle emittenti locali, assicurando un pubblico fidelizzato e sinergia con le istituzioni locali.

La tematiche emerse attraverso la raccolta delle storie di vita della cittadinanza si possono riassumere come segue:

- La televisione è presente nell'ambiente familiare di tutti gli intervistati. Emerge un forte ruolo sociale del mezzo "televisione" che viene visto come strumento di aggregazione familiare, facilitatore nella socializzazione, nonché media "didattico" poiché favorisce l'apprendimento e, soprattutto in passato, anche l'alfabetizzazione di massa;
- Elemento presente in tutte le narrazioni risulta essere la televisione dei ragazzi, ovvero tutti quei programmi legati all'infanzia: il Carosello per gli over 40, mentre per gli under 40 i cartoni animati programmati soprattutto da Mediaset;
- Soap opera, telefilm e serie americane scandiscono i ricordi degli intervistati e compongono un immaginario televisivo condiviso;
- Eventi mediatici: la televisione come mezzo "per prendere parte a" ed essere testimoni di grandi eventi della storia, dallo sbarco sulla luna, alla morte di Papa Giovanni Paolo II, alla caduta delle Twin Towers;
- Emergono inoltre alcuni momenti di frattura comuni nella narrazione biografica: innanzitutto per la popolazione adulta e anziana l'arrivo stesso della televisione e il passaggio successivo alla televisione a colori rappresentano i più grandi cambiamenti in relazione a questo media. Invece, l'arrivo di Mediaset non emerge come grande frattura nella storia televisiva ma è stato percepito solo come un aumento di scelta nei programmi televisivi. Infine, l'on demand della tv a pagamento ha presentato una scelta obbligata per molti, soprattutto per gli appassionati di calcio nonché una necessità per poter assecondare le proprie esigenze di tempo;
- Le tv locali risultano seguite solo in sporadiche occasioni per l'informazione sul territorio, anche se per molti vengono sostituite dalla carta stampata; per gli over 60 invece rimangono punto di riferimento televisivo.

### **C. AZIONE 3**

#### **a. Divulgazione**

Il materiale risultante dalla fase quantitativa e qualitativa ha costituito l'oggetto della presentazione avvenuta durante la premiazione del Premio Vesce (**Allegato D**), con il fine di sensibilizzare gli addetti ai lavori su una produzione mediale più vicina alle aspettative del pubblico e alle esigenze degli utenti.

## **D. AZIONE 4**

### **a. Formazione**

I risultati della ricerca sono stati oggetto di un ciclo di seminari formativi orientato alla presentazione dei principali risultati agli studenti universitari dell'Università di Padova (Scienze della formazione, Scienze dell'educazione e comunicazione).

Sono state coinvolte attivamente oltre 150 persone. I livelli di partecipazione e coinvolgimento registrati hanno confermato la rilevanza che i cambiamenti del sistema radio-televisivo hanno assunto nella considerazione pubblica.

È stata particolarmente apprezzata, inoltre, l'idea stessa di attivare percorsi sinergici fra formazione accademica e organi di controllo sulle comunicazioni. Gli studenti sostengono di non conoscere il Corecom ma appaiono sostanzialmente interessati a comprenderne meglio obiettivi e logiche.

#### ➤ **Sintesi delle attività realizzate:**

Sono state predisposte attività (workshop) che, oltre a sensibilizzare sul tema, garantissero ai partecipanti l'acquisizione di:

- un inquadramento generale sulle problematiche relative alla transizione digitale in Veneto;
- un aggiornamento sullo stato dell'arte nelle politiche mediali;
- una maggiore comprensione delle dinamiche che caratterizzano il mondo dei media, con particolare riferimento alle opinioni espresse da utenti/cittadini e operatori.

Più in particolare, la struttura degli incontri seminariali è stata articolata in due parti:

#### *1) Lezione frontale:*

- Illustrazione degli obiettivi della ricerca
- Chiarimento sulle funzioni e il ruolo di garanzia del Corecom
- Introduzione al tema dei media in Italia e in Veneto (storia, caratteristiche, principali sfide)
- Presentazione analitica dei risultati della ricerca "Televisione e nuove tecnologie in Veneto" (spazio dedicato alla discussione e alle domande, moderata dal relatore)
- Indicazioni sulle principali tendenze connesse ai processi di digitalizzazione
- Identificazione degli scenari per il futuro (spazio dedicato alla discussione e alle domande, moderata dal relatore)

#### *2) Laboratorio:*

- Gli studenti sono stati invitati a riflettere, individualmente (in forma scritta) e in gruppo (confronto), sulla base delle seguenti sollecitazioni:
  - 1) *"Provi ad immaginare due momenti temporali diversi. Da un lato il tempo che trascorre davanti alla televisione e dall'altro quello davanti al suo cellulare (smartphone), al computer o al tablet. Come considera il suo tempo trascorso di fronte a questi due strumenti di comunicazione?"*
  - 2) *"Cerchi di mettere in evidenza le differenze nelle modalità di fruizione delle diverse tecnologie descrivendo anche le sensazioni e percezioni che ne ricava dall'uso."*

L'analisi degli elaborati individuali prodotti durante il workshop ha consentito di mettere in evidenza i temi predominanti. È stata quindi realizzata una graduatoria dei termini più utilizzati per descrivere il proprio rapporto con i diversi media, con particolare riferimento a televisione e nuovi media.

A) Il rapporto con la Televisione viene associato maggiormente a:

1. Divertimento
2. Rilassatezzazza
3. Informazione
4. Passività
5. Noia
6. Manipolazione
7. Limitazione
8. Distrazione
9. Preoccupazione
10. Pigrizia

Una selezione di estratti testuali è stata inserita per chiarire, dando voce ai partecipanti, ciò che emerge. Come è possibile notare, sembra prevalere una considerazione generale che vede il media legarsi al tempo libero, alla “rilassatezzazza” e allo svago, prevalentemente in orari serali:

- “un modo di rilassarmi, magari nella visione di un bel film, dopo una lunga giornata... per rilassare la mente”
- “il tempo che trascorro è minimo: guardo il telegiornale per informarmi e, al massimo, alcuni film”
- “non mi coinvolge a livello emotivo”

Se il tema dell’informazione è dominante, va notato il suo legame con la “passività” e, in taluni casi, con “Noia” e “limitazione”:

- “lo considero un passatempo per i momenti di noia”
- “la tv mi limita molto, nel soddisfare i miei interessi”
- “spesso mi trovo a tenerla accesa senza guardarla. Nonostante i nuovi canali non trovo nulla di interessante”
- “a volte si tratta di tempo perso, passato alla ricerca di qualcosa di utile che poi non si trova”

Il concetto di limitazione, plausibilmente, va inteso considerando come il mezzo di comunicazione televisivo non risponda a istanze “etiche” e formative, oltre che di interattività, al quale il mondo giovanile sembra fare oggi maggiore riferimento.

- “programmi che non offrono informazioni che contribuiscono alla mia educazione”
- “il tempo trascorso davanti alla tv è noioso, e considero i talk show diseducativi...”

Altro termine emergente è quello della “manipolazione”, intesa nei rischi che l’informazione corre in termini di parzialità e/o mancanza di “oggettività”.

- “in televisione l’informazione stessa è manipolata”
- “Non mi piace... con internet scelgo io dove trarre le informazioni, sulla politica o la cronaca, senza dover guardare un telegiornale che appoggia un partito politico o l’altro”

B) Il rapporto con i nuovi media si associa a:

1. Informazione
2. Comunicazione
3. Attivo
4. Curiosità
5. Piacere
6. Contatti
7. Ricerca

8. Lavoro
9. Distrazione
10. Divertimento

Per quanto concerne il rapporto con i nuovi media (mobile: smartphone, tablet, ecc) il concetto di “informazione” si declina maggiormente con quello di “comunicazione”, in questo caso nell’ottica di una maggiore e intrinseca bidirezionalità, confermata anche dal termine “attivo”, ricorrente in moltissime descrizioni individuali (chiara appare la contrapposizione con la passività associata al rapporto con il mondo televisivo):

- “ormai internet ha sostituito per me la tv, che non utilizzo quasi più”
- “il computer ti porta in una dimensione temporale che ti collega con il mondo”
- “al giorno d’oggi sono proprio indispensabili”
- “con questi strumenti mi sento più attivo, libero di scegliere...”
- “mi piace commentare le cose che guardo con gli amici, a volte mentre le stiamo guardando sulla tv”

I “contatti”, intesi come legami personali, rappresentano un ulteriore elemento caratterizzante la dimensione sociale. Anche le modalità di fruizione vengono percepite come legate alla condivisione:

- “essendo lontana dal mio paese posso tenere i contatti con le persone che contano per me”
- “con l’email e i social network mi sento in mezzo alle persone che conosco, anche se non sono con loro in quell’istante”
- “così posso condividere le cose (video, musica, ecc.) che mi piacciono, o seguire suggerimenti dei miei amici”

Sembra assumere un ruolo di maggiore importanza l’area legata all’utilità del mezzo di comunicazione, con particolare riferimento al tema del “lavoro”, dello “studio” e della “ricerca” di informazioni.

- “con il vecchio telefono privilegiavo tv e pc, per informarmi e fare ricerche. Ora sono stati sostituiti...”
- “Diverso è il tempo che passo al computer, o sul cellulare; è una specie di tempo dedicato solo alla ricerca di ogni cosa abbia a che fare con l’informazione, il mio lavoro, la curiosità...”
- “lo uso molto per l’università... per copiare appunti, ascoltare lezioni, e per tutte le cose riguardanti esami e corsi di studio”
- “uso il pc soprattutto per cose di utilità...”

La sensazione che a tali considerazioni viene legata è la “curiosità”, plausibilmente connessa alle aperture potenziali che la rete consente nella scelta dei propri percorsi di apprendimento, confrontandosi con una pluralità di fonti.

- “il momento che trascorro davanti allo smartphone o al pc è un momento in cui decido io cosa guardare, condividere, cercare”
- “lo percepisco come tempo dedicato a me stessa, perché riguarda maggiormente i miei interessi, le mie relazioni e i miei bisogni”
- “con cellulari e pc do risposta alle mie curiosità, suscitate da un argomento di studio... o dal dialogo con altre persone”
- “mi consente di scoprire cose nuove”

Non manca, in questo caso, senso critico:

- “le informazioni dovrebbero essere verificate più volte”

- “tempo che scorre velocissimo... a volte non mi rendo conto del tempo che passa”
- “Vengono a mancare tutti quegli aspetti che offre una comunicazione faccia a faccia”.

### *Impressioni conclusive*

I ragazzi hanno dimostrato particolare sensibilità nel cogliere l'importanza dei cambiamenti in corso, la forte segmentazione dei “pubblici”, l'esigenza di nuove forme di controllo per alcune fasce di popolazione (minori, in particolare) e il “potenziale interattivo” contenuto nei nuovi media. Una velocizzazione dei processi di convergenza digitale viene considerato un dato acquisito, naturale e ineluttabile.

I materiali presentati chiariscono come il media televisivo faticosi, oggi, a sostenere le nuove esigenze espresse dalla popolazione più giovane in termini di “partecipazione attiva”, “protagonismo nelle scelte” di fruizione e “accesso a una pluralità di fonti”.

***ALLEGATO A***

***RAPPORTO DI RICERCA***

# LA VOCE DEI CITTADINI

## INDICE

### LA VOCE DEI CITTADINI

1. Introduzione
  - 1.1 Obiettivo generale .
  - 1.2 Obiettivi specifici.
  - 1.3 Emittenti locali in Italia: situazione economica
  - 1.4 Strumento
    - 1.4.1. *Questionario*
  - 1.5 Campione
2. Popolazione di riferimento
  - 2.1. Consumi mediatici.
    - 2.1.1 *Internet*
    - 2.1.2 *Consumo televisivo*
    - 2.1.3 *Quotidiani*
    - 2.1.4 *Radio*
3. Emittenti televisive nazionali
4. Emittenti televisive venete
5. Pay tv
6. Partecipazione
7. Ruolo sociale dei media
8. Citizen satisfaction
9. Conclusioni

### Bibliografia

# Televisione e nuove tecnologie in Veneto

## 1. INTRODUZIONE. LA CITTADINANZA DIGITALE

Da una revisione delle ultime pubblicazioni in merito allo stato della televisione italiana, emergono diversi elementi di criticità che riguardano le emittenti locali nel passaggio dalla trasmissione analogica al digitale. Tra i rischi segnalati, in prima istanza emerge la possibile creazione di un “fossato sociale”, qualora lo standard minimo della tv gratuita rimanesse allo stesso livello degli ultimi vent’anni. Per evitare questo potenziale rischio di emarginazione ed esclusione di quella parte del pubblico che non può accedere ai contenuti della pay tv è necessario che le emittenti innalzino gli standard di qualità dei contenuti trasmessi rispetto ai programmi della tv a pagamento. Una necessità percepita non solo dal pubblico, ma anche dalle stesse emittenti che percepiscono negli standard di qualità, il principale espediente per sopravvivere nella competizione televisiva. Inoltre, il gap tecnologico derivato dal passaggio al digitale ha prodotto mancanza di equità sia a livello geografico a causa della debolezza del segnale in alcune aree (e.g. comunità montane), che demografico a causa delle difficoltà pratiche nella sintonizzazione dei decoder (e.g. per i telespettatori anziani).

Altre difficoltà nel passaggio al digitale, fanno capo al ritardo rispetto allo switch off della distribuzione delle frequenze di trasmissione agli emittenti locali. Ritardo che si è aggiunto ad una maggior difficoltà per i network nella ricezione, principalmente dovuta a decoder a basso costo, molto venduti.

Tali ostacoli, che sembrano essere in parte causa della frammentazione degli ascolti, “a macchia di leopardo”, hanno riguardato principalmente le emittenti locali e solo in parte le emittenti nazionali. Queste ultime hanno infatti dimostrato maggiori potenzialità nel far fronte al un calo di introiti, grazie all’ampio bacino economico e di utenza. Di contro le emittenti locali hanno dovuto fronteggiare, oltre al passaggio al digitale terrestre, gli effetti della crisi economica che ha intaccato particolarmente la distribuzione degli spazi commerciali con conseguenti ingenti difficoltà economiche.

Nel panorama sopra delineato lo spettatore assume il ruolo non più di solo consumatore, ma soprattutto di cittadino che utilizza il mezzo televisivo come fonte principale di informazione, rappresentazione di sé, e delle proprie forme di appartenenza. Si parla di “cittadinanza digitale”, estensione naturale del diritto di cittadinanza, completamento e interpretazione globale delle nuove forme di interazione e di vita sociale e politica. Inoltre i mezzi di comunicazione hanno oramai assunto un ruolo fondamentale nella produzione di identità, introducendo una nuova forma di capitale, il “capitale mediatico” che rende disponibili i sistemi ideologici (e le forme di identità) a classi diverse da quelle che li hanno generati.

L’avvento del digitale terrestre ha quindi moltiplicato le emittenti locali proprio secondo una logica partecipativa; ma ciò ha significato anche maggiore concorrenza per gli enti stessi, con la probabile conseguenza di criticità comunicative e di prevalenza dell’aspetto commerciale (moltiplicarsi di spazi pubblicitari) sulla costruzione di informazione e di attenzione sociale destinata ai cittadini. Il prodotto televisivo ha invece necessità di essere coerente con gli interessi collettivi di realizzazione della cittadinanza in quanto è spazio di tutta la comunità. La funzione sociale dei media nella

società contemporanea consiste nell'informare, nell'intrattenere e nel fornire un'interpretazione di quello che succede nel mondo, creando una costruzione della realtà, coerente con i valori dominanti. Ciò non toglie che il mezzo televisivo sia anche strumento di collegamento fra individui e gruppi umani, informazioni ed esperienze, che altrimenti difficilmente entrerebbero in contatto tra loro.

In coerenza con le funzioni del Corecom di garanzia, controllo e monitoraggio delle trasmissioni si è proposto di svolgere un'indagine di citizen satisfaction, allo scopo di comprendere quali elementi del servizio erogato dal digitale siano percepiti positivamente, e quali siano invece quelli soggetti a critiche o considerati migliorabili. Con la citizen satisfaction infatti si intende proporre un modello articolato di rilevazione della soddisfazione “che non si orienta solo alla soddisfazione esplicita, dell'utente, ma che parte dalla definizione del servizio data dal consumatore; il ricercatore ha così di fronte un contesto più allargato che non vede solo nel fruitore diretto, utente del servizio, l'unico soggetto attivo nella legittimazione dell'esistenza del servizio e della sua funzionalità.”

### ***1.1 OBIETTIVI GENERALI***

Si intende migliorare la conoscenza del punto di vista del cittadino rispetto alla qualità della programmazione televisiva attuale facendo specifico riferimento alle realtà locali allo scopo di permettere al Corecom di orientare la sua opera di difesa degli interessi collettivi.

Inoltre, l'indagine intende mettere in evidenza quali settori della comunicazione (televisioni, radio, giornali) hanno avuto una crescita di interesse e quali invece una diminuzione di spazio con il passaggio al digitale e con i cambiamenti connessi alla diffusione delle nuove tecnologie.

### ***1.2 OBIETTIVI SPECIFICI***

L'indagine di opinione realizzata ha inteso perseguire i seguenti obiettivi specifici:

- Individuare l'agenda delle priorità dei cittadini in termini mediali, intesa come studio delle aspettative, ovvero le prospettive del pubblico verso gli emittenti locali;
- Verificare il gradimento dell'attuale programmazione, le aree di soddisfazione e insoddisfazione, e i margini migliorabili;
- Comprendere l'effettiva corrispondenza tra attese dei cittadini e offerta televisiva individuando le aree di forza e di criticità;
- Rilevare il livello di soddisfazione-insoddisfazione degli operatori del settore rispetto al passaggio al digitale.

### ***1.3 EMITTENTI LOCALI IN ITALIA: SITUAZIONE ECONOMICA.***

Uno dei fattori contestuali da tenere in considerazione nell'analisi dell'emittenza locale, è lo stato di crisi economica che ha colpito l'economia italiana, e di conseguenza la stessa produzione televisiva, fatta di investimenti pubblicitari e sponsor.

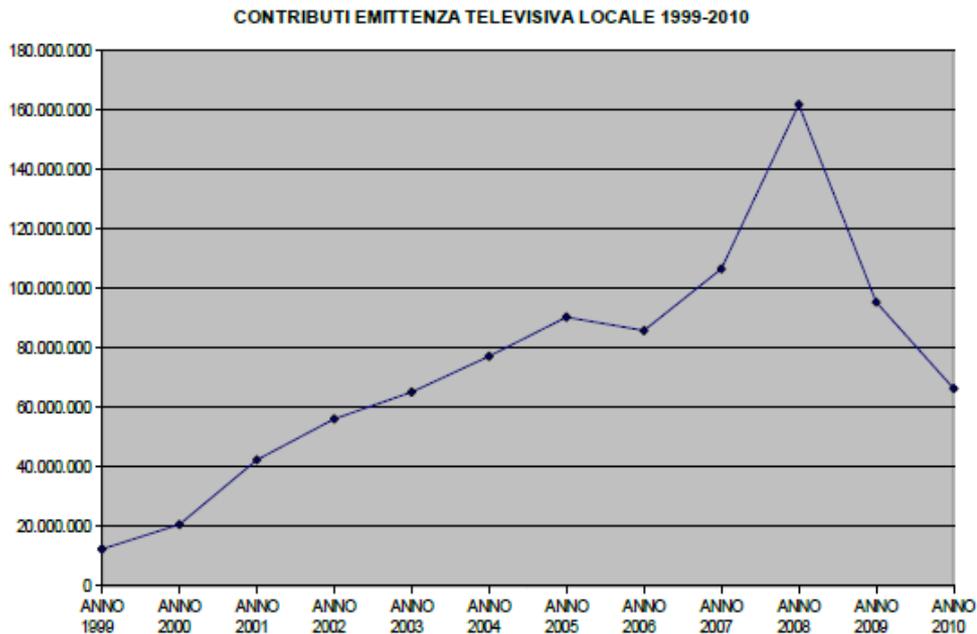
Dai dati raccolti dalla Federazione Radio Televisioni (FRT) sui bilanci ufficiali del 2008, risulta che il Veneto, insieme alla Lombardia, ha il maggior numero di emittenti con un fatturato superiore ai 2.600.000 Euro. Questa florida situazione economica, però corrisponde agli anni precedenti al passaggio al digitale terrestre avvenuto nel Novembre 2010, passaggio che ha comportato investimenti economici ingenti per le aziende televisive ed una riduzione sensibile dei capitali pubblicitari.

	da 0 a 250.000	da 250.000 a 500.000	da 500.000 a 1.000.000	da 1.000.000 a 1.500.000	da 1.500.000 a 2.600.000	oltre 2.600.000	<b>Totali</b>
Abruzzo	3	4	4	1	0	0	12
Basilicata	1	1	0	0	0	0	2
Calabria	4	5	4	3	0	0	16
Campania	7	13	9	3	3	2	37
E. Romagna	5	0	3	4	6	3	21
Friuli V. G.	2	1	0	1	1	0	5
Lazio	11	4	7	5	7	3	37
Liguria	1	2	1	2	0	2	8
Lombardia	5	5	4	4	8	5	31
Marche	4	0	1	0	2	0	7
Molise	1	0	0	1	1	0	3
Piemonte	4	3	6	2	1	8	24
Puglia	5	6	5	3	3	3	25
Sardegna	5	1	2	0	1	1	10
Sicilia	28	16	6	0	1	3	54
Toscana	8	4	6	7	3	2	30
Trentino	0	0	0	1	2	0	3
Umbria	0	4	1	2	0	0	7
Val d'Aosta	1	1	0	0	0	0	2
Veneto	1	1	4	4	3	11	24
	<b>96</b>	<b>71</b>	<b>63</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>358</b>

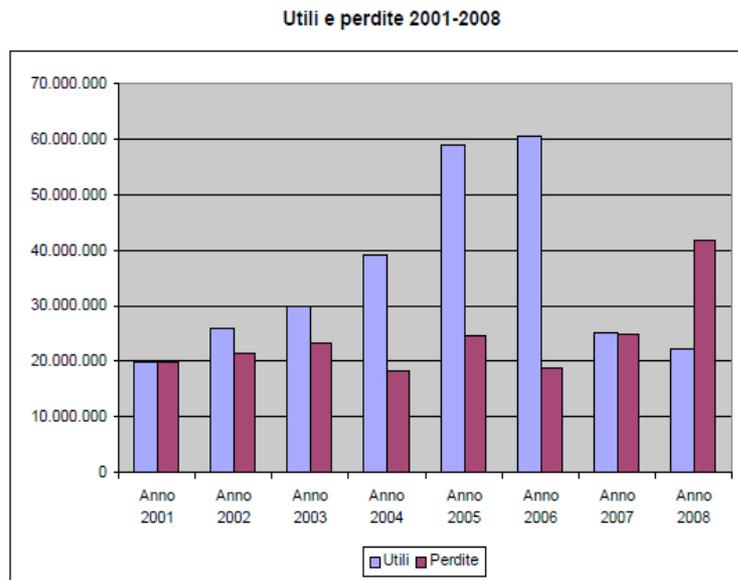
*Tabella 1: Fonte FRT*

Si nota inoltre una radicale diminuzione dei contributi pubblici alle emittenti televisive locali dal 2008 all'anno successivo, con un graduale aumento delle perdite rispetto ai ricavi, sintomatico dell'eterodeterminazione e la dipendenza da altre sfere del mondo televisivo<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Bourdieu P. (1997), *Sulla televisione*, Feltrinelli, Milano.



*Tabella 2: Fonte FRT 2010.*



*Tabella 3: Fonte FRT 2010.*

All'inizio del passaggio al digitale, le emittenti locali si dimostravano già in difficoltà economica, a seguito della congiuntura del mercato europeo, che aveva comportato maggiori difficoltà nell'ambito degli investimenti pubblicitari, e ad una diminuzione dei contributi pubblici.

## **1.4 STRUMENTO**

Allo scopo di perseguire i suddetti obiettivi si è scelto di costruire un questionario ad hoc che permettesse di dare continuità ad alcuni dei temi affrontati nelle precedenti rilevazioni realizzate dal CoReCom Veneto (Paolo Feltrin - 2010 - Progetto 1 e 2: Il settore televisivo locale – veneto: analisi della domanda) sul tema del passaggio al digitale, permettendo così di realizzare analisi di confronto e di evidenziare gli elementi di continuità o discontinuità. Si è poi scelto di aggiungere alcuni temi di grande attualità, relativi al mondo della televisione, e soprattutto delle emittenti locali quali:

- Costruzione della persona (es.: *“Quale dei seguenti media le permette di gestire meglio il suo tempo?”*)
- Costruzione della cittadinanza (es.: *“Quale dei seguenti media ritiene maggiormente credibile?”*)
- Conoscenza delle funzioni del Corecom a servizio della cittadinanza (es.: *“Lei conosce il CoReCom?”*)

Avendo a disposizione uno strumento strutturato quale il questionario si è scelto di utilizzare un metodo di somministrazione misto:

- via web con un CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) per poter raggiungere la fascia di popolazione più giovane (dai 18 ai 30 anni) che generalmente non è raggiungibile telefonicamente, e per far fronte alle attuali tendenze che vedono una quota sempre maggiore di italiani rinunciare al telefono fisso e trasferire il numero “di casa” su un’utenza mobile, e un progressivo aumento della penetrazione di internet nei consumi e nelle abitazioni;
- CAWI e cartaceo per la popolazione tra i 31 e i 55 anni,
- cartaceo per gli over 56, vista la maggiore difficoltà d’uso del mezzo telematico.

Con questo metodo di somministrazione si è cercato di massimizzare la rappresentatività campionaria, ovviando la deformazione del campione, per la potenziale irraggiungibilità di alcune fasce di popolazione data la limitatezza del mezzo di contatto.

### **1.4.1 Il questionario**

Il questionario nella sua forma definitiva è composto da 61 domande suddivise in 4 aree tematiche:

- dati socio – anagrafici;
- consumi culturali e mediali ;
- tipologia d’uso e consumo di internet;
- opinioni sulla tv nazionale e tipologia di consumo;
- opinioni sulla tv locale e tipologia di consumo;
- opinioni sulla pay tv e tipologia di consumo;
- qualità percepita;
- conoscenza del Corecom.

La quasi totalità delle domande sono formulate in forma chiusa ed al rispondente viene chiesto di individuare la propria risposta tra le alternative proposte, mentre le domande relative alle preferenze nel canale e nei programmi televisivi sono state lasciate aperte così da permettere la massima discrezione nella scelta dei rispondenti.

### **1.5 CAMPIONE**

Il campione è stato selezionato con un metodo a cascata partendo dal bacino di studenti universitari dei corsi di Laurea in Ingegneria Industriale e in Servizio Sociale, tenendo conto di tre fasce d'età:

- tra i 18 e i 30 anni;
- tra i 31 e i 55 anni
- Over 56 anni.

Il campione finale raggiunto è risultato costituito da 677 unità distribuite nella province venete, con una leggera sovra rappresentanza di Padova, città da cui è partito il campionamento.

## **2. POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO**

La maggior parte delle unità del campione non risiede nei capoluoghi (28,3%) ma nella provincia (71,7%) ciò ci permette di avere a disposizione un campione particolarmente sensibile verso le emittenti locali.

Per quanto riguarda il genere, il campione si dimostra piuttosto omogeneo, con una leggera sproporzione verso il femminile, che come noto, è generalmente più disposto alla compilazione di questionari.

<b>Genere</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale valida</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
Femmina	389	57,5	59,1	59,1
Maschio	269	39,7	40,9	100,0
Totale	658	97,2	100,0	
Mancanti	19	2,8		
Totale	677	100,0		

Il diploma di scuola superiore è il titolo di studio più diffuso mentre in netta minoranza l'assenza di scolarizzazione. Questo dato è probabilmente connesso al modo utilizzato per raggiungere il campione, comunque ci si è rivolti ad una fascia medio alta dal punto di vista di capitale culturale della popolazione. Di fatto però va rilevato che tale deformazione del campione è sempre presente in queste rilevazioni a causa della scarsa disponibilità della popolazione con livelli culturali medio bassi di aderire a queste rilevazioni

Riguardo all'occupazione, il 34% risulta occupato a tempo pieno, il 29% dichiara di essere studente (classe di partenza del campionamento a cascata), e il 18% risulta essere pensionato, realisticamente corrispondente alla fascia degli over 56.

Il campione veneto si concentra principalmente nel ceto medio impiegatizio, che come sempre è il più rappresentato.

Interessanti i dati riguardanti la distribuzione in gruppi famigliari che corrispondono alle tendenze demografiche nazionali; risulta infatti una bassa percentuale di persone sole (12%), e soprattutto una scarsa presenza di minori all'interno dei nuclei familiari.

Vive solo?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Sì	81	12,0	12,2	12,2
No	<b>582</b>	<b>86,0</b>	<b>87,8</b>	100,0
Totale	663	97,9	100,0	
Mancanti	14	2,1		
Totale	677	100,0		

Il campione ha un'età che va dai 18 agli 89 anni, con una media di 41 anni.

In merito al consumo di televisioni e pc: va segnalato come tutto il campione (fatta eccezione per 7 persone) possieda almeno una televisione: il 23,5 % ne possiede solo una, il 41,2 ne possiede due (arrivando a coprire il 65% del campione) ed il 23% ne possiede tre, il restante 11,3% ne possiede da 4 a 8. La situazione appare diversa quando si domanda alla popolazione se possiedono pc e/o tablet: il 12,7% dichiara di non possederne alcuno, il 25,6% ne possiede uno, il 33,2% ne possiede due (arrivando a coprire il 71,5% del campione).

Professione	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Occupato/a a tempo pieno	227	33,5	34,4	34,4
Occupato/a a tempo parziale	67	9,9	10,2	44,5
Disoccupato/a (o cassa integrato/a)	21	3,1	3,2	47,7
Studente	190	28,1	28,8	76,5
Pensionato/a	116	17,1	17,6	94,1
Casalinga	39	5,8	5,9	100,0
Totale	660	97,5	100,0	
Mancanti	17	2,5		
Totale	677	100,0		

## 2.1 CONSUMI MEDIATICI

### 2.1.1 Internet

Dall'indagine emerge che molti possiedono una connessione internet, per lo più in casa (80%) che da mobile (47%). L'utilizzo di internet nel tempo libero divide il campione in due gruppi sostanziali: un 40% circa che lo utilizzano come mezzo di svago almeno un'ora al giorno o di più e

un 30% che non lo utilizza pressoché mai o solo qualche volta al mese. In mezzo un corposo 30% (precisamente un 27,2%) dichiara di utilizzarlo qualche volta alla settimana.

Di quali connessioni internet disponete?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
<b>fissa (da casa)</b>	496	73,3	79,5	79,5
Totale	624	92,2	100,0	
Mancanti	53	7,8		
Totale	677	100		
Di quali connessioni internet disponete?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
<b>mobile (da cellulare)</b>	271	40,0	47,0	47,0
Totale	577	85,2	100,0	
Mancanti	100	14,8		
Totale	677	100,0		

Tra i rispondenti il genere maschile ha una maggiore percentuale di connessioni fisse (l'84,2% contro il 77,1% del genere femminile), mentre rimangono nella media percentuale regionale per le connessioni da cellulare.

Confrontando le fasce d'età, si nota il divario generazionale nelle percentuali di possesso di una rete internet, sia fissa che mobile, indice di un maggior approccio alla crossmedialità per le classi d'età più giovani.

Di quali connessioni internet disponete?	Gruppi d'età			Totale
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni	
<b>fissa (da casa)</b>	<b>95,4%</b>	76,8%	57,6%	<b>79,5%</b>
<b>mobile (da cellulare)</b>	55,1%	58,9%	15,9%	47,0%

Differenza che rispetto ai dati generali, si acuisce nella domanda sul tempo dedicato alla navigazione durante il tempo libero.

Quanto tempo, in media, trascorre a navigare in internet nel tempo libero?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Mai	139	20,5	21,8	21,8
Qualche volta al mese	58	8,6	<b>9,1</b>	30,9
Una o più volte alla settimana	173	25,6	<b>27,2</b>	58,1
Almeno un'ora al giorno	223	32,9	<b>35,0</b>	93,1
Più di tre ore al giorno	44	6,5	<b>6,9</b>	100,0
Totale	637	94,1	100,0	
Mancanti	40	5,9		
Totale	677	100,0		

Risulta inoltre una leggera distinzione sulle percentuali di coloro che navigano “una o più volte alla settimana” che vedono le donne con il 31,9% e gli uomini con il 19,3%

Quando la domanda si sposta sulla fruizione di contenuti multimediali, i risultati mostrano l'ampia diffusione del fenomeno: il 70% circa utilizza sia contenuti audio che video quindi tutti coloro che anche raramente si connettono quando lo fanno appaiono capaci di accedere ai contenuti multimediali. Resta costante il 22% che non li utilizza.

Quanto tempo, in media, trascorre a navigare in internet nel tempo libero?	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
Mai	0,8%	19,1%	58,4%
Qualche volta al mese	3,1%	17,7%	7,8%
Una o più volte alla settimana	30,7%	32,5%	14,5%
Almeno un'ora al giorno	52,9%	27,3%	16,9%
Più di tre ore al giorno	12,6%	3,3%	2,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fruisce di contenuti multimediali?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
No, nessuno	106	15,7	21,9	21,9
Sì, audio	8	1,2	1,7	23,6
Sì, video	37	5,5	7,6	31,2
Sì, audio e video	333	49,2	68,8	100,0
Totale	484	71,5	100,0	
Mancanti	193	28,5		
Totale	677	100,0		

Con la fruizione di contenuti multimediali si evince maggiormente il fenomeno del digital divide. Si nota infatti nettamente il gap generazionale tra gli under 30 e gli over 56.

Fruisce di contenuti multimediali?	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
No, nessuno	<b>8,2%</b>	<b>34,6%</b>	<b>43,9%</b>
Sì, audio	1,6%	1,9%	1,5%
Sì, video	5,5%	10,5%	9,1%
Sì, audio e video	84,7%	53,1%	45,5%
Totale	100,0%	100,00%	100,0%

### 2.1.2 Consumo televisivo

I risultati della rilevazione mostrano come il consumo medio di televisione nei giorni feriali si aggiri attorno ad una o due ore giornaliere (40%), specialmente durante le fasce orarie dedicate ai pasti, in particolare la cena (33,5%), e nel dopocena (52%) in prima serata. Rimane quindi evidente il ruolo sociale della televisione come mezzo di compagnia e socializzazione nelle famiglie, data la presenza nei momenti di “riunione” del nucleo familiare.

I dati per genere, invece, evidenziano nei giorni feriali un maggior consumo degli uomini (44,8%) rispetto alle donne (36,9%)<sup>2</sup>, concentrato tra una e due ore al giorno.

<sup>2</sup> Vedi Appendice Genere.

<b>Quanto tempo, in media, trascorre guardando la tv nei giorni feriali?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Non la guardo mai	41	6,1	6,4	6,4
Meno di un'ora al giorno	218	32,2	34,3	40,7
Tra una e due ore al giorno	256	37,8	40,3	81,0
Tra due e quattro ore al giorno	91	13,4	14,3	95,3
Più di quattro ore al giorno	30	4,4	4,7	100,0
Totale	636	93,9	100,0	
Mancanti	41	6,1		
Totale	677	100,0		

<b>Mi può dire quali sono gli orari in cui fruisce della televisione nei giorni feriali?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Verso l'ora di pranzo (12-14)	132	19,5	19,5	100,0
Verso l'ora di cena (19-21)	227	33,5	33,5	100,0
In prima serata (21-23)	353	52,1	52,1	100,0

La distribuzione nelle fasce orarie non subisce variazioni nei sotto campioni, la cui distribuzione percentuale rispetta i dati generali. In compenso si nota che i principali fruitori di tv si concentrano nella fascia tra i 31 e i 55 anni con il 50,5%<sup>3</sup> di risposte “tra una e due ore al giorno”.

Durante i giorni festivi si nota un graduale aumento del tempo dedicato alla televisione in corrispondenza ad un generale aumento del tempo libero. Risulta pertanto come la televisione abbia ancora oggi un ruolo importante nell'occupazione del tempo libero, come mezzo di svago e intrattenimento presente nelle case delle famiglie.

<b>In media, quanto tempo trascorre guardando la tv nei giorni festivi?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Non la guardo mai	78	11,5	12,3	12,3
Meno di un'ora al giorno	207	30,6	32,6	44,9
Tra una e due ore al giorno	233	34,4	36,7	81,6
Tra due e quattro ore al giorno	96	14,2	15,1	96,7
Più di quattro ore al giorno	21	3,1	3,3	100,0
Totale	635	93,8	100,0	
Mancanti	42	6,2		
Totale	677	100,0		

La televisione inoltre emerge come mezzo di condivisione della vita familiare tanto che la percentuale più alta di rispondenti guarda la televisione a casa con un familiare (57%) mentre è rarissimo che la televisione sia vista in compagnia di amici o nei luoghi pubblici.

<sup>3</sup> Vedi Appendice Classi d'età.

<b>Prevalentemente, in quale contesto guarda la televisione?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
A casa da solo	242	35,7	38,6	38,6
A casa con almeno un familiare	360	53,2	57,4	96,0
A casa con amici	23	3,4	3,7	99,7
Nei luoghi pubblici	2	0,3	0,3	100,0
Totale	627	92,6	100,0	
Mancanti	50	7,4		
Totale	677	100,0		

Riguardo al passaggio della trasmissione televisiva dal sistema analogico al digitale terrestre il campione esprime un voto sufficiente (6,23), rilevando come nuovi aspetti positivi l'aumento del numero di canali (54,5%) e una conseguente maggiore possibilità di scelta (26,3%), che vedono d'accordo sia le classi d'età che i generi; mentre come decisamente negativo emerge l'aspetto della ricezione (34%), sintomatico dei problemi di trasmissione già emersi da un'analisi della letteratura, e la presenza invasiva della pubblicità (20% circa), percepito quasi uniformemente in tutte le classi del campione.

<b>Cosa ha percepito di positivo nel passaggio al digitale terrestre?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Altro	17	2,5	2,9	2,9
Numero canali	323	47,7	54,5	57,3
Ricezione	26	3,8	4,4	61,7
Costi	2	0,3	0,3	62,1
Possibilità di scelta	156	23,0	26,3	88,4
Pubblicità	3	0,4	0,5	88,9
Non so	66	9,7	11,1	100,0
Totale	593	87,6	100,0	
Mancanti	84	12,4		
Totale	677	100,0		
<b>Cosa ha percepito di negativo nel passaggio al digitale terrestre?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Altro	37	5,5	6,1	6,1
Numero canali	32	4,7	5,3	11,4
Ricezione	<b>206</b>	<b>30,4</b>	34,0	<b>45,5</b>
Costi	49	7,2	8,1	53,6
Possibilità di scelta	22	3,2	3,6	57,2
Pubblicità	<b>129</b>	<b>19,1</b>	21,3	<b>78,5</b>
Non so	130	19,2	21,5	100,0
Totale	605	89,4	100,0	
Mancanti	72	10,6		
Totale	677	100,0		

### 2.1.3 Quotidiani

La lettura di quotidiani risulta molto diffusa anche se piuttosto saltuaria: il 50% circa del campione sostiene di leggere il quotidiano raramente o una volta alla settimana.

Nello specifico, donne (32,6%)<sup>4</sup> e under 55 (34,6% per gli under 30 e 28,0% dai 31 ai 55 anni)<sup>5</sup> si dedicano ad una lettura sporadica dei quotidiani, mentre uomini (23,9%) e over 56 (23,6%) , si dimostrano lettori più assidui.

Con quale frequenza legge un quotidiano?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Mai	66	9,7	10,2	10,2
Raramente (qualche volta in un mese)	181	26,7	28,0	38,2
A volte (Almeno una volta alla settimana)	140	20,7	21,7	59,9
Spesso (3-4 volte la settimana)	142	21,0	22,0	81,9
Sempre (tutti i giorni)	117	17,3	18,1	100,0
Totale	646	95,4	100,0	

I soggetti del nostro campione si dedicano alla lettura dei quotidiani sia nazionali che locali per la grande maggioranza (65,4%), sintomo di un ruolo rilevante della stampa per l'opinione pubblica. Per gli over 56 aumenta la percentuale di lettori di quotidiani locali (27,4%), rispetto alle altre classi d'età<sup>6</sup>, indice di un più probabile attaccamento al territorio delle fasce d'età più avanzate, dovuto anche ad una generale minore mobilità.

Che tipo di quotidiani legge?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Sia nazionali che locali	261	38,6	65,4	65,4
Solo nazionali	57	8,4	14,3	79,7
Solo locali	81	12,0	20,3	100,0
Totale	399	58,9	100,0	
Mancanti	278	41,1		
Totale	677	100,0		

### 2.1.4 Radio

Anche la radio risulta tra i consumi culturali più diffusi nel campione: quasi il 60% del campione la ascolta spesso o sempre. La percentuale di ascoltatori assidui si concentra prevalentemente nella fascia tra i 31 e i 55 anni (38,9%)<sup>7</sup>.

4 Vedi appendice Genere.

5 Vedi appendice Classi d'età.

6 Ibidem.

7 Ibidem.

<b>Con quale frequenza le capita di ascoltare la radio?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Mai	70	10,3	10,9	10,9
Raramente (qualche volta in un mese)	118	17,4	18,3	29,1
A volte (Almeno una volta alla settimana)	91	13,4	14,1	43,3
Spesso (3-4 volte alla settimana)	181	26,7	28,1	71,3
Sempre (tutti i giorni)	185	27,3	28,7	100,0
Totale	645	95,3	100,0	
Mancanti	32	4,7		
Totale	677	100,0		

Rispetto alla lettura dei quotidiani, l'ascolto delle radio locali non risulta così diffuso, pur aumentando gradualmente con le fasce d'età. Infatti notiamo che se per la fascia under 30 l'ascolto delle radio locali si ferma al 35,9% in linea con i dati generali, per la fascia tra i 31 e i 55 anni arriva al 41,6% per il over 56 invece si arriva al 55%, invertendo così la tendenza generale, e dimostrando una diversa attitudine generazione verso la radio, molto probabilmente risultante da un diverso processo di socializzazione.

<b>Ascolta canali radio locali (ad esempio della sua città o quartiere)?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Sì	188	27,8	42,2	42,2
No	258	38,1	57,8	100,0
Totale	446	65,9	100,0	
Mancanti	231	34,1		
Totale	677	100,0		

### **3. EMITTENTI TELEVISIVE NAZIONALI**

Entrando nel cuore della ricerca, sul tema della cittadinanza mediale e della citizen satisfaction, iniziamo con il riportare i dati relativi al rapporto dei cittadini veneti con le emittenti nazionali. Notiamo che oltre il 90% degli intervistati afferma di guardare le reti televisive nazionali contro un 7% che non la guarda.

<b>Le capita di guardare televisioni nazionali?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Sì	588	86,9	92,6	92,6
NO	47	6,9	7,4	100,0
Totale	635	93,8	100,0	
Mancanti	42	6,2		
Totale	677	100,0		

Per quanto riguarda le fasce d'età, dai dati emerge un chiaro trend di aumento del consumo televisivo con il crescere delle fasce d'età, evidenziando come il mezzo televisivo sia uno strumento, la cui funzione è invece in parte compensata da altri media per le fasce più giovani.

Le capita di guardare televisioni nazionali?	Gruppi d'età			Totale
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni	
Le capita di guardare televisioni nazionali?	86,3%	96,2%	97,6%	92,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La frequenza di utilizzo appare però molto bassa, considerando che la quasi totalità del campione (86,7%) afferma di guardarla meno di un'ora (44,8%) o meno di due ore (42% circa). Solo per gli over 56 la percentuale di coloro che guardano la televisione tra due e quattro ore al giorno supera il dato regionale con il 15,2%<sup>8</sup>.

Quanto tempo, in media, trascorre a seguire le televisioni nazionali?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Meno di un'ora al giorno	260	38,4	44,8	44,8
Tra una e due ore al giorno	243	35,9	41,9	86,7
Tra due e quattro ore al giorno	61	9,0	10,5	97,2
Più di quattro ore al giorno	16	2,4	2,8	100,0
Totale	580	85,7	100,0	
Mancanti	97	14,3		
Totale	677	100,0		

A livello di programmi, i preferiti sulle reti nazionali sono sicuramente i telegiornali (84% circa), seguiti da film (82%) e telefilm (65%).

Quali sono i suoi programmi preferiti sulle televisioni nazionali?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Telegiornali	477	70,5	83,8	83,8
Film	425	62,8	81,9	81,9
Telefilm e serie	328	48,4	65,5	65,5

Nella scelta della tipologia di programmi preferiti emergono chiaramente le differenze di genere. Per i film si vede una distanza di più di 10 punti percentuali tra la preferenza femminile (85,6%) e la preferenza maschile (76,3%)<sup>9</sup>. Distanza che si accentua per "Telefilm e serie" con il 71,9% per le donne e il 54,7% per gli uomini, e ancora di più per i programmi sportivi, seguiti maggiormente dagli uomini con il 64,6% delle preferenze rispetto al 18,2% delle donne. In generale le altre tipologie di programmi vedono una maggioranza di preferenze del pubblico femminile, fatta

<sup>8</sup> Vedi Appendice Classi d'età

<sup>9</sup> Vedi Appendice Genere.

eccezione per i programmi di politica che vedono più preferenze nel pubblico maschile (55,7%)<sup>10</sup>. Per quanto riguarda le classi d'età la tendenza generale è un graduale aumento delle preferenze con il crescere dell'età, fatta eccezione per tipologie di programmi come telefilm e serie, varietà e cartoni animati, che seguono invece la tendenza inversa.

**Quali sono i suoi programmi preferiti sulle televisioni nazionali?**

	Gruppi d'età			Totale
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni	
telefilm e serie	74,1%	64,4%	52,8%	65,60%
varietà-musica	44,1%	39,3%	33,3%	40,0%
cartoni animati	33,0%	29,1%	12,6%	26,8%

Il consumo di programmi inoltre, si concentra su pochi canali, principalmente due o tre (53,5%).

<b>Abitualmente, quante televisioni nazionali guarda?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Uno	37	5,5	6,4	6,4
Due o tre	310	45,8	53,5	59,9
Quattro o cinque	161	23,8	27,8	87,7
Da sei a dieci	52	7,7	9,0	96,7
Più di dieci	19	2,8	3,3	100,0
Totale	579	85,5	100,0	
Mancanti	98	14,5		
Totale	677	100,0		

I canali RAI sembrano rimanere i preferiti dal pubblico. Più o meno con la stessa percentuale (23,4%) il campione dimostra di non avere un programma preferito, sintomatico di un consumo molto vario della tv.

Il campione degli under 30 invece mostra come programmi preferiti i canali Mediaset classici, con il 24,4% delle preferenze, una tendenza tipica delle generazioni nate e cresciute negli anni '80, che hanno vissuto l'evolversi dei canali Mediaset – Fininvest, e che per anni hanno avuto una programmazione dedicata, prima che la Rai si adeguasse al nuovo target di spettatori.

<b>Quali sono i suoi canali preferiti sulla televisione nazionale?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Canali Rai classici	129	19,1	24,3	24,3
Canali Rai del digitale (nuovi)	38	5,6	7,2	31,5
Canali Mediaset classici	96	14,2	18,1	49,5
Canali Mediaset del digitale (nuovi)	27	4,0	5,1	54,6
Sky digitale terrestre (Cielo, real time)	40	5,9	7,5	62,1
La 7	77	11,4	14,5	76,6
Non ho un canale preferito	124	18,3	23,4	100,0
Totale	531	78,4	100,0	
Mancanti	146	21,6		
Totale	677	100,0		

<sup>10</sup> Ibidem.

Per poter migliorare la qualità delle emittenti nazionali, emerge con forza la richiesta di un aumento della qualità e varietà dei programmi trasmessi, oltre ad una diminuzione degli spazi pubblicitari, che sono stati percepiti come in aumento con il passaggio al digitale (vedi tabella “aspetti negativi del passaggio al digitale”).

Quale suggerimento darebbe per migliorare la qualità delle televisioni nazionali?	Risposte		% di casi
	N	%	
Diminuire la pubblicità	125	20,0%	39,4%
Offrire più programmi di qualità	140	22,4%	<b>44,2%</b>
Informazione locale più dettagliata	66	10,6%	20,8%
Ampliare la programmazione	102	16,3%	32,2%
Migliorare la programmazione per i bambini	29	4,6%	9,1%
Offrire più film e telefilm	31	5,0%	9,8%
Ridurre la faziosità politica	52	8,3%	16,4%
Migliorare la ricezione di segnale	51	8,2%	16,1%
Maggiore coinvolgimento del pubblico (telefonate, sms, interattività. ect.)	6	1,0%	1,9%
Non so	22	3,5%	6,9%
Totale	624	100,0%	196,8%

a. Gruppo a dicotomie incluso nella tabella al valore 1.

Migliorare la programmazione per bambini viene segnalato prevalentemente dalle donne (con il 12,3% contro il 4,9% degli uomini), mentre al contrario per gli uomini è importante ridurre la faziosità politica (con il 22,2% contro l'11,1% delle donne).

#### 4. EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI VENETE

Il punto cruciale della citizen satisfaction che qui si vuole rilevare è innanzitutto il rapporto con le emittenti locali e il territorio, in particolare a seguito di un passaggio cruciale come è stato l'avvento del digitale terrestre.

A partire dalla diffusione del consumo di emittenti tv locali, e dalla tipologia di dieta mediale, la ricerca intende riportare il livello di cittadinanza mediale percepito e rappresentato da questi network.

La metà del campione dichiara di guardare le emittenti tv locali (51%). Interessanti i risultati nella suddivisione di genere che riportano una maggior percentuale di spettatori nell'area maschile (58,2%), rispetto alla femminile (46,6%).

Le capita di guardare televisioni locali?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Sì	319	47,1	51,0	51,0
Totale	677	100,0		

Il tempo dedicato risulta però abbastanza ridotto, infatti il 90% del campione afferma di vederla per meno di un'ora al giorno .

<b>Quanto tempo, in media, trascorre seguendo i programmi delle televisioni locali?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Meno di un'ora al giorno	274	40,5	90,1	90,1
Tra una e due ore al giorno	28	4,1	9,2	99,3
Più di quattro ore al giorno	2	0,3	0,7	100,0
Totale	304	44,9	100,0	
Mancanti	373	55,1		
Totale	677	100		

Come per le radio e i quotidiani locali, anche per le tv locali esiste lo stesso aumento di percentuale di consensi e di tempo dedicato alla visione delle stesse emittenti locali con il crescere delle classi d'età. Quindi i soggetti che prediligono la dimensione locale attingono ai diversi media che il territorio produce, dai giornali alla radio al mezzo televisivo, dimostrando una particolare attenzione alla dimensione territoriale di piccolo e medio livello.

<b>Le capita di guardare televisioni locali?</b>	<b>Gruppi d'età</b>			Totale
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni	
Si	36,4%	57,1%	65,9%	51,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Rispetto ai contenuti emerge in modo netto un'attenzione per l'informazione (telegiornale 96%) seguita dallo sport e dalla politica, entrambi intorno al 30%.

<b>Quanto tempo, in media, trascorre seguendo i programmi delle televisioni locali?</b>	<b>Gruppi d'età</b>		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
Meno di un'ora al giorno	96,6%	94,4%	80,4%
Tra una e due ore al giorno	3,4%	5,6%	17,8%
Più di quattro ore al giorno			1,9%
Totale	100,0%	100,0%	

<b>Quali sono i suoi programmi preferiti sulle televisioni locali?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Telegiornali	297	43,9	96,1	96,1
Programmi sportivi	77	11,4	32,4	32,4
Politica	74	10,9	31,1	31,1

Come per le tv nazionali, anche per le emittenti locali si rispettano i trend della divisione di genere e per classi d'età riguardo alle preferenze per tipologie di programmi televisivi. Eccezione fatta per la significativa differenza che emerge riguardo ai film sulle tv locali, che risultano più seguiti dagli uomini (22,6% contro il 14,6% delle donne), e ai varietà musicali, che dimostrano una tendenza opposta rispetto alla stessa tipologia sulle emittenti nazionali: risultano infatti più seguiti dalla fascia oltre i 56 anni, e gradualmente meno nelle classi più giovani.

Quali fra i seguenti programmi preferisce nelle televisioni locali?	Gruppi d'età			Totale
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni	
Varietà-musica	14,1%	21,1%	22,9%	19,00%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Per quanto riguarda la tipologia di consumatori televisivi, possiamo aggiungere che, rispetto alle emittenti nazionali dove il consumo è abbastanza uniforme nelle diverse professioni, le emittenti locali vedono un netto prevalere dei pensionati (69,5%), dei nuclei familiari appartenenti al ceto degli impiegati esecutivi (63,1%), e dei lavoratori manuali (62%).

Le capita di guardare televisioni locali?				Totale
		Sì	No	
Professione	Occupato/a a tempo pieno	59,0%	41,0%	100,0%
	Occupato/a a tempo parziale	42,2%	57,8%	100,0%
	Disoccupato/a (o cassa integr.)	31,6%	68,4%	100,0%
	Studente	34,7%	65,3%	100,0%
	Pensionato/a	<b>69,6%</b>	30,4%	100,0%
	Casalinga	56,4%	43,6%	100,0%
Totale		51,4%	48,6%	100,0%

Gli stessi suggerimenti sulla diminuzione della pubblicità e sull'aumento di qualità proposti per le emittenti nazionali, risultano i principali anche per gli emittenti locali.

Le capita di guardare televisioni locali?				Totale
		Sì	No	
Imprenditori, dirigenti o liberi professionisti		46,8%	53,2%	100,0%
Ceto medio impiegatizio		48,6%	51,4%	100,0%
Impiegati esecutivi		63,1%	36,9%	100,0%
Lavoratori autonomi, commercianti, artigiani		44,3%	55,7%	100,0%
Lavoratori manuali		62,0%	38,0%	100,0%
Totale		51,2%	48,8%	100,0%

Quale suggerimento darebbe per migliorare la qualità delle televisioni locali	Risposte		% di casi
	N	%	
Diminuire la pubblicità	125	20,0%	39,4%
Offrire più programmi di qualità	140	22,4%	44,2%
Informazione locale più dettagliata	66	10,6%	20,8%
Ampliare la programmazione	102	16,3%	32,2%
Migliorare la programmazione per i bambini	29	4,6%	9,1%
Offrire più film e telefilm	31	5,0%	9,8%
Ridurre la faziosità politica	52	8,3%	16,4%
Migliorare la ricezione di segnale	51	8,2%	16,1%
Maggiore coinvolgimento del pubblico (telefonate, sms, interattività. ect.)	6	1,0%	1,9%
Non so	22	3,5%	6,9%
Totale	624	100,0%	196,8%

Come per le tv nazionali, migliorare la programmazione per bambini emerge come determinante per le donne (con il 12,3% contro il 4,9% degli uomini), mentre al contrario è più importante per gli uomini ridurre la faziosità politica (con il 22,2% contro l'11,1% delle donne).

Alla domanda sul bacino di riferimento ideale per le tv locali, il campione concorda quasi totalmente sulla dimensione provinciale (44%) o regionale (33,3%).

Secondo lei qual è il bacino territoriale di riferimento ideale per le televisioni locali?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
<b>Di quartiere</b>	6	0,9	1,2	1,6
<b>Comunale</b>	35	5,2	7,0	8,6
<b>Provinciale</b>	219	32,3	<b>44,0</b>	52,6
<b>Regionale</b>	166	24,5	<b>33,3</b>	85,9
<b>Interregionale</b>	19	2,8	3,8	89,8
<b>Non so</b>	51	7,5	10,2	100,0
<b>Totale</b>	498	73,6	100,0	
Mancanti	179	26,4		
<b>Totale</b>	677	100,0		

E' quindi la dimensione provinciale, percepita probabilmente come vicina ed omogenea, che viene identificata come bacino di interesse della popolazione fidelizzata alle televisioni locali.

Le emittenti locali risultano il media più vicino al territorio. Per i rispondenti dai 31 anni in su in particolare, i network locali sembrano avere questa funzione di medium con il territorio di residenza; per i giovani under 30 invece sono i giornali a svolgere la stessa funzione, probabilmente perchè ritenuti maggiormente credibili delle emittenti locali.

Quali, tra i seguenti media, permette di sentirsi più vicini al territorio?	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
Televisioni nazionali	6,7%	8,2%	12,1%
Televisioni locali	<b>26,3%</b>	<b>39,0%</b>	<b>44,6%</b>
Pay-tv	1,3%	,5%	
Web	15,8%	6,7%	1,9%
Radio	11,7%	10,3%	8,3%
Giornali	37,5%	35,4%	31,8%
<b>Totale</b>	100,0%	100,00%	100,0%

## 5. PAY TV

Nonostante la crescita nei consumi delle televisioni a pagamento degli ultimi anni, la maggior parte degli intervistati non possiede un abbonamento ad una pay tv, ben l'84,4%

Ha un abbonamento a una pay-tv?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Sì	97	14,3	15,6	15,6
NO	526	77,7	84,4	100,0
Totale	623	92,0	100,0	
Mancanti	54	8,0		
Totale	677	100,0		

Tra coloro che hanno un abbonamento pay, la metà del campione le guarda per meno di un'ora al giorno e un altro 30% per al massimo due ore (coprendo così l'85,4% del campione), un tempo di consumo in linea con i consumi generici di televisioni visti poco sopra.

Risulta però che i nuclei famigliari siano più propensi ad avere un abbonamento pay rispetto a chi vive da solo, probabilmente perchè le pay tv dedicano una specifica programmazione alla fascia dei minori.

#### Ha un abbonamento a una pay-tv?

		Sì	NO	
<b>Vive solo?</b>	Sì	5,3%	94,7%	100,0%
	No	17,1%	82,9%	100,0%
Totale		15,6%	84,4%	100,0%

In generale i dati dimostrano che anche per la pay tv valgono gli stessi tempi d'esposizione.

Quanto tempo in media trascorre a seguire una pay-tv?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Meno di un'ora al giorno	50	7,4	52,1	52,1
Tra una e due ore al giorno	32	4,7	33,3	85,4
Tra due e quattro ore al giorno	13	1,9	13,5	99,0
Più di quattro ore al giorno	1	0,1	1,0	100,0
Totale	96	14,2	100,0	
Mancanti	581	85,8		
Totale	677	100,0		

Dai dati emerge che la principale tipologia di programmi fruiti sulle pay tv, sono quelli trasmessi in esclusiva su queste emittenti, quindi film (89,9%), telefilm e serie (68,8%) e programmi sportivi (60%).

Quali sono i suoi programmi preferiti sulla pay-tv?	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
<b>film</b>	80	11,8	89,9	89,9
<b>telefilm e serie</b>	55	8,1	68,8	68,8

Sono gli uomini sulla pay tv a preferire telefilm e serie con il 72,5% (donne 64,9%). I reality tv invece vedono una netta divisione di genere con il prevalere la preferenza delle donne con 16,2%, mentre gli uomini non sembrano proprio seguirli.

Netto invece il gap generazionale tra le classi d'età, che vede come spettatori principali i giovani.

**Quali sono i suoi programmi preferiti sulla pay-tv?**

	Gruppi d'età			Totale
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni	
<b>telefilm e serie</b>	<b>84,6%</b>	<b>64,3%</b>	<b>33,3%</b>	69,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

I programmi sportivi sono più seguiti dai rispondenti tra i 31 e i 55 anni (73,5%), gli stessi che principalmente seguono programmi politici (23,1%).

<b>Quali sono i suoi programmi preferiti sulla pay-tv?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
<b>programmi sportivi</b>	52	7,7	60,5	60,5
Totale	677	100,0		

Nella scelta del canale invece, gli utenti non sembrano avere un preferito, ma piuttosto scelgono un rosa di canali, da due a dieci.

<b>Abitualmente, quanti canali guarda sulla televisione a pagamento?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Uno	8	1,2	8,6	8,6
Due o tre	19	2,8	20,4	29,0
Quattro o cinque	27	4,0	29,0	58,1
Da sei a dieci	25	3,7	26,9	84,9
Più di dieci	14	2,1	15,1	100,0
Totale	93	13,7	100,0	
Mancanti	584	86,3		
Totale	677	100,0		

La scelta di avere un abbonamento ad una pay tv, sembra non essere cambiata con il passaggio al digitale terrestre per il 50% circa del campione, che segnala come solo su questi canali sia presenta la programmazione che a loro interessa. Emerge però un 25% che manifesta un approccio critico e che sta valutando la possibilità di interrompere l'abbonamento, probabilmente per i cambiamenti avvenuti nella nuova televisione digitale, e l'aumento nella scelta dei canali già valutato positivamente.

<b>Con l'arrivo del digitale terrestre, è cambiata la sua fruizione della pay-tv?</b>	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Sto valutando se rinnovare l'abbonamento della pay-tv o meno	24	3,5	25,0	38,5
I programmi di mio interesse continuano ad essere presenti solo nella pay-tv	54	8,0	56,3	94,8
I miei orari sono incompatibili con le altre tipologie di tv	5	,7	5,2	100,0
Totale	96	14,2	100,0	
Mancanti	581	85,8		
Totale	677	100,0		

I principali suggerimenti per migliorare la qualità delle pay tv corrispondono agli stessi espressi per le tv nazionali e locali.

Quale suggerimento darebbe per migliorare la qualità delle Pay tv?	Risposte		% di casi
	N	%	
Diminuire la pubblicità	125	20,0%	39,4%
Offrire più programmi di qualità	140	22,4%	44,2%
Informazione locale più dettagliata	66	10,6%	20,8%
Ampliare la programmazione	102	16,3%	32,2%
Migliorare la programmazione per i bambini	29	4,6%	9,1%
Offrire più film e telefilm	31	5,0%	9,8%
Ridurre la faziosità politica	52	8,3%	16,4%
Migliorare la ricezione di segnale	51	8,2%	16,1%
Maggiore coinvolgimento del pubblico (telefonate, sms, interattività. ect.)	6	1,0%	1,9%
Non so	22	3,5%	6,9%
Totale	624	100,0%	196,8%

a. Gruppo a dicotomie incluso nella tabella al valore1.

## 6. PARTECIPAZIONE

I livelli di partecipazione registrati attraverso il mezzo televisivo sono molto bassi. Bassi anche i livelli di interattività attraverso i nuovi media, con percentuali attorno al 1%. La televisione nazionale rimane il primo mezzo di interazione con il pubblico registrando percentuali più alte nel genere femminile. Rispetto ai dati raccolti dal professor Feltrin, il campione dimostra oggi scarse manifestazioni partecipative, nonostante l'avvento del digitale promettesse una maggior interattività nei servizi. La penetrazione dello spettatore nella realtà televisiva comporta l'acquisizione di una nuova visibilità sociale da spendere nello spazio della televisione, così deputata a ricoprire il ruolo di dispensatrice di forme alternative di legittimazione sociale. Tale considerazione ha spinto ad interrogarsi sull'efficacia del mezzo televisivo come nuova "sfera pubblica", vale a dire, un forum capace di mediare tra la società e lo Stato in un periodo caratterizzato sempre più dalla dispersione delle comunità sociali o, viceversa, a denunciare l'illusione che esso crea di un potere di partecipazione alle decisioni comuni priva di effetti e conseguenze reali.

	Genere		Totale
	Femmina	Maschio	
Televisioni Nazionali	5,1%	4,1%	4,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Come strumento di partecipazione e cittadinanza attiva, anche il Corecom risulta poco conosciuto: ben il 74,6% dei rispondenti non ne ha mai sentito parlare e solo l'1,2% degli over 56 si è rivolto ad esso per i suoi servizi.

Lei conosce il Corecom?	Genere		Totale
	Femmina	Maschio	
Non rispondenti	7,5%	10,0%	8,5%
Mi sono rivolto ad esso per i servizi		1,5%	0,6%
Ne ho solo sentito parlare	14,9%	18,2%	16,3%
No	77,6%	70,3%	74,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

## 7. RUOLO SOCIALE DEI MEDIA

Per analizzare il ruolo della televisione nei confronti della cittadinanza mediale, si sono presi in considerazione tre dimensioni: il tempo, la credibilità e il rispetto del pubblico.

Riguardo alla gestione del tempo, dai dati emerge una contrapposizione tra le tv nazionali, a cui hanno riposto principalmente gli over 56 (31,4%) e il web, sostenuto dagli under 30 con il 55,5%.

Quali, tra i seguenti media, le permette di gestire meglio il suo tempo?	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
Televisioni nazionali	13,9%	17,4%	31,4%
Televisioni locali	2,4%	7,0%	10,3%
Pay-tv	3,7%	6,5%	3,8%
Web	55,5%	23,4%	6,4%
Radio	16,3%	26,9%	25,0%
Giornali	7,8%	16,4%	19,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

La credibilità è indispensabile perchè i media siano scelti dal pubblico come fonte di informazione. Dai dati emerge che per gli over 56 la televisione è la principale fonte di informazione, in particolare la televisione nazionale con il 25,2%; al contrario per il under 30 è il web a primeggiare con il 37,9%.

Quali, tra i seguenti media, ritiene maggiormente credibile?	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
Televisioni nazionali	11,7%	16,1%	<b>25,2%</b>
Televisioni locali	12,1%	17,6%	23,3%
Pay-tv	2,5%	2,5%	0,6%
Web	<b>37,9%</b>	21,6%	6,3%
Radio	12,5%	16,1%	15,7%
Giornali	18,8%	20,1%	21,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Sempre il web aggiunge il maggior numero di consensi da parte dei consumatori under 30 (29,2%) in materia di rispetto per il pubblico, fattore indispensabile per il processo di identificazione di cui si è parlato nell'introduzione. Per le altre due classi d'età, emerge la radio come media maggiormente rispettoso, indice di diverse forme di consumo tra generazioni.

Ritenere un media “rispettoso del pubblico” significa ritrovarvi rappresentate in modo equo le istanze dei cittadini - spettatori. Quindi mentre per gli over 56 gli emittenti locali e nazionali in qualche modo dimostrano forme di rispetto al pubblico, per i più giovani è il web l'unico mezzo a risultare rispettoso. Questo aspetto coniugato con i livelli di credibilità fa sì che per i giovani il mezzo televisivo non sia più un media attraverso cui presentare e vedere rappresentata la propria cittadinanza mediale, ma solo un mezzo di svago e intrattenimento con film, telefilm e partite sportive. Anche le tv locali sembra stiano perdendo quell'attaccamento al territorio che da sempre le ha caratterizzate; infatti i più giovani dimostrano di seguire scarsamente le emittenti locali, rispetto alle classi d'età più adulte che invece ne usufruiscono soprattutto per la funzione informativa che offrono al pubblico.

Quali, tra i seguenti media, ritiene rispetti maggiormente il pubblico?	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
Televisioni nazionali	10,0%	10,6%	21,3%
Televisioni locali	7,5%	15,7%	21,3%
Pay-tv	6,3%	3,5%	3,1%
Web	<b>29,2%</b>	18,2%	7,5%
Radio	25,8%	<b>32,3%</b>	<b>23,8%</b>
Giornali	17,1%	10,60%	18,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

La convergenza digitale rappresentata dalla rete è così letta dal campione giovane come strumento di una nuova cultura della partecipazione e della collaborazione da parte delle comunità di pubblico che, con la loro produzione “dal basso”, favorirebbero la varietà dei contenuti, e quindi la diversità culturale, minacciata dall’omogeneità dei media istituzionali. In particolare, la relazione tra sfera pubblica e User Generated Content costituisce, con forti attese, uno dei banchi di prova della costruzione dal basso di uno spazio comune dove i cittadini possano parlare, confrontarsi, produrre i propri discorsi sulla “cosa pubblica”, capaci di potenziare la diffusione delle informazioni.

Comune a tutto il campione, emerge chiaramente una diffusa esigenza di maggiore qualità nei prodotti televisivi come strumenti di fruizione di cittadinanza mediale, segno delle potenzialità di miglioramento e di avvicinamento del mezzo alle esigenze dei cittadini – consumatori.

## 8. CITIZEN SATISFACTION

Alla domanda su una valutazione generale di ciascun media, la televisione ottiene con un voto insufficiente, nonostante un generale voto sufficiente del passaggio al digitale. Televisioni nazionali e locali infatti hanno una votazione media attorno al 5, solo la pay tv arriva ad un 5,5, leggermente più apprezzata rispetto alle altre.

Al contrario web, radio e giornali ottengono valutazioni buone, con voti ben sopra la sufficienza. La qualità del servizio del mezzo televisivo è considerata quindi non pienamente sufficiente dai suoi fruitori, incapace di soddisfare le esigenze di rappresentazione dei cittadini veneti.

Nella domanda che segue, Le chiediamo di esprimere un giudizio complessivo sulla qualità dei media più diffusi. Esprima una valutazione utilizzando una scala da 1 a 10		N	Media	Dev. std.
<b>Valutazione passaggio al digitale</b> Media: 6,23	fino a 30 anni	255	6,44	1,860
	dai 31 ai 55 anni	204	6,16	2,214
	oltre i 56 anni	170	6,01	2,000
	Totale	629	6,23	2,023
<b>Qualità della televisione in generale</b> Media: 5,02	fino a 30 anni	247	4,79	1,763
	dai 31 ai 55 anni	201	4,88	1,777
	oltre i 56 anni	162	<b>5,57</b>	1,603
	Totale	610	5,03	1,755
<b>Qualità delle televisioni nazionali</b> Media: 5,02	fino a 30 anni	246	4,76	1,861
	dai 31 ai 55 anni	198	4,86	1,863
	oltre i 56 anni	160	5,66	1,697
	Totale	604	5,03	1,856
<b>Qualità delle televisioni locali</b> Media: 5,13	fino a 30 anni	239	4,85	1,791
	dai 31 ai 55 anni	196	4,96	1,867
	oltre i 56 anni	147	<b>5,86</b>	1,922
	Totale	582	5,14	1,895
<b>Qualità delle pay-tv</b> Media: 5,50	fino a 30 anni	211	5,89	2,194
	dai 31 ai 55 anni	126	5,52	2,265
	oltre i 56 anni	80	4,46	2,510
	Totale	417	5,50	2,335
<b>Qualità relativa alla fruizione del web</b> Media: 6,91	fino a 30 anni	245	<b>7,50</b>	1,378
	dai 31 ai 55 anni	173	6,73	1,765
	oltre i 56 anni	86	<b>5,59</b>	2,368
	Totale	504	6,91	1,846
<b>Qualità delle radio</b> Media: 6,84	fino a 30 anni	245	6,88	1,553
	dai 31 ai 55 anni	193	6,88	1,593
	oltre i 56 anni	140	6,72	1,993
	Totale	578	6,84	1,681
<b>Qualità dei quotidiani</b> Media: 6,45	fino a 30 anni	246	6,63	1,708
	dai 31 ai 55 anni	198	6,33	1,819
	oltre i 56 anni	148	6,32	1,830
	Totale	592	6,45	1,780

Nell'analizzare la distribuzione della votazione tra le classi d'età si evidenziano delle significative differenze tra classi, in particolare tra gli under 30 e gli over 56 come dimostra l'analisi della varianza con il test post hoc. Gli under 30 danno una valutazione molto negativa della televisione con una media di 4,5, mentre la pay tv rasenta la sufficienza con 5,8; i "giovani" danno una valutazione positiva soprattutto della qualità del web con un voto medio di 7,5 e voti più che sufficienti per quotidiani e radio. Situazione inversa per gli over 56 che vedono in media in modo positivo la televisione e i quotidiani con un voto sufficiente, e più che positivo la radio con 6,88, e un voto scarsamente sufficiente per il web con 5,59.

Tale segmentazione del campione sembra sintomatica di diverse tipologie di richieste rivolte ai media, che trovano soddisfazione per le persone più adulte nel mezzo televisivo e che invece per la classe under 30 trovano risposta nel web mentre la televisione sembra mantenere una funzione unicamente di svago (film e telefilm come programmi televisivi)

Sempre sulla base delle valutazioni espresse dal campione si è proceduto a calcolare i quartili e ad incrociarli con le variabili socioanagrafiche allo scopo di rilevare in modo più dettagliato il profilo del cittadino scontento (25 percentile) o molto soddisfatto (75 percentile). Nella discussione ci concentreremo sul 25° corrispondente agli scontenti e il 75° percentile corrispondenti ai molto soddisfatti.

La distanza tra percezione della qualità è evidente tra classi d'età a partire dalla votazione conferita alla televisione, dove il 52,9% dei giovani danno votazione sotto il 4, mentre gli over 56 per più dal 70% danno votazione più che sufficienti.

Televisione in generale	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
SCONTENTI	<b>52,9%</b>	44,6%	29,7%
MOLTO SODDISFATTI	47,1%	55,4%	<b>70,3%</b>
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Distinzione abbastanza netta anche per quanto riguarda il titolo di studio, in particolare i rispondenti con scolarizzazione nulla o bassa emergono come maggiormente soddisfatti dalla televisione..

Televisione in generale	Titolo di studio					
	Nessuno	Scuola elementare	Scuola media inferiore	Qualifica professionale	Diploma superiore	Laurea e post laurea
SCONTENTI		20,9%	25,0%	40,9%	50,3%	52,8%
MOLTO SODDISFATTI	<b>100,0%</b>	<b>79,1%</b>	75,0%	59,1%	49,7%	47,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Riguardo alle tipologie d'occupazione notiamo come pensionati e casalinghe abbiano dato generalmente voti molto più alti nella valutazione della televisione generale, rispetto alle altre tipologie d'occupazione.

Televisione in generale	Professione						
	Occupato/a a tempo pieno	Occupato/a a tempo parziale	Disoccupato/a (o cassa integr.)	Studente	Pensionato/a	Casalinga	Totale
SCONTENTI	52,0%	42,9%	69,2%	48,9%	28,8%	12,9%	43,9%
MOLTO SODDISFATTI	48,0%	57,1%	30,8%	51,1%	<b>71,3%</b>	<b>87,1%</b>	56,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Più o meno le stesse percentuali si ripropongono per le emittenti nazionali, che vedono la stessa suddivisione tra classi d'età e livello di scolarizzazione, con pensionati e casalinghe come tipologie di pubblico fidelizzato.

Televisione nazionale	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
SCONTENTI	<b>52,60%</b>	49,7%	31,70%
MOLTO SODDISFATTI	47,40%	50,30%	<b>68,30%</b>
Totale	100,0%	100,00%	100,0%

Televisione nazionale	Titolo di studio					
	Nessuno	Scuola elementare	Scuola media inferiore	Qualifica professionale	Diploma superiore	Laurea e post laurea
SCONTENTI		23,3%	30,4%	50,0%	49,0%	55,5%
MOLTO SODDISFATTI	<b>100,0%</b>	76,7%	69,6%	50,0%	51,0%	44,5%
Totale	<b>100,0%</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Una sostanziale differenza riguarda la classe dei disoccupati che con un'alta percentuale, ben l'81,3%, dà voti inferiori al quattro nella valutazione delle televisioni nazionali, quasi una manifestazione di distacco e dissenso data la precaria situazione economico – sociale.

Televisione nazionale	Professione						
	Occupato/a a tempo pieno	Occupato/a a tempo parziale	Disoccupato/a (o cassa integr.)	Studente	Pensionato/a	Casalinga	Totale
SCONTENTI	53,1%	48,1%	<b>81,3%</b>	45,9%	34,6%	20,0%	46,2%
MOLTO SODDISFATTI	46,9%	51,9%	18,8%	54,1%	<b>65,4%</b>	<b>80,0%</b>	53,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Per le emittenti locali, la votazione risulta quasi speculare tra le classi d'età: fino ai 55 anni gli appartenenti al campione hanno dato in media voti insufficienti (66,9% per gli under 30 e 66,1% dai 31 ai 55 anni), mentre gli ultra cinquantaseienni hanno dato in media voti maggiori di 7 con una percentuale del 66,7%, dimostrandosi così soddisfatti della produzione televisiva locale.

Televisione locale	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
SCONTENTI	<b>66,9%</b>	66,1%	33,3%
MOLTO SODDISFATTI	33,1%	33,9%	<b>66,7%</b>
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Rispetto al titolo di studio si ripropone la stessa situazione della valutazione sulla televisione in generale con il 100% di coloro che non hanno titolo di studio che danno voto positivi alle tv. Probabilmente c'è una certa coincidenza tra la classe degli over 56 e il gruppo dei non aventi titolo di studio e con la licenza elementare, dati i bassi livelli di scolarizzazione in veneto fino a trent'anni fa, e il modo uniforme con cui queste divisioni dl campione prendono posizione in merito alla valutazione qualitativa della televisione.

Televisione locale	Titolo di studio					
	Nessuno	Scuola elementare	Scuola media inferiore	Qualifica professionale	Diploma superiore	Laurea e post laurea
SCONTENTI		20,6%	27,5%	70,6%	66,2%	74,5%
MOLTO SODDISFATTI	<b>100,0%</b>	<b>79,4%</b>	72,5%	29,4%	33,8%	25,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%

Quasi radicale è invece l'opposizione tra le tipologie d'occupazione, che vede i disoccupati (90%) seguiti dalle classi degli occupati, a tempo pieno e parziale, e dagli studenti con votazioni decisamente negative, mentre pensionati e casalinghe on grandi percentuali di votazioni positive. Casalinghe e pensionati sono le tipologie d'occupazione che emergono come le più rappresentate dalle emittenti locali.

Televisione locale	Professione					
	Occupato/a a tempo pieno	Occupato/a a tempo parziale	Disoccupato/a (o cassa integr.)	Studente	Pensionato/a	Casalinga
SCONTENTI	<b>69,2%</b>	<b>64,5%</b>	<b>90,0%</b>	65,3%	28,8%	19,0%
MOLTO SODDISFATTI	30,8%	35,5%	10,0%	34,7%	<b>71,2%</b>	<b>81,0%</b>
Totale	100,0%	100,0%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%

Situazione del tutto simile anche per la televisione a pagamento. Pur non essendo i principali fruitori di pay tv, gli under 30 ne danno una valutazione sostanzialmente positiva per il 66,7%, all'opposto degli over 56 che invece ne danno una valutazione molto negativa con il 68,5%.

Pay tv	Gruppi d'età		
	fino a 30 anni	dai 31 ai 55 anni	oltre i 56 anni
SCONTENTI	33,3%	43,4%	<b>68,5%</b>
MOLTO SODDISFATTI	<b>66,7%</b>	56,6%	31,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Anche per la pay tv la variabile “titolo di studio” riporta la situazione simile alle precedenti, eccezione per la classe dei laureati che in questo caso hanno dato voti negativi con un'alta percentuale (74,5%)

Pay tv	Titolo di studio					
	Nessuno	Scuola elementare	Scuola media inferiore	Qualifica professionale	Diploma superiore	Laurea e post laurea
SCONTENTI	<b>100,0%</b>	75,0%	21,9%	40,0%	42,5%	47,7%
MOLTO SODDISFATTI		25,0%	78,1%	60,0%	57,5%	<b>52,3%</b>
Totale	100,0%	100,0%	100,00%	100,0%	100,0%	100,0%

Con le pay tv la situazione si inverte: gli aventi basso o nessun titolo di studio si concentrano totalmente nelle fasce negative della votazione, al contrario i laureati, anche se in modo più distribuito, danno voti positivi per il 52,3%

Pay tv	Professione					
	Occupato/a a tempo pieno	Occupato/a a tempo parziale	Disoccupato/a (o cassa integr.)	Studente	Pensionato/a	Casalinga
SCONTENTI	48,9%	46,2%	50,0%	29,5%	<b>68,8%</b>	40,0%
MOLTO SODDISFATTI	51,1%	53,8%	50,0%	<b>70,5%</b>	31,3%	<b>60,0%</b>
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Considerando le valutazioni per tipologie d'occupazione, sono invece gli studenti a dare una votazione molto positiva della qualità delle pay tv (70.5%), insieme alle casalinghe (60%). Principalmente i pensionati invece, che ricordiamo per la maggior parte non possiedono un abbonamento pay, ne valutano negativamente la qualità.

Risulta quindi che la televisione soddisfa a pieno alcune specifiche categorie, come si rileva per casalinghe e pensionati riguardo alle emittenti locali. Le nuove generazioni di cittadini sembrano invece maggiormente orientati verso i nuovi media. Il web infatti vede tra i suoi principali fruitori giovani under 30 che in parte sostituiscono la funzione della televisione fruendo di contenuti multimediali dalla rete, valutandone positivamente la qualità generale.

L'analisi fattoriale varimax condotta sulle scale di valutazione dei diversi media ha evidenziato la presenza di due fattori/dimensioni capaci di spiegare 64% della varianza totale. La prima dimensione raccoglie la televisione in generale, nazionale e locale mentre la seconda raccoglie le pay tv, il web e la radio. Ad eccezione dei quotidiani, che risultano a cavallo delle due dimensioni, gli altri media si suddividono tra le due dimensioni seguendo la linea di demarcazione tra vecchi e nuovi strumenti di comunicazione.

A conclusione della ricerca è stata realizzata una cluster analysis sulla base dei punteggi di valutazione della qualità dei media, e di valutazione del passaggio al digitale, unitamente alle variabili socioanagrafiche rilevate quali: età, titolo di studio e professione. Tale metodo statistico ci permette di classificare i rispondenti in gruppi omogenei, che corrispondono a diverse tipologie di spettatori/fruitori televisivi.

Il campione si è così suddiviso in due gruppi che includono una grossa fetta della popolazione studiata pari a 532 soggetti. Le due tipologie di cittadini risultano avere opinioni ben distinte, in modo particolare riguardo a televisione e web.

Matrice dei componenti ruotata <sup>a</sup>		
Nella domanda che segue, Le chiediamo di esprimere un giudizio complessivo sulla qualità dei media più diffusi. Esprima una valutazione utilizzando una scala da 1 a 10.	Componente	
	1 vecchi media	2 nuovi media
[qualità della televisione in generale]	,919	
[qualità delle televisioni nazionali]	,909	
[qualità delle televisioni locali]	,743	
[qualità delle pay-tv]		,644
[qualità relativa alla fruizione del web]		,827
[qualità delle radio]		,697
[qualità dei quotidiani]	,451	,582

a. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 3 iterazioni.

La tipologia 1, denominata *cittadinanza innovativa*, dà votazioni prettamente negative sulla televisione e decisamente positive per il web, mentre la tipologia 2, *denominata cittadinanza tradizionale*, dà votazioni generalmente insufficienti. Entrambi invece apprezzano radio e quotidiani.

Nella domanda che segue, Le chiediamo di esprimere un giudizio complessivo sulla qualità dei media più diffusi. Esprima una valutazione utilizzando una scala da 1 a 10 .

	Numero cluster TwoStep	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
[qualità della televisione in generale]	Cittadinanza innovativa	1 230	4,81	1,769	,117
	Cittadinanza tradizionale	2 302	5,09	1,782	,103
[qualità delle televisioni nazionali]	Cittadinanza innovativa	1 230	4,76	1,857	,122
	Cittadinanza tradizionale	2 302	5,13	1,874	,108
[qualità delle televisioni locali]	Cittadinanza innovativa	1 230	4,86	1,797	,118
	Cittadinanza tradizionale	2 302	5,27	1,961	,113
[qualità delle pay-tv]	Cittadinanza innovativa	1 203	5,94	2,196	,154
	Cittadinanza tradizionale	2 193	5,08	2,449	,176
[qualità relativa alla fruizione del web]	Cittadinanza innovativa	1 229	7,49	1,410	,093
	Cittadinanza tradizionale	2 236	6,33	2,073	,135
[qualità delle radio]	Cittadinanza innovativa	1 230	6,86	1,570	,104
	Cittadinanza tradizionale	2 302	6,77	1,813	,104
[qualità dei quotidiani]	Cittadinanza innovativa	1 230	6,60	1,730	,114
	Cittadinanza tradizionale	2 302	6,26	1,877	,108

Queste due tipologie presentano anche caratteristiche socio-demografiche differenti, a partire dalla classe d'età: i giovani fino ai 30 anni appartengono tutti al gruppo Cittadinanza mentre a partire dai 31 anni vanno a costituire il gruppo cittadinanza tradizionale, evidenziando un divario generazionale rispetto alla considerazione e al rapporto con i media. L'occupazione si dimostra una variabile che non discrimina in modo particolare la appartenenza all'uno o all'altro gruppo, con eccezione di pensionati e casalinghe che appartengono totalmente al gruppo della cittadinanza

tradizionale, e gli studenti che invece quasi esclusivamente fanno parte del gruppo innovativo (98,8%).

A livello di città di residenza, i cluster non presentano caratteristiche esclusive. Lo stesso avviene per il ceto sociale di appartenenza, con una leggera predominanza dei lavoratori manuali nel gruppo della cittadinanza tradizionale (74,3%).

Interessante la caratterizzazione per la variabile titolo di studio. Infatti i non aventi titolo di studio e con titolo di studio elementare appartengono al gruppo “tradizionale”, mentre gli altri titoli di studio sono quasi equamente distribuiti tra i due gruppi. Si nota una certa propensione per il cluster “innovativo” per gli aventi diploma superiore (56,7%) e Laurea, mentre gli altri titoli di studio, propendono per il cluster “tradizionale”.

Potremmo quindi concludere che i giovani under 30 scelgono nel web il media che rappresenta le proprie istanze di cittadinanza e che sia fonte principale di informazioni. Mentre per le generazioni più adulte è la televisione che fornisce una rappresentazione credibile di cittadinanza mediale e fonte principale di informazioni sul territorio. In base alla distribuzione del titolo di studio, si può pensare che le generazioni giovani del campione, costituiscano la maggior parte degli aventi titolo di studio superiore, data la recente tendenza d’inflazione dei titoli di studio. Si declina quindi una sorta di “clash” generazionale, particolarmente visibile nella relazione con i media.

All’immagine monolitica e classica dello spettatore “couch potato” che passivamente subisce il flusso televisivo, si affianca quella di un fruitore impegnato in pratiche attive di senso su quanto fruisce, se non partecipa di una comunicazione “interattiva” con la realtà televisiva. E’ così che emerge l’immagine del nuovo telespettatore svincolato dalle rigide logiche del broadcasting e partecipa dei meccanismi di produzione attraverso la creazione di propri paralleli in rete, con le piattaforme tipiche del web 2.0. Prendendo a prestito il termine utilizzato per definire i contenuti veicolati su differenti piattaforme, l’immagine del “pubblico multiplatforma” descrive lo spettatore che fruisce la televisione non più come medium di massa, ma secondo percorsi fruitivi giocati su pratiche di confine tra diversi media, delineando le proprie regioni medialità di riferimento. Da qui il successo di Pay tv e Web.

Una cultura partecipativa si sta quindi diffondendo, mossa da una ricerca di condivisione e connessione con altri, di azione insieme ad altri.

## 9. CONCLUSIONI

A conclusione dell'analisi della survey sul campione di cittadini veneti si evince :

- *Funzioni*: la tv nazionale mantiene un ruolo sia informativo che ludico nelle classi di età dai 30 anni in su, mentre perde totalmente il ruolo informativo nelle nuove generazioni; la tv locale mantiene un ruolo informativo e di conoscenza e partecipazione al territorio ma la sua fruizione è fortemente influenzata dall'età vedendo di fatto un bacino di utenza tendenzialmente di persone adulte anziane; la pay tv appare fortemente vincolata alla funzione ludica e di intrattenimento.
  
- *Fruizione*: la fruizione della tv nazionale è molto ampia, sostanzialmente copre la quasi totalità del campione, a seguire le tv locali che coprono il 50% (questo dato risente in parte di una forte presenza di giovani nel nostro campione pesandolo con la distribuzione della popolazione generale dovrebbe aggirarsi intorno al 60%) circa del campione. Entrambe godono quindi di un bacino di utenza significativo. In ultimo, le pay tv al momento risultano patrimonio di una fetta ancora residuale della popolazione. In termini generali appare ridotto invece il tempo di esposizione quotidiano che si aggira intorno ad una - due ore al giorno in modo sostanzialmente trasversale alle diverse tv.
  
- *Soddisfazione*: il grado di soddisfazione per le tv nazionali e locali non raggiunge la sufficienza, le lamentazioni riguardano sostanzialmente la forte presenza di pubblicità e la faziosità nell'informazione oltre alla mancanza di qualità nella programmazione per pubblici specifici quali i minori. Solo il pubblico delle pay tv appare soddisfatto: pagare per ricevere intrattenimento nei tempi desiderati appare fonte di soddisfazione.
  
- *I cambiamenti emergenti*: emerge chiaramente un cambiamento epocale che si avvia a prendere forma nel futuro, strettamente connesso al passaggio generazionale e che sembra non includere le televisioni. Queste appaiono connesse a funzionamenti "vecchi" che non fanno capo alle nuove potenzialità in termini di interattività, partecipazione e informazione offerte da internet, dalla radio e dai giornali. La pay tv viene di fatto associata maggiormente a queste nuove realtà concedendo la possibilità di organizzare in libertà il proprio tempo e di selezionare il proprio palinsesto. Occorre quindi predisporre ed educarsi a questa transizione.

In tema di cittadinanza emerge il rilevante ruolo delle nuove generazioni, in quanto finestra sul futuro degli aspetti di cittadinanza dei media, e portatrici di cambiamento e innovazione.

## BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2008). *Il pubblico delle emittenti televisive e radiofoniche private svizzere in Ticino. Perché la gente le guarda e le ascolta e perché non le guarda e non le ascolta*. Istituto media e giornalismo, Università della Svizzera Italiana, Rapporto per l'UFCOM.
- AA.VV. (2011). *Overview Of European Audience Research. Transforming Audiences, Transforming Societies*. Research report from the COST Action.
- AA.VV. (2011). *Monitoraggio sul consumo di informazione e comunicazione dei toscani: rapporto CORECOM*.
- AA.VV. (2004). *Lo sviluppo della visione digitale terrestre, Ministero delle Comunicazioni, ISIMM, Fondazione Ugo Bordoni*. Roma.
- AA.VV. (2004). *Televisione digitale terrestre. Vademecum per le emittenti locali*. ISIMM, Fondazione Ugo Bordoni, Roma.
- Ambrosi E. (2011). Lo switch off del digitale televisivo terrestre in Friuli Venezia Giulia: un'applicazione della risk theory, *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, n.1, pp 127-138.
- Aroldi P. (2007). *I tempi della tv. La televisione tra offerta e consumo*. Roma, Carocci.
- Bourdieu P. (1997), *Sulla televisione*, Feltrinelli, Milano.
- Centorrino M. (2006). *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*. Milano, FrancoAngeli.
- Colapinto C., Prario B. (2010). Digital Television: A Changing Business Environment, *Communication, Politics & Culture*, n.43, Issue 2.
- Colombo F. (a cura di) (2007). *La digitalizzazione dei media*. Roma, Carocci.
- Colombo F., Sorice M. (2010). *Audience studies in Italy*, Cost Action Transforming Audiences, Transforming Societies.
- Chiaversio A., Lemmi L. (1996). *Personal Media. Dalla comunicazione di massa alla comunicazione di rete*. Milano, Guerini ed Associati.
- D'Arma A. (2007). *Le TV locali e la questione dell'accesso al tempo del digitale terrestre*. In Barca, Flavia, *Le televisioni invisibili: storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*. Roma, RAI Eri, pp. 121-138.
- De Chiara P. (2006). *Digitale terrestre. La televisione di tutti. Intervista introduttiva*.
- Di Felicianantonio L.(2004). *Switch over: scenari e obiettivi della TV al tempo del digitale terrestre*. Milano, Guerini studio.
- Fleischner E. , Somalvico B. (A cura di) (2002). *La tv diventa digitale. Scenari per una difficile transizione*. Milano, FrancoAngeli.
- Fumagalli A. (2006). *Dalla Tv digitale alla mobile Tv. Business, contenuti, tecnologie*. Milano, FrancoAngeli.
- Floris M. (2005). I fornitori di contenuti nella televisione digitale terrestre, *La comunicazione*, pp.79-90.
- Greco G.. *L'avvento della società mediale: riflessioni su politica sport ed educazione*. Milano, FrancoAngeli

- Gripsrud J. (2007). Television and the European Public Sphere, *European Journal of Communication*, n.22, pp.479-492.
- Gurevitch M., Coleman S., Blumler J. (2009). Political Communication - Old and New Media Relationships, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, n.625, pp. 164-181.
- Jenkins H. (2007). *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*. Milano, Apogeo.
- Jenkins H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano, FrancoAngeli.
- Jermyn D., Holmes S. (2006). The Audience is Dead; Long Live the Audience! Interactivity, 'Telephilia' and the Contemporary Television Audience, *Critical studies in Television*, n.1. pp. 51-57.
- Leone P. (2004). *Televisione digitale terrestre: che cosa è, come funziona, che cosa ci darà*. Catanzaro, Calabria Letteraria Editrice.
- Livingstone S. (1998). *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*. In Liebes T., Curran J., *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz*. Londra, Routledge, pp.237-255.
- Mancini P. (2000). *Il sistema fragile: i mass media in Italia tra politica e mercato*. Carocci
- Markkanen A., Niemien H. (2010). Audience interactivity and participation: A review of a recent audience research in Finland, *Cost Action Transforming Audiences, Transforming Societies*.
- Matteucci M. (2005). La diffusione della TV digitale terrestre in Italia, *Economia e Politica Industriale*, n.3, pp.153-174.
- Mazzoleni G., Vigevani G., Splendore S. (2011). *I media digitali in Italia. Un rapporto dell'Open Society Foundations*. Londra, Open Society Media Program.
- Menduni E. (2007). *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*. Roma - Bari, Laterza.
- Menduni E., Catolfi A. (2009). *Produrre tv. Dallo studio televisivo a Internet*. Roma - Bari, Laterza.
- Ortoleva P. (2005). Il declino industriale del sistema dei media italiano, [Problemi dell'informazione: Trimestrale di media e comunicazione](#), n. 3, pp. 265-280.
- Pagani M. (2003). *Measuring the potential for IT convergence at macrolevel: a definition based on platform penetration and CRM potential*. In Davis C. *Technologies & methodologies for evaluating information technology in business*. Hershey, IRM PRESS, pp. 123-142.
- Pinna P. M. (2008). *Televisione digitale terrestre*. Gremese, Roma
- Pugliese L. (2003). *Next Tv. La via italiana al digitale terrestre*. Milano, Edizioni Olivares.
- Riva G. (2004). *Psicologia dei nuovi media*. Bologna, Il Mulino.
- Russo S. (2005). *La televisione italiana verso il digitale terrestre: elementi di continuità e dinamiche evolutive*, in Marinelli M. Adamoli P. (a cura di), Baskerville, Bologna
- Rossignoli M, "La transizione alle trasmissioni televisive digitali terrestri per l'emittenza locale a seguito della legge n.220/10 (legge di stabilità 2011) e del decreto legge n.34/11".

- Sartori C. (2004). *Digitale terrestre: la televisione alla riscossa*, Rivista media 2000 n.5, Roma, Rai-Eri.
- Scaglioni M., Sfardini A. (2008). *Multi Tv*, Carocci. Roma
- Siliato F. (2008). *Televisione digitale*. Maggioli Editore, Milano.
- Tota A. L. (2008). *Gender e mass media. Verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma
- Turri D. Morroni R. (2007). *La tv digitale terrestre*, Franco Angeli, Milano
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture, society*, n.31 p. 42-55.
- Vereni P. (2008) *Identità catodiche*, Meltemi, Roma.
- Williams R. (2000). *Televisione tecnologia e forma culturale*. Editori Riuniti, Roma  
SITOGRAFIA
- [www.difesapopolo.it/pls/s2ewdiocesipadova/v3\\_s2ew\\_CONSULTAZIONE.mostra\\_pagina?id\\_pagina=4097](http://www.difesapopolo.it/pls/s2ewdiocesipadova/v3_s2ew_CONSULTAZIONE.mostra_pagina?id_pagina=4097)
- [www.tvdigitaldivide.it/2012/03/02/digitale-terrestre-piemonte-tv-locali-al-collasso/](http://www.tvdigitaldivide.it/2012/03/02/digitale-terrestre-piemonte-tv-locali-al-collasso/)
- <http://archivio.denaro.it/VisArticolo.aspx?IdArt=380269&KeyW=VALIANTE>
- [www.dgtvi.it/stat/Allegati/Terzo\\_Rapporto\\_sulla\\_Televisione\\_Digitale\\_Terrestre\\_in%20Europa.pdf](http://www.dgtvi.it/stat/Allegati/Terzo_Rapporto_sulla_Televisione_Digitale_Terrestre_in%20Europa.pdf)
- <http://www.frt.it/>
- <http://www.aeranti.it/>

***ALLEGATO B***

***INTERVISTE AGLI OPERATORI  
DELLE EMITTENTI LOCALI***

### **EMITTENTE: ANTENNA3**

#### **R: Quali sono le sue considerazioni in merito al passaggio al digitale?**

I: Rappresento Antenna tre Nordest, ex 3 emittenti analogiche...un passato che sembra lontanissimo. Oggi gestisco due reti digitali, quindi 2 cosiddetti mux su cui veicolo una dozzina di contenuti, da 3 a 12..

#### **R: Cioè?**

I: Da 3 a 13 contenuti diversi...mentre in analogico facevo 3 contenuti oggi ne faccio una dozzina, diciamo quelli che ci stanno su 2 mux. Digitale è stato un passaggio "imposto", non è stato un passaggio dal basso, non c'è stata folla di gente a chiedere – vogliamo il digitale! – quindi il mercato gli ha dato il digitale. Nasce per esigenze... commerciali/ tecnologiche di un certo gruppo editoriale per contrastare ostacolare l'avanzamento di un altro gruppo commerciale ... una logica diversa da quella di mercato a cui siamo abituati noi imprenditori veneti. Però benissimo, - quanto c'è da spendere? Tantissimo! - Vabbè, mano al portafogli, così organizziamo etc e si fa. Bene o male tutti quanti hanno ristrutturato le loro reti con investimenti che nel peggiore dei casi, cioè quello che ha speso meno perché aveva pochi impianti e una rete più semplice avrà speso, non so 700 800 mila euro, nel caso mio, quindi una copertura nordest, tre regioni, Veneto, Trentino e Venezia Giulia, solo per la parte tecnologica e di alta frequenza, sono andati via 2 milioni e mezzo, 3 milioni. Quindi insomma, per un gruppo che non è che fatturasse 100 milioni, ma girava sui 7, 8 milioni di fatturato è un investimento di una certa importanza. Però perfetto...

Nel nostro caso in Veneto lo switch off è avvenuto tra novembre e dicembre, no novembre! Io personalmente ho saputo su quale frequenza avrei acceso i miei trasmettitori, quindi la taratura di questi apparecchi che è una cosa abbastanza complessa, non so...due giorni prima! Con le frequenze che ballavano ancora all'ultimo minuto. Quando i network nazionali nel 2006 a Ginevra, avevano già diviso la torta, cogliendo l'occasione per prendersi le frequenze più buone e ordinate, senza problemi di interferenza con i paesi confinanti, e lasciando le frequenze peggiori ai poveracci dei network locali. Nel 2006 noi non siamo nemmeno stati invitati a Ginevra, io ~~maneo~~ l'ho scoperto tardi che c'era questa cosa di Ginevra! E quindi mi sono trovato, ma penso sia una cosa abbastanza comune, a sapere che c'era da investire questi soldi il giorno prima...e vabbè, da imprenditore si fa, si affronta, non c'è problema!

Però poi ci si trova il muro di gomma di Roma con delle informazioni parziali, con un'incertezza totale fino all'ultimo secondo poi abbiamo acceso le frequenze comunque provvisorie, e un provvisorio che continua ad essere tale. Questo come quadro di disparità di trattamento, tra l'emittente nazionale, più o meno strutturato e l'emittente locale trattato così un po' "a pesci in faccia". Questo è molto importante sottolinearlo, perché è stata l'occasione del digitale per spazzare via le tv locali, perchè comunque siamo concorrenti alla fine, anche se le tv nazionali questo fatturato lo portano via dal territorio. Si cerca di fare piazza pulita, attraverso tecniche, diciamo così, sottili, che stiamo subendo oramai da parecchi anni.

#### **R: Diciamo quindi che c'era un disegno?**

I: È difficile non percepire questo trattamento diverso che evidentemente sottende ad un certo disegno, se vogliamo, molto politico.

#### **R: Voi di questa difficoltà avete sempre avuto il polso?**

I: Ma insomma, partendo dai decoder per esempio. Tu vuoi vendere decoder in Italia, perfetto! Questo significa che i decoder dovrebbero ragionare tutti allo stesso modo. Invece uno ha un

decoder in salotto e uno in cucina e uno in camera, e ognuno ragiona per conto suo. Adesso la situazione si è un po' normalizzata.

**R: Cosa ha significato questo passaggio dopo due anni?**

I: La situazione sembra che si sia normalizzata nel tempo, anche con investimenti pubblicitari nostri, anche se ci hanno dato il famoso LCN dopo più di un anno di attesa nella comunicazione. Questo nel senso che quando una persona viene a sapere del passaggio al digitale, all'ultimo secondo compra il televisore, il giorno dopo "tac" sintonizzato e quel quadro di reti gli è rimasto memorizzato fino a oggi. Si è quindi trascinata questa gestione molto "squallida" degli LCN...ed è un peccato perché l'avviamento di un'azienda è un patrimonio...

**R: E l'aumento dei canali?**

I: Secondo me l'aumento delle possibilità di trasmissione su più canali è un'arma a doppio taglio, perché l'aumento della possibilità da un lato frammenta gli ascolti, ma questo accade per tutti; la nascita di Rai 4 ha tolto ascolti a Mediaset per esempio. Ma secondo me c'è da dire obiettivamente che è uno scontro tra piattaforme tecnologiche e all'interno della stessa piattaforma. Se la televisione digitale avesse 10 canali, farebbe più fatica a contrastare non so l'offerta di Sky, dove ti danno 100 canali con di tutto di più. Quindi abbiamo bisogno di avere un'offerta che sia appetibile per far sì che l'utente scelga di non avere una pay tv come SKY, e investire solo sui decoder, perché i canali che ci sono là sono abbastanza, insieme anche a quelli regionali con Antenna tre. Penso sia importante investire per avere una piattaforma ricca.

Io la vedo come un'opportunità ma fatalmente questo cambiamento avviene in un momento di pessima congiuntura economica.

Per tornare alle LCN una delle soluzioni proposte per superare il gap della distribuzione iniqua, e avere così un contesto più fruibile, è la numerazione a 3 cifre per tutti, come avviene per Sky, in cui i programmi sono suddivisi per tematiche. Anche se le emittenti nazionali non sarebbero mai state d'accordo.

**R: E per quanto riguarda il bacino di riferimento?**

I: La mia emittente trasmette dal Veneto al Trentino, e devo diffonderla in quell'area là. un'ipotesi di trasmissione di una tv di quartiere per me è uno spreco di risorse. Non ho adottato quella strategia. Ho cercato invece di sopperire al consueto palinsesto lineare, facendo il canale che gli dà lo stesso contenuto ad orari diversi, permettendo così di avere più possibilità di incontrare gli orari di interesse del telespettatore. Piuttosto che partire con le iniziative tematiche, si è partiti con il canale immobiliare, proprio tematico, immobiliare, proprio del territorio, con partner con "know how" e capitale specifico da investire, che è questa la cosa più .... naturalmente difficile da trovare perché i canali costano. Nella migliore delle ipotesi spendere 500 mila euro sennò viene fuori una schifezza. Quindi trovare un partner pronto ad investire un milione di euro...io non ho proprio avuto tante richieste, ecco! Le idee possono essere tante ma poi ci vogliono i soldi. Fare la televisione costa!

**R: Per quanto riguarda il palinsesto?**

I: La trasmissione c'è 24 ore su 24 ma in realtà viene fuori che la televisione la gente la guarda dalle 7 alle...e lì si gioca tutto!

**R: Come considera il rapporto tra televisione e nuovi media?**

I: Riguardo al rapporto con il web si è sviluppato un rapporto di sinergia con un bacino di utenti affezionati, che inviano i contenuti amatoriali agli emittenti locali, i quali a loro volta li usano nelle rispettive testate giornalistiche. È stato stabilito un rapporto con YouReport su scala regionale, come partner integrativo nel produrre notizie. Cioè se non ce lo manda il nostro utente, ce lo manda Youreport. C'è integrazione da quel punto di vista.

Il web lo vedo sicuramente come concorrente del futuro, ma per ora vedo che c'è la voglia di arrivare ad un certo punto, a casa dal lavoro, sedersi possibilmente sul divano e fruire in modo più passivo della televisione. Quello è uno stile di fruizione dei contenuti che il web non può soppiantare. Poi diciamo che la produzione coordinata con il web però collide con il sistema italiano dell'ordine dei giornalisti che dice "ah! Questo non va bene!! Non rispetta la normativa!", non accettano contenuti prodotti da giornalisti non professionisti. Il giornalista moderno deve usare la telecamera come usa qualsiasi strumento; mentre c'è ancora molto forte questo atteggiamento italiano delle caste. Il giornalista è quello che pensa il pezzo, soltanto.

Sicuramente oggi è più facile produrre contenuti di qualità elevata data la maggiore diffusione di strumenti in grado di farlo, anche con l'iPhone. Quello che però arriva dalla gente ha altri tipi di difetti dovuti alla mancanza di competenza nel girato (dito nella camera), filmati che per "broadcast" possono essere usati piuttosto che non averli. Non è un problema quello lì.

Sono molto favorevole al giornalismo, chiamiamolo diffuso. Ci vuole un giornalista professionista che vede quello che succede, ci vuole un filtro. Noi stiamo promuovendo il giornalismo diffuso.

C'è ancora un limite che sta cambiando. ... c'è una fortissima casta del giornalista che dice che "anche se ho 30 anni e non ne ho 80, no ho voglia di imparare a montare un servizio" e diventare autonomo nella produzione del contenuto, tanto che è difficile il contenuto "alla Gabanelli". Forse perché hanno un sistema che li protegge..io faccio il giornalista, c'è chi fa la ripresa, e ci sarà chi farà il montaggio..."io scrivo il pezzo!" sarà che esistendo ancora un sistema Rai, che non devono fare le guerre puniche per comprimere i costi come noi...è ancora un carrozzone, eh! Quando si muovono loro hanno 10 volte in più la gente che serve. Noi. Specialmente in questo momento storico, avremmo delle chance di competizione maggiore se ci fossero dati degli strumenti adeguati, come ad esempio imporre ai giornalisti certe competenze, e dire "no! Sei un giornalista del 2012, è normale come una volta usavi la macchina da scrivere oggi usi il computer e la telecamera per fare il tuo lavoro!" non ti chiedo di fare l'astronauta! Ancora un atteggiamento di ostacolo fortissimo.

Con 100 dipendenti con queste capacità potrei fare invece di 8 edizioni locali, potrei farne molti di più e dedicare una parte dell'organico ad altri tipi di iniziative. Sicuramente questo limite frena molto la competizione della rete.

## **R: Prospettive nel breve futuro?**

I: Eh...di sicuro, il pubblico c'è! c'è un riscontro da parte del pubblico nel desiderio di fruire dei programmi prodotti dai network locali, lo sentiamo in modo forte, forse anche più forte! Secondo me il nostro ruolo è rispondere alla domanda, con tutti i mezzi, con la tv con il web...ma nell'esigenza di rispettare la qualità richiesta dal pubblico, si trovano proprio dei bastoni tra le ruote di investire anche grossi capitali, ma doversi scontrare con un muro di norme, in continuo cambiamento. Infatti i direttori delle reti occupano la maggior parte del tempo con preoccupazioni tecniche e normative, il che è atipico preoccuparsi se il proprio segnale arriva a casa dell'utente (veicolo trasmissivo). C'è una gran voglia di soddisfare le richieste dell'audience, ostacolata però dalla necessità di doversi barcamenare con aspetti puramente tecnici, e politici, "devo fare più il politico che l'editore". Nel breve periodo penso ad una televisione più specializzata sui contenuti e molto meno spostata sui problemi della rete; ci sarà poi da vedere che farà effettivamente l'operatore di rete, un passaggio obbligato. Al momento è stato difficile mantenere un percorso imprenditoriale coerente investendo sul nulla, data la precarietà delle definizioni normative, mentre le tv nazionali hanno fatto tutto questo con una pianificazione e certezze assolute.

Io mi trovo a fare l'editore, il tecnico amministrativo, il politico...andare a Roma, perché dopo qua

non ho nessun interlocutore, a Roma ne ho uno che forse intanto se ha buona volontà mi ascolta..sennò...però questa cosa qua ti serve per costruire la strada, e quindi ho bisogno più di fare il politico che l'editore. Due anni fa è stata fatta la promessa di poter gestire tutto quello che comportavano le nuove frequenze. In realtà non è andata così. Perché i soldi li abbiamo messi ma la frequenza invece... è difficile fare l'imprenditore in questo modo! Investi sul nulla...non abbiamo in mano neanche un pezzo di carta che abbia qualche valore! Però ci abbiamo messo soldi. Mentre parallelamente gli operatori nazionali hanno fatto tutto questo con una pianificazione di certezze assolute, con frequenze note da anni e anni.

Se uno dovesse sostentarsi unicamente con le risorse dell'attività televisiva, sarebbe veramente veloce alla dipartita. Se uno ha risorse più o meno illimitate per ripianare a tutte le difficoltà, sperando di essere l'"highlander" che sopravviverà alla moria...anche se paradossalmente la piccola emittente ha meno costi! In questo passaggio la cosa non è stata gestita, in modo tale che ognuno si arrangiasse con i propri mezzi. Poi sicuramente, secondo me c'era un disegno sapendo che molti si sarebbero ritirati e qualcuno sarebbe arrivato alla fine. Però la promessa iniziale sugli operatori di rete è stata una falsa promessa.

### **R: E immaginando un futuro a lungo termine?**

I: Rimane sicuramente l'esigenza di soddisfare la richiesta di contenuti local, possibilmente riducendo i costi per fare gli stessi contenuti e farli meglio, una sfida già attuabile. C'è il mercato che li vuole. Se poi ci sono dei poteri che si mettono in mezzo per cercare di mettere una barriera in questo passaggio qua, è evidente che manca purtroppo la massa critica per poter forzare eventuali decisioni politiche sfavorevoli e imporre la propria presenza. È quello l'ostacolo.

Per quanto riguarda internet secondo me bisogna distinguere dall'uso che se ne fa con il mouse, cerco un contenuto e ne guardo magari la metà...siamo molto mouse nevrotici!

Da internet come rete da cui portare a casa un contenuto, come nel caso della piattaforma di iTunes. Io a casa con iTunes, mi guardo i film, ma con lo stesso approccio "da divano, telecomando". E lì cosa sto guardando, sto guadagnando internet o la televisione?

Se parliamo di piattaforma di contenuti io sarei anche favorevole ad abbandonare le frequenze, se fosse tutto ben cablato e io, attraverso iTunes o una piattaforma simile, porto i contenuti dei network locali su questo tipo di piattaforme...diciamo che ho investito molti soldi su questa piattaforma, quindi ho delle promesse, un po' mi fa girare...però...

Io vedo i dati di diffusione delle smart tv, però quanti la usano? Già oggi per vedere con una smart tv a casa i contenuti miei che sono già su internet, però quanti la usano non so...

Io credo che la tecnologia del digitale sia un po' vecchia! O meglio andrebbe integrata..sarebbe dovuta essere pensata già integrata già ad una distribuzione in fibra nelle case però questo è un futuro lontanissimo! Quindi sicuramente pensiamo a questo. Aumenta moltissimo il consumo di banda, poi da lì a monetizzare questa cosa c'è un passaggio non immediato.

## **EMITTENTE: La9**

### **R: Quali sono le sue considerazioni in merito al passaggio al digitale?**

I: Sono del gruppo La9 s.p.a gestivamo due emittenti in analogico che erano La8 e La9, adesso gestiamo 2 mux quindi 12 contenuti più o meno diversi. La nostra è una televisione puntata sul commerciale, quindi di televendite sebbene nell'ultimo periodo si fosse puntato con l'apertura della sede di Treviso e Rimini, ad un aspetto giornalistico della questione. Eravamo anche a buon punto, solo che l'avvento della tecnica digitale voluto non da noi ma dal gruppo Fininvest per contrastare l'entrata del gruppo Murdoch e l'omissione di Rete4 al satellite, è stato voluto chiaramente dal gruppo Fininvest questo evento del digitale che ha trovato impreparato anche il gruppo....

### **R: Sono i primi ad essere in crisi...**

I: Del ministero! E dell'Agicom! Perché stiamo subendo novità giorno per giorno di delibere e imposizioni tecniche che ci spiazzano completamente. È stato un passaggio molto traumatico!

### **R: Voi di questa difficoltà avete sempre avuto il polso?**

I: Allo switch off c'è stato il delirio di telefonate di utenti che non ti trovavano, chiedendoti perché - non vedo più questo, non vedo più quello - e vai tu a spiegare ad un utente che poi è anche sprovvisto perché non è un tecnico come deve fare per sintonizzare il televisore, e che però forse l'impianto non era più nella direzione dove lui era abituato a vederlo, ma che forse doveva spostare l'antenna dall'altra parte. Perché se tu ti collegavi con il sito vecchio, andavi a rompere le scatole a...i decoder stessi che non hanno un protocollo uguale!! La gente ora ha preso un po' di dimestichezza, si rilancia la sintonizzazione - ma come si fa? Eh bisogna che chiami il tecnico, adesso quando viene mio nipote che capisce....- e tutte storie così. Noi abbiamo perso tutto l'ascolto che c'era proprio hanno fatto tabula rasa, eh!

### **R: Cosa ha significato questo passaggio di due anni?**

I: Beh il ritardo nelle LCN ha creato il disastro totale, perché la gente non ti ha più trovato. Le emittenti si sono trovate a fare delle scelte, tipo nel nostro caso. Siamo un'emittente pluriregionale che va dal Piemonte fino alle Marche, e ogni regione avrebbe un numero diverso. Allora hanno messo la pezzetta, dicendo che le pluriregionali hanno 10 numeri. E ci hanno dato il 76 e l'81. Però chi ti deve trovare, se va avanti uno alla volta, prima di arrivare al 76...

### **R: Voi di questa difficoltà avete sempre avuto il polso?**

I: Eh nello zapping diciamo che o mi fermo a vedere o non vedo niente tutta la sera! Magari mi fermo sul primo che mi pare che mi piace o altrimenti continuo ad andare avanti con 200 e rotte possibilità di scelta.

Poi il contesto, io posso dirlo, una crisi del genere non si era mai...anche per chi come me è nel settore dal 1975, nato con le prime radio libere...una crisi così non si era mai vista nonostante numerosi periodi difficili! La cosa delle LCN è deleteria, perché proprio la gente non ti segue più. Forse sarebbe stato meglio un nazionale e un locale, se non altro allungavi il brodo e davi la possibilità ai locali di essere più visti insomma..

Tutto questo in un periodo di feroce crisi economica che ha portato a chiudere diverse sedi di alcune emittenti. Solo nel mio gruppo siamo stati costretti, per portare avanti, per stare in piedi a chiudere la sede di Rimini e di Treviso, con la conseguente diminuzione di personale: noi eravamo un gruppo che eravamo in 65...siamo in 25 adesso. In più nelle fasce orarie di utenza devi subire la

concorrenza di 100 nazionali!

**R: Quale il rapporto con la produzione di informazione?**

I: Tutto quello che va in onda è sottoposto a controlli molto stringenti, che richiedono l'obbligatorietà della presenza di una testata giornalistica con a capo un giornalista, che ha il veto assoluto sulle pubblicazioni, eliminando i contenuti prodotti da non giornalisti. Devo dire che il materiale proveniente dal web ha una qualità che con la televisione non ha niente a che fare.

I giovani che hanno voglia di fare si prestano ad una maggiore elasticità del mestiere di giornalista. Però se tu vai su quello che sia già giornalista che pubblicista, che venga dalla carta stampata... i giornalisti della Gabanelli che vanno telecamerina, e contro telecamerina con il telecomando, fanno l'intervista e si cambiano... forse ce li ha solo la Gabanelli!

**R: Prospettive nel breve futuro?**

I: Viviamo alla giornata perché non sai oggi la normativa che cosa ti farà fare domani! Perché ti cambiano le carte in tavola dalla mattina alla sera, quindi è difficile pianificare delle iniziative.

Noi, l'anno che è passato abbiamo provato a fare un programma completamente sportivo: La13 sport. Sul mux più piccolo perché è quello praticamente regionale o che coinvolgeva due regioni perché lì c'erano costi minori e perché abbiamo trovato un gruppo che si è offerto come collaboratore di produzione di questi contenuti. Lavoriamo un anno per fare questo canale. Abbiamo fatto, abbiamo fatto anche delle cose fatte abbastanza bene, abbiamo ottenuto anche un certo gradimento da parte del pubblico... cosa succede? La normativa cosa dice? Ci siamo venduti i canali dal 61 al 69 ai telefonici, per cui dobbiamo ridurre le frequenze a disposizione. Chi di voi imprenditori televisivi ha voglia di dismettere frequenze, può partecipare ad un bando di rottamazione. Chiaramente partecipi con quelle che sono le più piccole che ti danno meno reddito, etc.. però tutto questo patrimonio che io ho ammassato, o lo trasferisco quest'anno sul mux più grande, ma questo gruppo non è in grado di produrmi per regioni dal Piemonte fino alle Marche! Mi produceva per il Veneto! Per cui esperienza buttata per lo meno al vento... perché gioco forza abbiamo dovuto partecipare a questo bando di rottamazione e dismettere alcune frequenze... che poi adesso vedremo se ce le faranno dismettere o meno perché non si sa! Adesso non si sa cosa vuole la normativa... e forse entro il 31/12 ci daranno i soldi... intanto loro se le sono vendute tutte incassando 4 euro ad abitante e a noi ci danno 0,54!

Ci sono delle realtà talmente piccole che sicuramente si trovano in grande difficoltà economica, se ho problemi io che sono un grande strutturato che trametto su quasi tutt'Italia! Il piccolo ha meno costi ma non raccoglie...

**R: E in qualche anno?**

I: Per internet le dico... Io qualche anno fa ho messo in piedi un portale internet di La9 dove mettevo dentro le televendite di tutti i clienti e se l'andavano a vedere come quando volevano. Però non lo usano. L'ho dovuto chiudere perché il consumo di banda che mi facevano gli utenti non riuscivo a ribaltarli sui clienti! Per chi vende spazi pubblicitari ad aziende locali, l'investire su una piattaforma internet non dà i risultati richiesti perché la visibilità diventa mondiale, mentre i potenziali clienti locali rimangono esclusi! E poi lei si metterebbe a vedere una partita di pallone in quei dispositivi mobili?

## **EMITTENTE: Telenuovo Pd**

### **R: Il passaggio al digitale: quali sono le sue considerazioni in merito?**

I: Faccio il consulente e rappresento l'editrice di Telenuovo, gruppo editoriale impegnato in Veneto, fortemente impegnato nell'informazione e su quant'altro. Devo dire che Telenuovo ha sofferto il passaggio al digitale per gli ingenti investimenti e l'impreparazione tecnologica a tale passaggio. Vorrei sottolineare in particolare l'aspetto tecnico, perché secondo me le emittenti locali, tutte indiscriminatamente sono state trattate in condizione diciamo di "non favore" in quanto le assegnazioni delle frequenze sono state date all'ultimo minuto, a differenza delle nazionali e anche i diritti d'uso, quindi tutta la parte amministrativa che ne consegue è sempre stata a titolo provvisorio. A distanza di due anni siamo ancora in una situazione di provvisorietà, di frequenze che devono cambiare a minuti, giorni e questo ha creato un ulteriore gap rispetto ai network nazionali. Le emittenti locali hanno sofferto di tutte le problematiche indotte dal digitale: sintonizzazione, riconoscibilità dei marchi, il problema delle LCN, ma soprattutto hanno avuto un trattamento che diciamo che ha reso veramente difficile il passaggio. Immagini cosa vuol dire gestire una rete sul territorio, con impianti che spesso sono in montagna, spesso sono irraggiungibile, spesso sono diciamo hanno delle complicazioni legato non alla parte tecnica ma alla parte elettronica, dove per completare le attività determinati oggetti per connettere la rete sono stati portati la notte prima, per chi ha avuto la fortuna di averli la notte prima! Perché non è stato per niente facile fare lo switch off con quella tabella di tempi molto rigorosa e molto ravvicinata. Quindi sostanzialmente con il partire della storia del digitale, da due anni fa, come fare questo switch off, con delle informazioni che sono arrivate, vorrei dire, fuori tempo massimo. Questo è stato sicuramente il problema. Problema che si sta ripresentando perché si sta parlando di riassegnazione delle frequenze; per cui a distanza di neanche due anni la stessa emittente con un'assegnazione di primo livello di due anni fa, sono nuovamente attraversate da questa rottura che avrà un effetto indotto ancora peggiore, perché in questo caso saranno solo le locali, forse ancora non lo sappiamo ancora, a rivedere le risintonizzazioni e quant'altro, aumentando ulteriormente il gap per i network nazionali che si reggono saldamente sulle loro frequenze.

C'è stata una difficoltà a partire dallo switch off con informazioni ricevute fuori tempo massimo. Problema che si ripresenta con riassegnazione delle frequenze a distanza di due anni, pare solo per le emittenti locali. Uno degli altri elementi che ha caratterizzato fortemente lo switch off due anni fa, credo che nessuno se ne sia dimenticato, è stato quello che potremo definire il "il balletto delle LCN", una targa identificativa che associa il telecomando all'emittente. Noi siamo arrivati allo switch off senza LCN. Noi i primi giorni siamo partiti con le LCN inventate perché la fantasia italiana non conosce limiti, però questo ha costituito un grave danno. Chi ha sintonizzato l'impianto i primi giorni, sapeva dove trovare Canale 5 o Rai 1, ma non era certo dove trovare Antenna 3 o come. Si è sommata questa ulteriore indeterminazione. Questo secondo me è stato un altro episodio.

### **R: Cosa ha significato questo passaggio di due anni?**

I: Diciamo che venendo a mancare il numero LCN all'istante 0 si è generata una confusione totale! Il ritardo però continua a pesare perché essendo mancata una tempestiva comunicazione del LCN allo switch off, la sintonizzazione fatta allora dagli utenti, difficilmente viene modificata: "fatta magari dal tecnico o dal rivenditore, il che non significa che l'utente sappia risintonizzare il televisore". Non solo il pubblico più anziano, ma anche il pubblico più giovane che non si pone il problema di un'eventuale risintonizzazione per trovare nuovi canali. Se avessi avuto queste informazioni prima avrei potuto fare una campagna di informazione verso l'utenza, se avessi avuto le frequenze 6 mesi prima, avrei pianificato l'intervento, e mi sarei trovato nell'istante di switch off con le carte in regola per sopperire ai problemi che comunque il digitale ha portato. Diciamo che la mancanza di programmabilità dell'intervento, si è tramutato in un danno, anche in un momento che

ha aggravato i costi!

**R: E l'aumento dei canali?**

I: Dal punto di vista di Telenuovo vorrei dire che la moltiplicazione dei programmi di rete ha portato sicuramente ad un impegno notevole dal punto di vista organizzativo. Perché trovarsi, faccio un'analogia con la carta stampata, ad esser editori di più giornali sullo stesso territorio implica anche un'applicazione di più risorse. Tutto sommato risulta come un'opportunità perché sicuramente ha portato ad un nuovo sviluppo dell'emittente locale. In termini di esperienza lo giudico quindi positivo, in termini di ricavi invece sono più visibili gli oneri, perché il territorio non è pronto ad assorbire una moltiplicazione di canali. In questo momento secondo me il problema dei contenuti rimane ancora il più grosso del digitale, perché le difficoltà, verranno superate e porteranno probabilmente ad una riduzione delle testate e sarà una selezione.

Poi il digitale dove funziona, funziona bene. Poi bisogna vedere dove funziona. È un'opportunità a mio avviso che ha portato il digitale, ma non è stata sufficientemente valorizzata dati i problemi di contorno. Ad oggi per me è più un costo più che un effettivo ricavo, con un effettivo sviluppo dell'azienda.

**R: E per quanto riguarda i contenuti?**

I: Telenuovo ha una grande vocazione per l'informazione, con programmi generalisti, per quanto generalista possa essere un programma in ambito regionale, si è specializzata e ha continuato ad investire nell'informazione, e a questo ha affiancato dei programmi diciamo tematici, con un po' di sport, un po' di commerciale e quant'altro, il problema non è cosa si può fare, è il problema economico di base che limita la crescita di queste emittenti pur avendo tutto quello che serve a confezionare dei prodotti, ma diciamo che il filtro per ora è la crisi economica. Il mercato più di tanto non riesce a sostenere queste produzioni.

**R: Per quanto riguarda il bacino di riferimento?**

I: Il sistema è fatto per coprire macroaree, per i costi che il sistema stesso implica per cui fare un'informazione così localizzata risulta non sostenibile dal punto di vista economico. Quindi diciamo un'informazione si lega a delle macroaree; la città o la provincia, sono i mattoni su cui si può costruire un'attività, non è pensabile di fare una sede per ogni quartiere insomma. Non avrebbe una base economica su cui reggere il progetto di questo gruppo.

**R: Rapporto con il web nella produzione di informazione?**

I: Ma diciamo che un prodotto che arriva in televisione, mediamente un 40 pollici, se provi a veder qualcosa che esce da internet, da youtube per esempio, diventa inguardabile; il problema è questo gap tecnologico, al di là che ci sono dei dispositivi molto performanti, in realtà per il tipo di azione, per la capacità trasmissiva della banda piuttosto che per...il risultato finale, è ben lontano dal fare televisione! L'inserito di 30 secondi, una tromba d'aria, si può tollerare, qualsiasi qualità va bene, costruire dei programmi di ore su questi presupposti la gente si stanca e cambia canale. Non può mancare la qualità. Soprattutto con le tv moderne che impongono uno standard televisivo e che impone di arrivare ad una qualità di HD. La gente non vuole vedere i pixel i difetti, i quadratini dell'immagine, sennò guarda un dvd e si disaffeziona ed è felice. Il problema qualità esiste, fermo restando che l'eccezione per 30 secondi, piuttosto che l'avvenimento si può tollerare.

**R: Per quanto riguarda il fenomeno del giornalismo diffuso?**

I: Io in realtà non so per Telenuovo perché seguo altre cose con competenze tecniche. Per quello

che posso vedere mi pare siano problematiche molto comuni e diffuse a tutte le emittenti che hanno dovuto scontrarsi con questa realtà, chi più chi meno certo... ma si è dovuto cercare di adattarsi o scontrarsi con questa realtà. Quindi ho ragione di credere che anche in Telenuovo ci siano questi problemi ma senza entrare nello specifico perché non seguo la parte giornalistica, per cui non glielo so dire in maniera così puntuale

### **R: Prospettive nel breve futuro?**

Un aspetto che ritengo potenzialmente possibile, auspicabile..non esattamente una novità... comunque potrebbe essere l'isolare l'aspetto dei contenuti dall'operatore diretto. Non perché io ce l'abbia con uno o con l'altro, ma perché uno dei problemi per tutti è quello di ridurre i costi; e attualmente l'esercizio di una rete costa tanto. Il fatto di poter condividere queste reti tra più soggetti potrebbe portare beneficio ribaltabile o con il costo o con la maggiore capacità produttiva, che potrebbe essere l'aspetto più interessante per gli emittenti. Pertanto tra le varie disgrazie di questo continuo cambio di frequenze, potrebbe anche esserci una certa positività nel riorganizzare le reti per rendere sostanzialmente il sistema di trasmissione, al pari di internet, un qualcosa che porta a casa della gente dei contenuti...e permettere a soggetti nello specializzarsi in questo, ignorando problematiche tecniche e costi, che sono un mestiere insomma! Senza preoccuparsi di antenne e trasmettitori e di leggi, in ambito amministrativo e di frequenze...non dovrebbe essere così! È atipico che l'editore debba preoccuparsi se il segnale è in grado di arrivare a casa dell'utente. È paradossale dico io!

Il passaggio epocale è che due anni fa è stato fatto l'errore nel creare l'illusione ai proprietari di una televisione analogica, a chiunque, parolone: a una televisione privata di fare gli operatori di rete. Non è così. Perché a. i costi non sono sostenibili: una piccola emittente non può fare l'operatore di rete, perché c'è un rapporto dare – avere che non giustifica questo tipo di mestiere. Poi anche perché non c'è spazio per tutti, perché pare che le frequenze non ci siano. Morale bisognerebbe veramente fare un'evoluzione del settore, ma questa evoluzione passa per dei tagli, per una redistribuzione delle frequenze che naturalmente a fronte di certi soggetti che hanno speso 10, 100, 1 milione di euro, ognuno ha speso quello che aveva...non è facile perché diciamo farlo in via preventiva, poteva essere doloroso ma...farlo a posteriori implica tutta una serie di problematiche. Perché tutta questa serie di indennizzi per la rottamazione delle frequenze sono un po' un'aspirina rispetto ai soldi spesi. Però se devo vedere una televisione perché andare oltre la televisione mi sembra proprio improbabile, vedo una televisione specializzata molto più sui contenuti, una televisione molto meno spostata sui problemi della rete. Poi da capire chi farà l'operatore di rete. Questo è un altro discorso. Questa evoluzione mi sembra un passaggio adeguato. Chiunque vada in internet non si preoccupa se c'è una fibra ottica, se c'è una connessione ip.....gli editori hanno il problema di occuparsi sia del veicolo trasmissivo che dei contenuti! È una cosa che capita solo in Italia!

Per il momento ognuno gestisce direttamente rete e programmi, è lasciata alla televisione la possibilità di ospitare altri fornitori di contenuti. Ma la televisione storica è veicolo dei suoi programmi e anche produttore allo stesso tempo. L'evoluzione prevista vede la separazione delle funzioni con un soggetto addetto alla consegna dei programmi al pubblico. Però è un futuro, ripeto, che passa per una revisione integrale di qualcosa che è stato fatto e speso non più di due anni fa. Con tutta una serie di problematiche occupazionali...

È indispensabile perché il ministero si è reso conto che non si può fare quello che si ero proposto: riconoscere sostanzialmente che l'operatore di rete, che per quanto poco deve essere regionale, una rete non può essere comunale, neanche tecnologicamente potrebbe stare in piedi, non ci sono. Soprattutto quanto parte di queste frequenze riconosciute alle emittenti, sia pure in maniera provvisoria due anni fa, sono state cedute alla telefonia per realizzare un sistema di comunicazione di quarta generazione. E quindi il passaggio è obbligato. E ovviamente c'è chi in questo passaggio sta soffrendo e chi deve trovare una via d'uscita per quanto riguarda gli investimenti, dipendenti...

Teniamo conto che per diritti d'uso assegnati due anni fa agli emittenti locali sono provvisori, si è trovati a spendere investimenti di milioni di euro, a fronte di qualcosa di provvisorio. Anche per questo molto probabilmente fra 12 mesi qualche emittente non ci sarà più.

**R: E per un futuro a lungo termine?**

I: Le do una mia lettura della domanda, che secondo me intende se sopravvivrà la televisione io penso di sì. Nel senso che così come la radio è sopravvissuta alla televisione, così per la televisione che rimarrà come veicolo alternativo, complementare, sicuramente ci sarà una sinergia. Ma la televisione resterà nel suo ruolo; mi aspetto che nel salotto resti questo oggetto. Magari si vedrà anche in internet, ma l'uso che si farà sarà diverso. In 5 anni secondo me la tv manterrà il ruolo, farà sue alcune peculiarità, mentre lascerà qualcun'altra, ma resterà.

Uno dei vantaggi indiscussi di internet è sicuramente la bidirezionalità, che rimane una peculiarità di internet, e la tv non avrà mai. Però l'on demand è un'altra richiesta, e in questo la tv potrebbe evolversi. Infatti associare ad un televisore la possibilità di registrarsi i programmi di un giorno o di una settimana potrebbe non essere un limite tecnologico.

Sicuramente il futuro di trasmissione della tv si sposterà con l'avvento della tv di quarta generazione. Un problema potenziale a proposito saranno gli eventuali costi da affrontare per gli utenti. Il digitale è una piattaforma senza costi, invece questi oggetti richiedono dei costi...ma dipenderà dalle scelte commerciali che si faranno e faranno i soggetti delle telecomunicazioni. Anche questo potrà incidere sulle scelte e sui gusti degli utenti finali.

Morale che sicuramente si parlerà di convergenza, molta dell'utenza anche televisiva si sposterà anche per salti generazionali.

## **EMITTENTE: Tele Arena**

**R: Volevamo iniziare magari con una breve introduzione sul suo ruolo, sull'emittente, la sua storia..**

I: Io ho la direzione network tv del gruppo Athesis che è editore storico di Verona, del giornale L'arena, del Giornale di Vicenza il giornale a Brescia che è Brescia Oggi. Per la verità abbiamo quindi una visione più ampia di quello che sia anche la presenza televisiva sul territorio, perché abbiamo tre televisioni. Una in Veneto e due in Lombardia: quella del Veneto Tele Arena, in Lombardia Tele Mantova e Brescia Tv. Sono quelle televisioni che poi seguono il percorso multiplo multimediale che sta seguendo il nostro gruppo, che è partito dalla carta stampata, adesso ha il sito internet, da molto per la verità, che segue dalla televisione la produzione dei nostri contenuti sugli Iphone o sugli Smartphone. Il gruppo si muove dal punto di vista dell'informazione locale a 360 gradi. Questo è un po'... e il mio ruolo nel network tv è nei new media del gruppo. Nella fattispecie seguo anche le tv, e ho seguito in prima persona il passaggio al digitale, che è avvenuto come lei sa, in Veneto e Lombardia a fine del 2010..nel Novembre.

Diciamo che è un passaggio epocale, perché cmq in tutte le case degli italiani che prima vedevano 15 20 canali televisivi esclusi quelli che avevano sky o altri devices, che però sono pochi in proporzione, sono arrivati una grande quantità di canali. Il primo effetto che si è visto dal punto di vista della televisione, anche la curiosità del pubblico nell'andare ad esplorare altri settori e altri canali. Da quando passi da 20 canali a 250 canali..q questo crea una varietà nell'ascolto. Le stesse rai mediaset hanno moltiplicato i loro canali con rai 4, rai 5, rai sport. Sport 1 sport 2.. mediaset extra piuttosto che cielo o tutti i canali per bambini che sono arrivati sul digitale terrestre quindi..

No facciamo anche un passo indietro.. il fatto di mancata corretta informazione da parte del governo su cosa voleva essere, cosa significa il digitale. Quando la comunicazione anche istituzionale è stata fatta è stato detto "basta che prendi un televisore o un decoder, ed è fatta!". Ma non è stato proprio vero. Tutti noi abbiamo avuto un po' di difficoltà, ma rai mediaset lo stesso, sul fatto che centralini d'antenna vecchi, piuttosto che cavi vetusti, piuttosto che filtri che non lasciavano passare il calcolo delle frequenze che a 2 anni di distanza stiamo ancora risolvendo i problemi degli utenti che magari chiamano noi perché non vedono la 7 o non vedono anche altre televisioni (*ride*) quindi diciamo che non era così semplice il passaggio. Questo il lato di distribuzione del canale.

Poi diciamo che d'altra parte il governo ha fatto questa assegnazione frequenziale all'interno delle regioni, con un'ottica, io ritengo miope, che comunque ha un po' vessato le tv locali; le quali sono un patrimonio da non disperdere primo per la pluralità e la libertà di informazione, ma secondo perché sono un elemento di comunicazione sul territorio dove le aziende del territorio possono comunicare, perché non sono interessate ad andare sulle televisioni nazionali; e terzo possono essere fucine e o laboratori di esperienza per giovani che possono avvicinarsi alla professione, anche artistica diciamo... quanti conduttori famosi conosciamo che sono nati nella televisione locale. E quindi questo modo di vessare le televisioni locali, costringendole quindi ad avere frequenze meno pregiate, costringendole a fare i salti mortali. Proprio in questi giorni siamo oggetto di una nuova gara di assegnazione che scade il 5 di ottobre. Ciò vuol dire che noi stiamo proprio faticando ad essere presenti nelle case dei nostri utenti. No ultimo il problema del numero sul telecomando: come sappiamo..noi siamo riusciti ad essere al numero 16, e quindi tele arena è in un posizione buona. I ricorsi al tar che sono stati fatti al consiglio di stato che si è espresso non più tardi di una settimana fa, purtroppo ha per fortuna confermato che le televisioni locali possano aver diritto ad una numerazione almeno dal numero 10 al numero 19; e poi nelle decadi dedicate alla televisione locale. E questo è buono. L'altra cosa non buona è invece che il consiglio di stato ha accolto dei ricorsi che dicono che l'assegnazione, la metodologia con cui è stata assegnata la scorsa tornata del numero del telecomando, non è corretta. E quindi l'agcom è stata chiamata a congelare la situazione altrimenti ci sarebbe stato un caos mondiale, però a 180 giorni dovrebbe formare un nuovo regolamento, e quindi verremo rimessi a gara un'altra volta per riassegnare con

dei principi che ancora non sono chiari..è una situazione quindi molto grave, questo si evince evidentemente dal fatto che come sappiamo molte volte. È un contesto di difficoltà. Tele nord est come sappiamo con la cassa integrazione. A questo si è sommato anche per la verità un momento economico e strutturale che è molto difficile..

**R: Come diceva lei il cambio per l'attrezzatura inadeguata ha comportato un certo onere di investimenti?**

I: Beh questo è chiaro, tutti noi siamo stati chiamati ad investire pesantemente sul digitale e quindi il passaggio dall'analogico al digitale mediamente io credo che una rete media per il passaggio abbia dovuto investire circa un milione di euro. Quindi sono cifre importanti che hanno prosciugato le casse e hanno messo in difficoltà. Però gli imprenditori televisivi queste cose le hanno fatte insomma..ci auguriamo che questi investimenti che abbiamo fatto ci vengano ripagati con il tempo, ma questa situazione la vediamo non facile.

**R: E anche quindi lei prendeva l'esempio di tele nord est con i problemi di personale, anche tele arena ha avuto simili problemi?**

I: No tele arena no. Al momento no. Non ha dismesso nessuno, non ha applicato diciamo i temi di ammortizzazione sociale e niente di tutto questo. Tele arena al momento ha mantenuto il suo organico originale. Stiamo stringendo i tempi, nella condizione attuale del mercato..non ultimo cosa di cui mi sono dimenticato, una grossa difficoltà che è nata l'anno scorso che per l'applicazione di una legge di spending review a metà anno dall'anno scorso ci hanno fortemente diminuito i contributi Corecom. Nella tornata dell'anno scorso ce li hanno dimezzati. Questo ha dato un ulteriore colpo all'economia delle emittenti..

**R: Certo, immagino che poi in un periodo di cambiamento molto particolare in particolare per la difficile situazione economica per un'emittente televisiva sia critico mantenere anche la propria identità..**

I: Sì molto molto..diciamo che l'identità piuttosto che il patrimonio editoriale di un'emittente è evidentemente complesso da mantenere. Molte emittenti locali che erano andate sul regionale o avevano fatto dei canali pseudo generalisti in questo momento sono in più grossa difficoltà di canali come i nostri che hanno invece un'identità ben precisa. Noi crediamo che una televisione locale debba essere una televisione locale. Con lo stesso spirito con cui vengono pubblicati nel nostro gruppo i giornali locali. E io su una televisione di Verona devo parlare di Verona. Nessun altro può avere quella profondità. Quindi diventa una televisione tematica di territorio.. il mio tema è il territorio. Ed è premiante perché comunque sono l'unico ad avere quella presenza, quella profondità sull'informazione, o anche sull'intrattenimento o le cose che servono a quel territorio.

**R: Quindi una gran rilevanza del territorio..**

I: Assolutamente sì. Siamo il paese dei campanili, per cui figuriamoci se il territorio non è importante!

**R: Rilevante forse anche per la rappresentazione del pubblico..**

Assolutamente sì. Anche per la rappresentazione del pubblico di riferimento che ha la cultura, le proprie radici, i propri modi di fare..poi siamo in veneto naturalmente, non è che stiamo parlando tra veneto e sicilia..però sappiamo benissimo quanto il campanilismo provinciale è vincente. E lo sappiamo bene perché siamo editori di giornali locali.

**R: Nel passaggio al digitale di sono anche moltiplicate le possibilità di trasmissione delle emittenti..**

I: Se ne possono fare 6 sì..

**R: E Telearena come l'ha vissuta?**

I: Male! Molto male. Il problema della moltiplicazione del mux quindi della possibilità di costruire altri canali evidentemente in questo momento vuol dire per l'editore mettere altre risorse per fare altri canali. Quindi dalla parte di non tanto di operatore di rete, ma di gestore di contenuti, aumentare i contenuti da poter trasmettere. Io ritengo che questo possa essere un bene dal punto di vista dell'utilizzo maggiore della banda trasmissiva, ma non è un bene per il singolo editore perché o gli editori si associano e pensano a dei canali da fare insieme, altrimenti oggi il mercato locale non può assorbire una quantità di canali così ampia. Noi abbiamo fatto alcune diversificazioni: abbiamo trovato un canale che si chiama tele arena sport, abbiamo fatto un canale come tele arena +1, il classico canale che ripete con un'ora in più. Abbiamo delle idee nel cassetto, evidentemente su canali a temi locali che potrebbero essere interessanti. Ma non li abbiamo ancora sviluppati perché la recessione economica non ce l'ha permesso.

**R: Capisco, quindi se lei dovesse fare una breve analisi della situazione attuale evidenziando punti di forza e di debolezza e opportunità dell'emittente..?**

I: Vantaggi evidentemente ci sono. Secondo me c'è stato un errore di base nella scelta di fare queste assegnazioni frequenziali come sono state fatte nel mondo analogico. La separazione tra operatore di rete e fornitore di contenuti doveva essere fatto a monte. Cioè il governo secondo me doveva decidere e dire: bene, chi fa la televisione è un fornitore di contenuti. Dopodiché io creo una rete strutturale in cui il fornitore di contenuti può affittare della banda per poter trasmettere i suoi canali. Quindi in quel momento l'editore poteva decidere e non essere obbligato a fare 6 canali, se ne faccio uno, due o tre. Ed evidentemente questo è un serissimo problema. Quindi forse andando avanti gli editori capiranno questa cosa e si assoceranno per fare gli operatori di rete e così si suddivideranno gli spazi. Sta già avvenendo in alcuni casi. Quindi il vantaggio senz'altro di una qualità tecnica maggiore, la possibilità di fare più canali ed essere vicini al territorio. Gli svantaggi è che stato fatto in un modo sbagliato, ed è stato fatto secondo me in un momento storico in cui evidentemente il mercato non ti sostiene le nuove iniziative. Le televisioni sono commerciali, quindi se il sostentamento economico del mercato non c'è, no possiamo fare canali che siano diversi.

**R: Certo. Quindi lei pensa che i rischi dell'evoluzione siano determinati dalla congiuntura generale o ci siano delle specificità..**

I: No sono determinati in questo momento dalla congiuntura generale. E poi i rischi sono determinati dal prodotto editoriale. Cioè prodotti editoriali sbagliati evidentemente possono mettere a rischio la nostra impresa. Quindi prima di fare un prodotto editoriale, noi siamo convinti che un prodotto editoriale debba essere un prodotto editoriale legato al territorio, fortemente, ma anche volessimo pensare a prodotti extraterritoriali a target bisogna stare attenti perché andiamo a scontrarci in questo momento con editori nazionali e internazionali che stanno entrando fortemente nel mercato. Vediamo gli esempi per i canali dei bambini, , esempi di real time per esempio, vediamo l'esempio di cielo.. quindi attenzione a puntare dei target perché direi che comunque noi non abbiamo la forza di questi editori internazionali.

**R: Perché c'è tanta competizione..**

I: C'è un'altissima competizione!

**R: Quindi secondo lei in questo contesto di alta competizione quale può essere una strategia vincente?**

I: No abbiamo la ricetta!*(ride)* noi, come ho detto prima pensiamo che l'operazione vincente sia quella di essere fortissimamente legati al territorio e di fare massa con la nostra offerta editoriale. Quindi sul territorio dove abbiamo il giornale, dove abbiamo un sito internet, dove abbiamo una radio, dove abbiamo una televisione che è un punto di riferimento per quel territorio. D'altro canto però dobbiamo tener presente che non solo abbiamo la televisione tradizionale. In questo momento abbiamo un cambiamento epocale dal punto di vista degli altri devices: quindi gli smartphone, i tablet, internet stesso. Quindi anche gli editori di televisione tradizionali, come gli editori di giornali tradizionali, devono guardare ai nuovi media, che è l'altra cosa che è da tenere presente. Sappiamo tutti che la popolazione giovane insomma non è che è solo sulla televisione, ama che molti sono anche sul computer, su questi nuovi strumenti e quindi quello che pensiamo noi è che il produttore di televisione non è più solo un produttore di televisione, ma diventa un produttore di prodotti audiovisivi indipendentemente dal carrier che poi lo trasporterà. Quindi potremo andare con il nostro prodotto televisivo direttamente in televisione, ma questo prodotto televisivo può essere spezzato ondemand su un telefonino su un tablet, può essere in internet in un'altra maniera. Quindi cose che già vediamo in atto. Quindi va un po' ripensata la macchina riproduttiva di fronte anche a queste sfide che ci aspettano. A questa prospettiva che sta cambiando.

**R: Quindi voi come progetti per il prossimo anno o due anni, avete qualcosa..**

I: Stiamo lavorando sulla multimedialità. Lo "sfruttamento" e la valorizzazione dei nostri archivi perché comunque abbiamo come Telearena abbiamo circa 30 anni di storia veronese, che è un patrimonio enorme e siamo gli unici a possedere certi video, certi film realizzati e certe cose, e l'utilizzo del prodotto che noi facciamo non più solo in televisione ma anche su tutti gli altri mezzi è possibile. Questo il nostro progetto.

**R: Quindi a livello anche di programmazione avete dei progetti nuovi?**

I: No a livello di programmazione non abbiamo progetti nuovi, non vogliamo forzare quello che secondo noi sono i pilastri che tengono in piedi la televisione di prossimità diciamo, areale, che sono: l'informazione, lo sport, , programmi di servizio utili alla popolazione e questi sono i tre pilastri che secondo noi tengono in piedi le nostre televisioni.

**R: E quali sono secondo lei i programmi di servizio che funzionano di più rispetto al legame con il territorio?**

I: I programmi di servizio sicuramente sono programmi di pubblica utilità, che chiaro noi facciamo un po' di servizio pubblico anche se locale. Sono i programmi di valorizzazione e di mantenimento della cultura del territorio. E quindi ogni nostro territorio ha delle peculiarità, ha delle tradizioni, e tutte queste cose possono essere mantenute con dei programmi che sono un po' di servizio, un po' di cultura, un po' di intrattenimento insomma...

D: e quali sono secondo lei, partendo da questa base, le sfide per una prospettiva futura un po' più a lungo termine...diciamo di 5 o magari 10 anni?

Eh non abbiamo, ci vorrebbe una sfera di cristallo praticamente per scoprire cosa succede tra 5/10 anni!! *(ride)* quello che dicevo prima è senz'altro un punto fondamentale: la trasformazione della televisione in un centro di produzione audiovisivo, legato al proprio territorio, che poi possa essere anche il punto di riferimento per altri network. Anche perché ad un certo punto noi già lo facciamo:

siamo un punto di riferimento anche un po' trasversale, che poi siamo un punto di riferimento per rai per mediaset, circuiti internazionali che hanno bisogno delle immagini, hanno bisogno di un servizio, hanno bisogno di cose. Quindi un centro di produzione che poi possa risultare nelle sue cose nelle varie piattaforme.

**R: Quindi magari pensate anche di riorganizzarvi da un punto di vista strutturale?**

I: Sì, bisogna fare un cambiamento strutturale. Quindi non solo il digitale dal punto di vista della emissione, ma noi stiamo anche lavorando sul digitale dal punto di vista della produzione. Stiamo lavorando con i nostri giornalisti, con la figura del video – giornalista per esempio. Cioè un giornalista che una volta aveva il cameraman che usciva, e poi... adesso i nostri giornalisti fanno le riprese, già da soli fanno il montaggio dei propri servizi. Quindi ottimizzazione della filiera produttiva del mondo digitale è un progetto che stiamo portando avanti fortemente.

**R: Secondo lei al di là della riorganizzazione, al di là dell'interno dell'emittente, è possibile un...ha senso una collaborazione tra l'emittente appunto e il territorio inteso come istituzioni?**

I: Assolutamente sì. Perché le istituzioni posso trovare diciamo nelle finestre che noi possiamo...un luogo dove colloquiare, una palestra dove portare idee nuove e confrontarsi con il pubblico con i diversi mezzi. Quindi io credo che le istituzioni abbiano la necessità di essere sempre più presenti...sui mezzi del territorio. Se i mezzi del territorio anche innovativi è giusto che ci sia questa linea diretta.

Noi non abbiamo citato i social network evidentemente...ed è una cosa sulla quale noi stiamo lavorando. Perché comunque i social network fanno due mestieri: il primo lavoro è quello di portarti delle notizie, delle impressioni; il secondo lavoro amplificano ad un certo pubblico quello che tu stai facendo. I social network possono trasportare anche dei video. Quindi ecco perché le istituzioni possono, secondo me hanno interesse a stare vicino a mezzi di prossimità come i nostri che sono molto vicini al territorio, parlano direttamente con la gente. E quindi l'interscambio sia da un punto di vista propositivo che costruttivo può essere molto facile.

**R: E a livello di pubblico pensate di avere una tipologia di pubblico specifico o di rivolgervi in generale a..**

I: Diciamo che noi siamo radicati sul territorio, quindi un pubblico generalista...in effetti se guardiamo le indagini fatte da auditel sulle televisioni locali, le televisioni locali si attestano sul pubblico dai 30, 35 anni in su; quindi un pubblico giovane non è vicino alle mondo delle tv locali, salvo alcune piccole eccezioni. Il nostro impegno invece è avvicinare i giovani, come facciamo con il nostro giornale L'Arena con il progetto del quotidiano in classe: noi portiamo il quotidiano comunque nelle classi delle medie e superiori. Progetti che noi abbiamo all'interno dei social network, e all'interno del mondo digitale, vogliono avvicinare i giovani anche a queste questioni.

**R: Ha nominato l'auditel, che rapporto avete..**

I: Io ho un rapporto stretto con l'auditel perché sono il rappresentante delle tv locali dentro il comitato tecnico di auditel, quindi conosco bene il sistema. Auditel stessa ammette di non avere una precisione scientifica su campioni piccoli, locali. I campioni locali per il metodo, la metodologia di auditel possono avere degli errori che danno il + 40% o il -40%...quindi un errore stratosferico! Adesso c'è in atto in auditel una rivoluzione...un rivoluzionamento che avverrà tra pochi anni, stiamo già studiando il modo di poter monitorare con un campione più ampio l'audience televisiva, ma non solo l'audience televisiva. C'è un progetto che si chiama expanded screen con cui con

auditel andremo a monitorare anche tutte le visioni di televisione che, diciamo così, sugli altri devices: il computer, il telefonino, l'iphone, l'ipad, o da qualsiasi altra parte. Auditel non credo premi assolutamente il valore della tv locale. I numeri che vengono fuori non sono reali. Auditel per gli editori, quali siamo noi, ti dà solo un indicatore di tendenza: su qui "qui vado meglio, qui sto perdendo"... però non è attendibile.

**R: Neanche in prospettiva?**

I: Al momento non è attendibile.

**R: Invece ritornando alle istituzioni se lei dovesse fare una graduatoria delle istanze da portare agli organi competenti a livello di tutela e sostegno?**

I: Beh io credo che le istituzioni debbano essere, diciamo così...beh il Corecom sappiamo cos'è, sappiamo cosa fa, di cosa si occupa...però io credo che chi voglia una maggiore attenzione da parte degli enti preposti a tutelare quelle aziende televisive che fanno veramente questo mestiere. Io non voglio sparare su nessuno, però ci sono diciamo nel mondo della tv locale, nato in fine anni '70 primi anni '80, sono cresciuti editori che sono nati a maghi, programmi notturni e cartomanti, e invece ci sono editori televisivi che fanno il loro mestiere bene e quindi fanno quello che dicevamo prima: informazione sul territorio, diffusione della cultura, diffusione del messaggio, diciamo positivo che l'istituzione vuol dare...quindi secondo me se volessi portare un'istanza alle istituzioni che devono proteggere queste televisioni direi "state attenti se avete dei fondi o delle possibilità o degli sgravi fiscali da applicare a certe situazioni, vediamo di trovare dei parametri che premiano gli editori veri!" Questo è..

**R: Fare una distinzione quindi..**

I: Esatto, esatto.

**R: E a livello proprio di sostegno, pensate di essere rappresentati dagli organi competenti?**

I: In questo momento abbastanza poco direi. Perché comunque se stiamo vedendo quello che il ministro dello sviluppo economico sta, ha fatto nell'ultimo periodo, anche snobbando le nostre associazioni di categoria (noi siamo di Aeranti Corallo), non facendo audizioni, non ascoltando la nostra voce, non ascoltando quali sono i problemi reali delle televisioni serie, non ci sentiamo considerati certamente in modo adeguato insomma.

**R:E secondo lei a cosa è dovuto?**

I: Mah, evidentemente c'è più un'attenzione al bilancio, c'è più un'attenzione alle questioni economiche di dismissione di frequenze, di vendere le frequenze ai telefonici piuttosto che altro, invece di non tutela del pluralismo di cui parlavamo prima. E quindi io credo che questa cosa debba essere cambiata.

**R: Quindi pensa sia un fattore economico..**

I:Un fattore economico sì, sì... è difficile. Però credo che le istituzioni sia periferiche, che centrali debbano anche un po' staccarsi dal fattore economico. Se vogliamo essere un Paese che fa crescere la propria gente in un certo modo, dà le informazioni corrette, e tutela la cose che di dicevamo prima, bisogna staccarsi anche un po' dal fattore economico.

## **EMITTENTE: TeleChiara**

**R: Ho una breve scaletta che in sostanza parla del passato dell'emittente, il presente, il futuro e poi la fase che abbiamo definite come dimensione politica, ma che riguarda poi la parte del rapporto principalmente con il Corecom. Però prima di tutto, pur conoscendo la storia di Telechiara personalmente, le chiederei di introdurre qual è la storia della tv e le caratteristiche, soprattutto il rapporto con il territorio e il bacino di utenza in sostanza.**

I: Partiamo quindi dalla nascita, 1990...1990 è partita la diocesi di Padova che ha acquisito un'azienda già esistente, ne ha acquisito le quote su cui sono state agganciate una serie di concessioni, di canali analogici e in tempo con la legge Lamì che allora era appena uscita e quindi con la concessione eccetera... da allora poi le tappe principalmente sono state..vabbè l'espansione della rete per cui si è andati a coprire man mano la maggior parte del Veneto, è stata coperta Verona, per tutto il resto degli impianti una copertura consistente e il Friuli Venezia Giulia..

**R: Coperto o non coperto?**

I: Coperto! Poi le cose principali sono state l'ingresso dei nuovi soci che sono stati tutte le altre diocesi del triveneto, quindi sono 15 diocesi che sono proprietarie e questo è avvenuto nel '98. Poi diciamo una tappa importante è stata la sindacazione con Saf 2000 allora si chiamava, è nata mi pare nel 2000, e quindi l'attenzione ai programmi, comunque scambio di varie cose...

**R: Che erano bidirezionali?**

I: Sì, poi noi cedevamo servizi...c'era comunque diciamo una sinergia complessiva su due tv sostanzialmente diverse, nazionale e locale, quindi ovviamente utilizzando le cose che servivano all'uno o all'altro. Chiaramente, erano molte più le cose che servivano a noi che a loro. In seguito a questo c'è stato anche l'ingresso con un piccolo quota del..di un ente nazionale...della conferenza episcopale italiana, sempre in quegli anni. Non ricordo esattamente...primi anni del 2000. E direi sostanzialmente questo è, queste sono le cose importanti con naturalmente una progressiva espansione a livello di capacità produttiva, a livello di personale dipendente e quant'altro, e poi si è man mano affermata.

**R: Nasce anche da un'esperienza di radio o è partita solo....?**

I: La radio c'era, c'erano alcune radio diocesane, a Padova c'era...allora si chiamava R3 mi pare...e varie altre radio. C'era radio vita a Treviso, c'era Gb radio a Venezia che sono continuate e che poi anche lì naturalmente c'è stata poi tutta una serie di sinergie. Le radio del centro veneto sono queste tre che mi sono venute in mente, che si sono poi unificate nel 2008 mi pare. L'unica radio, radio Veneto, che ha la sede qua sotto tra l'altro, ci sono state altre occasioni...

**R: Con il palinsesto simile quindi? O identico?**

I: La stessa radio proprio!

**R: Quindi non ha edizioni locali..?**

I: Si chiama proprio radio Veneto ed è la somma degli impianti delle radio diciamo, ottimizzate perché per le sovrapposizioni diciamo che una radio locale ha un raggio più ampio sulle tre provincie del veneto.

**R:Essendo una tv che ha una matrice cattolica ed è sicuramente diversa da tutte le altre a livello commerciale diciamo, ci sono altri casi in Italia di tv analoghe?**

I: Sì. Qui nel Veneto c'è TeleBelluno che comunque è una televisione di area cattolica e che ha le stesse prerogative nostre e ha ovviamente un bacino limitato alla sola provincia di Belluno.

**R: E quindi nel digitale è provinciale diciamo..**

I: Naturalmente noi abbiamo una storia, l'abbiamo fatta sull'analogico e poi sul digitale come storia recente che possiamo fare...e poi altre televisioni cattoliche...la più grossa è Telenova di Milano dei Paolini. Tv commerciale assolutamente. E ci sono poi ancora, beh ora in difficoltà ma c'è la Subalpina di Torino, che era della diocesi di Torino poi è stata ceduta anche questa a multimedia san paolo, ai Paolini. Poi ci sono altre tv in Italia centrale, c'è vabbè. Lo storico presidente del Corallo, l'associazione delle tv, il dottor Luigi Bardelli che è il proprietario di una tv, che non mi ricordo come si chiami, della provincia di Pistoia che è comunque commerciale a tutti gli effetti anche se di ambiente cattolico insomma. Tornando alla storia, il digitale...fine 2010...allora abbiamo avuto l'assegnazione della frequenza su tutto il territorio coperto, quindi appunto nel frattempo avevamo ceduto gli impianti già su Belluno, perché comunque in vista di un passaggio al digitale, ci siamo accordati per uno scambio di rete con Tele Belluno.

**R: Quindi sinergie sui palinsesti?**

I: Sulla rete! Nel senso che sul nostro mux viaggia Tele Belluno, e sul mux di Tele Belluno viaggia Telechiara.

**R: Ho capito...**

I: Per cui diciamo risparmio di impianti..

**R: Mentre Verona è coperta?**

I: Verona è coperta con la rete di TelePace. Altrettanto uno scambio con la nostra rete: TelePace ci fa viaggiare sulla rete di Verona Trento e Bolzano.

**R: Quindi è il triveneto?**

I: Il Triveneto completo.

**R:Passiamo subito a domande cruciali. Io in realtà volevo farle anche una che non è prevista dalla scaletta, che però è abbastanza importante. Si legge, ho letto proprio ieri questo articolo, che i vescovi sembrano aver deciso..**

I: Dismesso l'impegno...dismettere il loro impegno

**R: Esatto! Cosa significa questo?**

I: Significa che probabilmente ci sarà una cessione di quote. Almeno da quello che si capisce..

**R:Che è la maggioranza però la diocesi?**

I: La diocesi è al 100%, cioè una percentuale della conferenza episcopale italiana, che è sempre dell'ambiente cattolico. Non so se qualche diocesi vorrà rimanere, comunque di certo da quel che si capisce...perchè poi queste son cose che viaggiano a prescindere anche da noi, ci sarà l'ingresso di un partner forte.

**R: Ma è determinato dalla congiuntura questo oppure dalla necessità del mondo cattolico di avere una tv unica, cioè Tv Sat 2000 di fatto?**

I: Questo non lo so. Questo non lo so, bisognerebbe entrare nelle loro teste e sicuramente al congiuntura è questa e sicuramente la...diciamo che vi è più la congiuntura pesante nel momento in cui si deve mantenere una tv con caratteristiche diverse che per quanto si proponga sul mercato, evidentemente non ha l'appeal o l'elasticità di una televisione totalmente commerciale.

**R: Certo..**

I: Per cui...è logico...che...in un momento di crisi, e qui la crisi è particolarmente forte, a quel punto lì diciamo che ognuno pensa come sfruttare le sue risorse insomma.

**R: Passato. C'è un punto, lo switch off ha comportato una serie di cambiamenti. In particolare a noi interessava capire quali sono stati gli investimenti. E quali sono state poi effettivamente le criticità anche legate a questi investimenti. Parliamo di investimenti tecnologici, risorse umane, programmazione e poi il pubblico soprattutto ci interessa...**

I: Allora vabbè come investimenti in attrezzature, vabbè sicuramente si è dovuto rifare tutta la rete...quindi fatta la rete di trasferimenti e la rete di diffusione. Il passaggio al digitale ha comportato comunque senz'altro una razionalizzazione degli impianti, per cui sia per le caratteristiche del digitale, sia per comunque...

**R: Intende come impianto di diffusione o anche di produzione?**

I: Di diffusione. Il digitale è intervenuto sulla diffusione. Quindi sia perché comunque gli investimenti su bacini piccoli, non so no più tempi. Già due anni fa. Da due anni fa è cambiato il mondo nel frattempo. Però già due anni fa erano decisamente poco proponibili. Quindi c'è stata una riduzione dei siti da cui si irradia il segnale, c'è stato un cambiamento complessivo di tutto, quindi un rinnovamento tecnologico completo della rete di alta frequenza, e poi naturalmente della partenza da qua quindi imux, gli incoder, l'emissione e tutte queste cose qui. Questo naturalmente ha portato a, come sempre quando si cambiano le cose, comprano cose più moderne, ad una...a maggiori prestazioni, maggiore affidabilità probabilmente anche insomma...

**R: Perché secondo lei nel Veneto non ci sono state problematiche legate proprio alla fruizione come ci sono state in altre regioni..**

I: Per la mia esperienza no. Nel senso che l'unica problematica che abbiamo avuto, importante è stata che avendo la stessa frequenza in Veneto e Venezia Giulia, ma avendo LCN diverse nelle due regioni. Naturalmente avendo 6 LCN da una parte e dall'altra, il primo era uguale ma tutti gli altri erano diversi. Cosa succedeva? Che comunque il segnale digitale o è identico, quindi diciamo che provenga da due impianti e va a rafforzarsi (identico vuol dire sincronizzato perché basta un minimo ritardo perché sia diverso naturalmente) se è diverso si disturba, e si disturba molto anche avendo questa informazione della LCN diversa, avevamo l'area di confine tra la provincia di Pordenone e provincia di Treviso che difficile da...aveva dei grossi inconvenienti di visibilità. Fortunatamente poi c'è stato un attrezzo tecnologico che...anche relativamente a basso costo...che

ha permesso invece di uniformare questa cosa. Quindi da allora non abbiamo più avuto problemi di questo genere per cui direi che la rete...poi noi abbiamo la stessa frequenza con i nostri partner Tele Belluno e Tele Pace. Per cui provincia di Belluno è arroccata tra i suoi monti, non disturba nessuno e non è disturbata da nessuno. Provincia di Verona, nel basso veronese ha degli impianti che un po' vanno ad incidere sul polesine. Però voglio dire, essendo partner abbiamo trovato un accomodamento, loro hanno abbassato un po', noi abbiamo fatto qualcos'altro di qua per cui ci siamo disturbati il meno possibile.

**R: Lei sarebbe in grado di quantificarmi e soprattutto di dirmi, se può dirmi, le cifre degli investimenti che sono stati fatti?**

I: L'investimento complessivo è stato complessivamente attorno ai 900, 1 milione.

**R: Programmazione. È cambiata? Voi avete mantenuto, diciamo un canale unico?**

I:Noi abbiamo 6 LCN, quindi 6 fornitori di contenuti. Due diciamo sono...hanno palinsesti completamente prodotti da noi, nel senso che uno è Telechiara, e l'altro è Telechiara con gli stessi programmi ma rimescolati e messi ad orari diversi

**R: Che non è uno ma è diverso..**

I:È diverso, è Telechiara Ovest si chiama. E poi abbiamo altre quattro programmazione che diciamo in qualche maniera sono gestite da terzi e su cui abbiamo un contratto di produzione e di contenuti a fronte di un contratto di esclusiva di vendita degli spazi pubblicitari. Per cui cosa succede? Che noi compriamo, per dirla molto in soldoni poi, noi compriamo programmi dalla ditta x per 10 e vendiamo forfettariamente gli spazi pubblicitari su questo LCN con questi programmi a 20 alla stessa ditta x.

**R:Quindi si compra il pacchetto completo in sostanza..**

I:Per cui sostanzialmente fuori registrazione è un canale a parte appaltato ad un terzo che ci dà del reddito.

**R:Capito. E questi che nomi hanno?**

I: Questi hanno i nomi Caffè tv 24, Palco +, Viaggiando Tv, FVG sport channel.

**R:Hanno tutti lo stesso lcn?**

I:Hanno tutti un lcn diverso. Noi abbiamo i nostri che sono il 14 e il 604, FVG ha il 189, e poi abbiamo 3 numeri consecutivi che sono: caffè tv 666, palco più 667, e viaggiano 668.

**R: Che questo sarebbe il posizionamento in sostanza, del menù diciamo..**

I:L'LCN è quando si fa la sincronizzazione automatica si dà questa informazione che li posiziona, poi l'utente può fare quello che vuole, spostarli eccetera. Ma questo accade molto raramente sulle tv di tutti.

**R: E come è andata il posizionamento per voi?**

I: Il posizionamento nostro è andato bene nel senso che abbiamo avuto il numero nazionale principale il 14, che tra l'altro è stato un bel colpo di fortuna che lo abbiamo avuto sia in Veneto che in Venezia Giulia.

**R: Quindi le aree di confine hanno lo stesso in sostanza.**

I: Hanno lo stesso e hanno un'informazione che è sempre la stessa, che è molto importante.

**R: Secondo lei i rapporti con il pubblico, come...**

I: Il rapporto con il pubblico... diciamo...

**R: Intanto, i dati Auditel li considerate voi?**

I: Siamo iscritti all'Auditel

**R: Sì, ma li analizzate, li considerate o li prendete per quello che sono in sostanza?**

I: Cioè evidentemente non sono la verità rivelata, nel senso che comunque si vede che ci sono delle cose che... difficilmente spiegabili...

**R: Sì il campione è molto..**

I: Sì basso e quindi la probabilità di errore è alta. Per cui ci sono delle cose... non è che la stessa cosa che facciamo oggi vale 0 o vale 100. Naturalmente visto il margine d'errore, la cosa più ovvia è quella di non basarsi sul singolo evento ma di...

**R: Fare la media annua..**

I: Esatto! La media complessiva, non annua ma voglio dire, di una trasmissione mensilmente che si sa che va al sabato sera, invento, è chiaro che comunque questo una linea di tendenza la dà. Gli dà una linea di tendenza, tra l'altro quando ci sono avvenimenti sia in positivo che in negativo eccezionali si vede. Quindi vuol dire che qualcosa rileva. Se la tv va in nero si vede subito insomma. Del resto se c'è un evento eccezionale si vede che c'è un pubblico in orari che insomma non...

**R: Ottimo quindi funziona alla fine?**

I: Diciamo dà delle indicazioni comunque...

**R: L'ho distratta un po'. Lei ha percepito nell'auditel dei cambiamenti in positivo o negativo nell'audience. Secondo lei questo cambiamento ha creato problemi soprattutto per quello che si dice delle fasce più anziane..**

I: Ma sicuramente c'è stato il periodo del passaggio, le telefonate sono state tante, le spiegazioni le cose eccetera per cui poi le cose sono sempre difficili, non si capisce mai se... "non vedo" cosa vuol dire non vedo?! Può essere tante cose.

**R: Gli input che vi sono arrivati da voi..la situazione è migliorata, o peggiorata, o..**

I:Ma io adesso francamente penso sia stabilizzata...per cui...sì ovviamente ci sono delle zone ma vabbè sono problemi radio elettrici...è chiaro che sui colli non vede niente nessuno!

**R: Un problema di tutti insomma..**

I: O è il satellite o ... per il resto io credo che vabbè ci sono sempre, c'erano anche prima telefonate che dicevano "ma cosa è successo o cosa non è successo"... poi per noi comunque c'è stato una diminuzione dei contatti quotidiani, però questo non lo so perché noi abbiamo questa situazione particolare per cui l'avvento del digitale terrestre ha comportato la visione in chiaro o comunque senza avere parabola di TV2000. Quindi chiaramente questo è successo per tutti perché comunque c'è stata un grandissimo aumento di programmi televisivi, quindi è chiaro. Cioè le ore che lo spettatore sta davanti sono quelle, se l'offerta è ampia è chiaro che qualcosa ci rimetti...

**R: É un dato naturale..**

I:Diciamo che il nostro è stato un su questo caso generale un caso particolare che ha avuto ancora maggior rilevanza forse perché comunque una tv che faceva della sua immagine, del suo target di pubblico, cose comunque...l'informazione locale oppure cose del genere, è chiaro che non hanno avuto nuovi concorrenti con il digitale terrestre. Noi abbiamo avuto questo, e da questo mi pare di capire anche leggendo gli altri dati, chi effettivamente ha sofferto sono le tv locali che avevano una programmazione simil nazionale, per cui hanno avuto il nostro stesso tipo di problema, per cui...sono intervenuti molti altri soggetti forti che...uno per tutti è questo canale satellitare sul calcio che si chiama Top calcio 24, o una cosa del genere, che in Auditel fa a ascolti molto buoni e chiaramente quando su tv che puntavano molto su quello, hanno un concorrente molto forte insomma...come tutti coloro che facevano spettacoli, o...fiction diciamo che poi hanno trovato dai concorrenti molto agguerriti, insomma.

**R: Ok. Attualmente, scenario. Le dico i punti: crisi economica, nuovi media e soprattutto quello che interessa molto, che noi lo abbiamo evidenziato dai dati quantitativi, il gap generazionale, cioè i giovani...**

I:La tv è una cosa per vecchi!

**R: Amaramente i dati che ho letto dicono così...**

I:Non è una novità appunto...

**R:Infatti io mi sono chiesto: ma tra qualche anno cosa ci sarà? non ci sarà più la tv o sarà tutta tv?**

I:Può essere sì, probabilmente tutte e due le cose...

**R: No abbiamo già parlato della crisi e della necessità, l'ha spiegato anche prima in sostanza, anche le diocesi hanno deciso di intraprendere percorsi compatibili con anche le dimensioni. L'emersione dei nuovi media come è stata contrastata o accettata o...**

I: Ma... comunque da tempo siamo presenti sul web con il nostro sito, con lo streaming live quindi, e con la postazione dei nostri servizi portati su youtube, però chiaramente...si trovano sul nostro sito e si vanno poi a pescare dove si vuole. Comunque c'è una possibilità di visibilità delle nostre cose anche attraverso la rete web. Certo che questo, il grosso tema anche c'è, ma è che secondo me non esiste un business alternativo.

**R: A quello della tv?**

I: A quello della tv, dei giornali tradizionali, per cui tutte queste cose vengono fatte, vengono fatte per tenere in qualche modo agganciato il pubblico, per dare un'immagine di apertura a queste nuove generazioni, nuove tecnologie, ma di fatto il conto economico non è che lo rinforzino tanto.

**R: Quindi servono proprio a livello di immagine a..**

I: È importante! Non si può non esserci! Però entità locali che comunque sono...facciano un business consistente con queste cose qua io credo siano veramente poche. Io adesso non so i numeri però del grande del resto io posso immaginare. Se Repubblica ha una redazione per il giornale online, che comunque ha altri ritmi, ovviamente deve avere un aggiornamento continuo in tempo reale, eccetera eccetera, se non ci fosse la locomotiva della carta stampata...

**R: Chiaramente non vive degli introiti della pubblicità online..**

I: Anche perché su questo sono d'accordo che una piccola redazione come sicuramente hanno loro, cioè che sicuramente hanno dedicata, perché comunque è un modo diverso di scrivere, di approcciare la notizia. Però è chiaro che se non ci fosse il giornale di carta, l'inviato di Repubblica a New York non vive! Non credo insomma che se lo potrebbero permettere..

**R: Anche i costi della... però è un dato di fatto che le nuove generazioni leggano e apprendano..**

I: È un dato di fatto, e hanno anche la duplice valenza che il mezzo diventato diverso perché comunque le nuove generazioni hanno molta più facilità, possibilità e capacità di maneggiare questi nuovi mezzi che sono, che danno maggiori prestazioni. Per cui io non so, se mi perdo il telegiornale non mi interessa, posso vederlo a qualsiasi ora, nel senso per dire una banalità, e poi un'altra cosa che secondo me sul serio esiste se comunque diciamo se ci basiamo a livello informativo, le nuove generazioni non hanno la stessa "fame" chiamiamola di notizie delle stesse...io non vedo un giovane che comunque che, restante il fatto che vedere un giovane con un quotidiano sotto il braccio è una roba praticamente introvabile! Ma neanche lo vedo smanettare sul computer per vedere cosa ha detto Monti ieri! Non gliene frega assolutamente niente!

**R: Però c'era questo dato interessante che i giovani apprendono di più attraverso i video che attraverso la lettura di articoli. Che poi Repubblica stessa diceva abbastanza incredula, che ha più capacità di penetrazione il video che spiega la notizia, piuttosto che..**

I: Certo certo. Anche perché...io non lo so...ma per carità sono cose dette da un vecchio, quindi...probabilmente sono anche sbagliate. Ma dal mio punto di vista, il video è comunque immagine, cioè non sono abituati a leggere una cosa lunga sul video. Cioè se hai una roba lunga, te stampi! Può essere anche l'età il problema, però...però non è semplice se io devo leggere una cosa da 10 pagine leggerla sul video!

**R: Però per i giovani, io li vedo che lo fanno..**

I: Secondo me non leggono neanche 10 pagine! (ride)

**R: Questo..può essere vero effettivamente...(risate) I cambiamenti: switch off, crisi e tutto hanno modificato quella che era l'identità, l'impronta originaria della tv?**

I: Al momento no. Nel senso che anzi si è cercato ovviamente in questa, diciamo congerie di canali che sono arrivati, di affermarsi ancora di più come brand, per essere più riconoscibili. Questo ovviamente però per come dicevo prima essendo un brand comunque poco commercializzabile, non è che mi abbia dato questi esiti. Non so quale sarà il futuro insomma...

**R: Lei come se lo immagina il pubblico di Telechiara?**

I: Il pubblico di Telechiara è sostanzialmente appunto un pubblico anziano, nella scaletta dell'Auditel la fascia più alta è oltre i 64 anni. E lì comunque abbiamo percentuali quasi superiori al 50%. Affezionato sicuramente ad una serie di trasmissioni tematiche religiose, la nostra ambizione e spero che abbia portato anche a conquistare qualcosa è di un'immagine di televisione seria. Seria, diciamo non schierata nel senso che comunque per quanto riguarda lo schieramento ideologico, le cose sono veramente poche. Per cui se parliamo delle pedemontana non è che siamo schierati, insomma. C'era un bello slogan una volta che è stato tirato fuori per il settimanale Dal Basso, che era il titolo del giornale "Giornale di parte, dalla parte di tutti". Nel senso che comunque nel momento in cui l'ideologia è di rendere le persone, di considerarle al massimo le persone, di farle stare il meglio possibile, è chiaro che insomma è un'ideologia che ti aiuta ad andare senza preclusioni e preconcetti nell'andare ad affrontare i temi. Per cui il tentativo è stato questo, di una televisione che fosse autorevole in qualche maniera, seria che affrontasse i problemi che non era possibile affrontare da altre parti.

**R: Ho capito. E le ore di pubblicità, avete modificato qualcosa diciamo a parte degli altri canali che mi diceva?**

I: Questa... diciamo su Telechiara master è rimasta più o meno la stessa, il problema è che cala il prezzo medio. Per cui il mercato complessivamente cala, se ci può stare deve... io ho sentito in altre regioni cose spaventose. Cose spaventose dove si vende ad un decimo quello che si vendeva..

**R: Fino a due tre anni fa? Diciamo prima dello switch off?**

I: Diciamo il picco, la cosa più rilevante è stata sì gli ultimi anni dell'analogico dal 2008, 2009, da allora... ipoteticamente, perché con lo spot è più difficile isolare perché poi ci sono le fasce orarie dove comunque uno è forte, etc etc. comunque il classico sulle televendite al minuto: gente che vendeva a 70 euro al minuto, vende a 10 euro... e quindi lì...

**R: E quindi le altre 4 tv diciamo che avete messo in piedi, sono strategiche anche per mantenere diciamo proprio la tv master in vita.**

I: Naturalmente questo ci ha portato ad un introito, quindi complessivamente sia per la dismissione degli impianti prima, sia per una contrattazione totale, sia per l'utilizzo di questi canali, è chiaro che i costi di trasmissione sono diminuiti rispetto all'analogico.

**R: Sì, per quanto riguarda il personale, ci sono stati dei tagli?**

I: Finora no.

**R: E come si compone?**

I: Sono 7 giornalisti, 10 tecnici, una segreteria e un amministrativo.

**R: I giornalisti tutti dipendenti? Non..**

I:Poi c'è qualche collaboratore ma freelance..

**R: Sì ma sono tutti interni?**

I: Sì. Questi sono 19 complessivamente. C'è qualche part time ma insomma

**R: Le chiederei adesso proprio brevemente di illustrarmi una matrice con i punti di forza, i punti di debolezza, quali sono i rischi, quali sono invece le possibilità. Le potenzialità di evoluzione della tv. Quali secondo lei sono in un elenco proprio rapidissimo i punti di forza di Telechiara.**

I:I punti di forza è la tematicità.

**R: La tematicità in sostanza legata al mondo cattolico insomma.**

I:Legata al mondo cattolico e quindi comunque in questo voglio dire, vedendola freddamente, diciamo asetticamente, in questo mondo così affollato distinguersi è meglio che non essere nessuno. Sempre. Punti di forza possono essere sempre, appunto come dicevo prima, questa comunque autorevolezza per essere al di sopra degli interessi piccoli di parte, che dà la possibilità di essere una difesa in certe situazioni.

**R: Debolezza, invece.**

I:Debolezza principale secondo me è il fatto di avere avuto, non so del futuro ma de parliamo di oggi, fino ad oggi, di avere avuto una zona di copertura relativamente ampia senza aver avuto dei picchi particolari, territorialmente...

**R:Quindi una distribuzione abbastanza omogenea**

I:Certo però quando vai a vendere o rapportarti con l'esterno, vai dall'assessore di Vicenza, e lui interessa quanto sei visibile a Vicenza, non gli interessa farsi vedere a Udine. O. Ugualmente il cliente di pubblicità. Clienti che abbiano un interesse pluriregionale sono pochissimi. Per cui in questo senso vanno bene le tv che sono leader nel loro territorio, hanno molti meno problemi per cui dicevamo Tele Belluno, TvA Vicenza, Tele Arena dove sono concentrate su provincie molto importanti, e che lì sono assolutamente leader. Tra l'altro queste hanno anche la fortuna di essere in gruppo dove hanno il quotidiano lì, e quindi chiaramente insomma, no?

**R: Rischi.**

I: I rischi che chiuda baracca (risate) . il rischio, sa io non credo di stare tanto peggio di altri francamente.

**R: Sì perché da quello che ho ricavato mi sembra che la situazione sia tragica.**

I: Sì. I rischi sono primo evidentemente la crisi complessiva che è particolarmente rilevante ed evidente nel mercato pubblicitario e nel mercato dei mezzi di comunicazione anche per quanto dicevamo prima, di visibilità e di appeal e di serietà. Il rischio è comunque, lo mettiamo tra parentesi, è un governo tecnico che quindi non ha particolari cose da tenere che col cavolo che...sta un po' massacrandò tutto! Sta un po' massacrandò nel senso che anche nell'assegnazione delle frequenze, delle cose finché c'era un governo politico cercava in qualche maniera di arrivare a dei compromessi che con i mandati funzionari si va avanti senza sapere....

**R: Leggevo questa cosa, che c'è questa sentenza sulle LCN che può mettere in discussione tutto..**

I: Sì però pazzesco. A distanza di due anni quasi arriva sta cosa che dice che non erano coerenti le categorie di assegnazione e si sarebbe dovuto fare a seconda del gradimento del pubblico. Adesso noi dovremmo cercare il gradimento del pubblico di due anni fa. Come si fa?? Cioè questo qua, il metodo utilizzato per quanto discutibile, era quantomeno oggettivo. Vogliamo dire che i parametri erano discutibili? Si va avanti da una vita a pigliare contributi su parametri discutibili e nessuno ha mai messo mano su questa cosa. Adesso che venga fuori questa cosa qua è una cosa folle.

**R: E le potenzialità invece? Le possibilità future?**

I: Le possibilità saranno probabilmente “mors tua vita mea”. Nel senso che i primi che se ne vanno lasciano spazio a quelli che restano e quindi ci sarà un punto in cui ci sarà un punto più basso, in cui si comincerà a risalire. Perché come dicevamo prima la torta è sempre quella, divisa a fettine sempre più piccole. Nel momento in cui coloro che vogliono mangiare la fetta sono sempre meno allora forse si riuscirà insomma, no...

**R: E quindi paradossalmente dice che si dovrebbe investire proprio in questa fase per..**

I: Probabilmente chi ha il fiato più lungo riuscirà io credo a, nel medio lungo periodo, a venirne fuori. Però è una traversata nel deserto.

**R: Rischia quindi di lasciare tanti tanti morti nel percorso... Futuro, e qui torniamo (risate) se da qui a uno o due anni, dando per scontato che rimanga in piedi...ci saranno dei tagli? Potrebbero esserci dei tagli?**

I: Non lo chieda a me che è l'unica cosa che spero...

**R: Che non succeda, immagino!**

I: È quello e che se c'è da fare lo faccia qualcun altro e non io

**R: C'è stato un potenziamento dell'organico, c'è stato un trend positivo in questi anni?**

I: Diciamo che gli ultimi aumenti sono stati nel 2008, 2009...gli ultimi new entry come organico

**R: E questo ha corrisposto ad un aumento della produzione...**

I: Sì della produzione e un tentativo di coprire meglio il territorio e un po' più grande..perché abbiamo assegnato ad ogni giornalista una zona..

**R: E l'idea di investire, perchè oramai lo fanno anche le tv nazionali e youreporter e cose così..**

I: Cioè in collaboratori esterni..

**R: Esterni però gratuiti per certi versi...**

I: Non professionali però..è la famosa tv di strada..

**R: Non professionali, con tutti i rischi..**

I: Sicuramente perché poi diciamo no, sono cose che già fanno, postano su youtube e quindi...

**R: Sì ma io pensavo proprio alla tipologia di bacino di utenza di telechiara, legata con il mondo delle diocesi, con le parrocchie, dove girano insomma sono il collettore del mondo giovanile...**

I: Certo, certo. Sono stati fatti molti tentativi ma è una cosa che non è semplice. Cioè le persone che si prendono responsabilità e impegno, lo fanno quando hanno voglia eventualmente...

**R: E non quando ne avete bisogno...**

I: È difficilissimo fare una programmazione con i volontari...o si fa un contenitore dove si butta dentro tutto quello che viene, o sennò diventa difficile. Nel momento in cui tu richiedi è difficile dire gratis.

**R: Investimenti tecnologici? Mi pare che tutto sommato telechiara trasmetta in streaming, ed è una delle poche che fa...**

I: Beh ma ormai ce ne sono tante...

**R: Locali nostre? Non mi sembra tanto..**

I: No...?

**R: No, c'è chi fa on demand ma sballato o...non mi pare ce ne siano tanti che curino anche l'aspetto...**

I: Anche l'aspetto social network alla fine si è cominciato si sono fatte queste community per ogni trasmissione etc. queste cose insomma...ma ripeto queste sono cose d'immagine, l'utenza non è quella...per cui diciamo c'è facebook, come tanti, ma questo non è che ti dia qualcosa in più.

**R: Ma proprio la tematica che riguarda la tv non è pensabile di rafforzare questo legame con il mondo giovanile, avendo la perdita di tutte le tv locali proprio su quella fascia...cercare in qualche mondo di rafforzare parte del bacino delle parrocchie in sostanza, cioè ci vogliono degli investimenti..**

I: Sì sì! Ma certamente, per dire tutte le estati noi facciamo questa cronaca dei grest parrocchiali, per cui si va e con i ragazzi che vanno in tv è sempre una cosa gratificante. Cmq in tv diciamo che tutte le cose sono lente, nel senso che abituare una persona a..

**R: Fidelizzarla insomma...**

I: Sì, a venirti a vedere, che si accorga che c'è una cosa lì che può interessare, che se lo ricordi, bisogna battere il chiodo cento volte. E questo è tutto il lavoro che è stato fatto sicuramente e che se non fosse stato fatto saremmo messi peggio, questo è certo. Queste cose qua, abbiamo fatto tutto l'anno scorso un programma settimanale, in diretta e in esterna, che non fa nessuno! Con la regia mobile, con il ponte mobile. Per cui andavamo nelle situazioni. C'era il problema delle scuola materne? Andavamo nella scuola materna, invitavamo i genitori e gli insegnanti, più gli ospiti che diciamo paludati, l'assessore regionale...e da lì facevamo la trasmissione, facendo vedere che

telechiara c'è anche su piazza più che essere arroccata nel suo studio. Queste sono tutte cose che sono state fatte, e sono state fatte con grande dispendio di energia, però ripeto che primo, bisogna farle per tanto tempo perché diventino un brand effettivo di cose, secondo insomma non è che poi vedi i risultati visibilmente a livello di ascolti. Non è Santoro che arriva in tv e quindi...anche se ha fatto un flop anche quello!

**R: Lei invece investirebbe nelle produzioni?**

I: Nelle produzioni è l'unica cose che si può fare! Bisogna indovinarle! E bisogna avere un piano almeno triennale per riuscire ad avere delle risposte significative, "questa cosa è andata, o questa cosa non è andata"

**R: Lei mi saprebbe dire più o meno attualmente quanto è diviso tra produzione propria e esterna il palinsesto? In linea di massima...**

I: Del palinsesto dovremmo fare riferimento al palinsesto della stagione 2011 – 2012 o all'estivo fa storia a sé. Dire autoproduzione o meno è sempre un po' difficile, cmq faccia conto 4 ore al giorno...quindi sulle 24 ore 1/6, quindi diciamo un 20%

**R: Però sono in fascia diurna per cui valgono un po' di più..**

I: Sì! Prendiamo sempre il classico orario 7 – 23.

**R: Sempre per quanto concerne il futuro, lei come lo vede invece tra 5 o 10 anni, il futuro non solo di Telechiara ma complessivo delle tv lo cali in generale?**

I: Quanto prima sicuramente ci sarà una semplificazione del quadro, per cui saranno molto meno di adesso...

**R: Però mentre le altre potranno mangiarsi l'una con l'altra, Telechiara ha la sua particolarità, non ha un competitor reale a livello commerciale..**

I: Si può essere anche che ci sia un unico editore con più marchi, con più emittenti anche, per cui che siano sinergie sul ponte della produzione specifica per la tv, ma tutto il resto è comune. Diciamo è nella logica delle cose. Poi evidentemente io non lo so come sarà, quando andremo fuori da questa crisi...la luce fuori dal tunnel di questo treno che sta arrivando, che ci sta investendo per cui se le cose vanno avanti qualche anno così, la cosa è seria. Dimezzare i ricavi insomma...non è che si inventa tante cose altre! E poi naturalmente c'è questo che tutti sballano, questo avanzare dei media e questo è difficilmente...basta pensare a per dire in negativo oltre che in positivo...in negativo il DVBH, la tv su...morto prima di iniziare, investimenti faraonici! Cioè in negativo e in positivo ci sono delle cose. Come un anno fa chi avrebbe detto che facebook arrivava a questa diffusione qua? Per cui veramente è difficile prevedere..

**R: Tipo smart tv o tv on demand..un altro dato che è emerso nel mondo giovanile che vuole tutto subito, vuole avere accesso al programma immediatamente. È chiaro che non riguarda immediatamente la tv locale.**

I: No ma direi che la tecnologia di questo genere ormai sia accessibile...poi vabbè non è sky che fanno l'archivio dei programmi e ti fai il tuo palinsesto...però sicuramente ci sarà uno sviluppo anche di queste cose. Del resto tv e computer saranno la stessa cosa, no?!

**R: Sì si dice, ma si diceva anche 10 anni fa però!**

I: Esatto come queste cose dei giornali che anche il cartaceo sparirà...sono cose che dicono. Beh per carità, però abbiamo visto tante svolte impensabili...ma sicuramente ci sarà un'evoluzione molto veloce!

**R: Ultime due domande brevi. Si parlava, ipotizzavamo di una sorta di collaborazione tra le emittenti locali per quantomeno cercare di superare questa fase di ristrettezza economica. Lei la trova plausibile?**

I:Guardi ci sono delle rivalità storiche che sarà difficile...

**R: Che da quello che ho capito sono originate più da rapporti personali che commerciali...!**

I:Sa, noi siamo...diciamo una cosa un po' particolare...diversa! Nel senso che gli altri sono tutti padroni e sono operativi, lavorano in azienda per cui hanno una certa viscerosità nelle cose...vedo dure, alcuni personaggi che sto immaginando, la vedo dura che collaborino! Sennò solo per potersi fregare l'un l'altro! (ride)

**R: Mi è venuto in mente che dicevamo che paradossalmente a livello pubblicitario, porterebbe più introiti, tv provinciali e nazionali, ma quelle hanno bacini diversi, ma quelle più canalizzate sono come la vostra, con un bacino...**

I: Né troppo ristretto, né troppo largo...

**R: Corecom, ultima cosa: quali sono i rapporti, cosa ne pensa?**

I: Con il Corecom i rapporti sono pochissimi. Vabbè...arrivano quando c'è la domanda di contributi e poi c'è tutto uno scambio di corrispondenza, di telefonate per sistemare. Ma sono cose amministrative, diciamo. C'è stato l'avvocato Cardia che ci ha convocati una volta...è passato diverso tempo. E ci ha fatto la stessa domanda. Però introduzione ha detto "però il Corecom non ha competenze su questo! Praticamente su niente!" vabbè, grazie avete sbagliato interlocutori...cioè in tutte queste cose anche per esempio, tanti erroneamente nelle graduatorie regionali... il Corecom..il Corecom è semplicemente un esecutore della legge nazionale. Il Corecom non c'entra niente. Fa tutta la pratica e la controlla etc...tra l'altro con sempre poche istruzioni da parte del ministero...quindi con casini. Non sono da invidiare!

**R: E quindi secondo lei i problemi sarebbero a monte? Agcom etc....**

I:Il Corecom non so delle sue competenze cosa potrebbe agevolare...non lo so se lei sa, però a me sfuggono le competenze del Corecom!

**R: So solo di controllo sulle telecomunicazioni e prendere le istanze che arrivano dal pubblico per monitorare..**

I: Funzionare bene, nel senso che quando c'è qualche problema di questo genere ci sia una competenza. Non vedo cos'altro..

**R: Deduco quindi che lei affermi che non ci sono le competenze...**

I: No, no. Per carità, poi sa io là non ho mai capito bene ma soprattutto in quei frangenti appunto, le persone che si dedicano a queste cose cambiano tutti gli anni, perché sono avventizi, perché sono... consulenti esterni... una roba che non si capisce mai bene, per cui io non voglio entrare nel tema competenze perché io non voglio... non ho i dati per poterlo dire. Però diciamo che emerge ogni tanto questa differenza di valutazione, attaccarsi a delle cose che l'anno prima non avevano nessuna valenza... queste cose qua. Per cui ecco eventualmente avere una struttura più definita e con una sua propria identità che sia poi imparziale con tutti. Questo lo dico non perché non sia così adesso, ma perché sono le cose...

**R: Un'identità variabile insomma..**

I: Sì. Attualmente succede così insomma. Io devo avere la pagina di agenda con le diverse persone che poi cambiano ogni anno! Ci sono alcune figure storiche che restano tra l'altro molto accoglienti, molto attenti; ma il Friuli è un po' più stabile, ma mi aspetto che anche lì adesso cambi.

## **EMITTENTE: TeleBelluno**

**R: Avrei bisogno che voi stessi mi delineaste il quadro, partendo dall'origine della televisione, perché è un aspetto particolarmente importante.**

I: Telebelluno nasce con atto notarile il 6 dicembre 1974, allora aveva nome TeleDolomiti. Un gruppo di bellunesi si sono messi insieme e hanno detto facciamo una televisione e la radio, quando è cominciata questa esplosione di televisioni. La radio è partita subito, nel '75, la televisione nel Febbraio '77. Teledolomiti è andata avanti per alcuni anni con i suoi programmi e diffondendosi e però alcuni anni dopo nel 1978 o 80, un gruppo di altri bellunesi che facevano a capo all'altra zona industriale, han detto no, noi volgiamo una televisione dove poter dire tutto quello che volgiamo ed è nata TeleBelluno. Teledolomiti e TeleBelluno due realtà locali, che difficilmente potevano vivere una piccola provincia, grandissima di territorio ma...infatti nel 1988 si sono messi d'accordo e hanno fatto la fusione. È saltato fuori TeleBellunoDolomiti, per questo c'è il doppio nome.

**R: e la radio?**

I: La radio è continuata ancora un po' e poi è cessata. È cessata nel '95. Allora la fusione nel 1988, ha portato un po' di vita questa unione di forze, però erano rimasti i problemi. Anche perché i promotori di questa iniziativa, soprattutto da parte di TeleDolomiti che erano principalmente l'associazione industriali, vedevano la televisione come qualcosa che potesse servire, essere utile. Ma non la vedevano come strumento di informazione... insomma avevano una visione limitata!

**R: Mentre TeleBelluno nasce sin dall'inizio come una tv comunitaria?**

I: Beh comunitaria diciamo...

**R: Questa divisione tra tv comunitarie e tv commerciali...**

I: Ah no no, non era comunitaria...no no non nel senso tecnico. Anche lì era una srl.

**R: Quindi ben radicata?**

I: Sì sì una srl. C'erano alcuni dentro...

**R: Investitori in sostanza?**

I: Investitori! Gli investimenti poi, è inutile star qui a dire, poi perché tutti quegli avvenimenti sia all'esterno che all'interno...quando hanno fatto la fusione 1988, per un po' di tempo le cose sono andate bene. Però sono nati di nuovo i grandi problemi, soprattutto da un punto di vista gestionale ed economico. La gestione della televisione perché? Perché l'associazione degli industriali non riusciva ad entrare...facevano venire il direttore della televisione locale di Belluno da uno che però vive a Treviso, che non sa neanche dove sono...era tutto una...una serie di cose per cui trovandosi a mal partito con i bilanci...avevano fatti grandissimi investimenti. Avevano fatto un traliccio sul col Toront straordinario, l'hanno venduto! Hanno fatto il Doria, un altro straordinario tralicci e l'hanno venduto, avendo l'accortezza però di riservarsi un piccolo scatolotto da mettere il proprio ripetitore e questo ce l'abbiamo, funziona ancora. Si arriva bel 1995, e questa crisi galoppa, sai quando hai venduto le infrastrutture che hai e poi cosa vendicchi e poi non c'è più niente! Nell'estate 1995 il...una serie di assemblee...Telebelluno vogliono in soci dichiararla fallita, girano al tribunale le pratiche sulla carta intestata...in attesa di liquidazione già tutto avviato, trovato un liquidatore, uno dei soci loro, era nell'ottobre del 1995, e hanno fatto un'ultima assemblea, doveva essere quella che

tutti e domani vabbè il liquidatore è autorizzato a consegnare in tribunale i libri, in quell'assemblea c'erano parecchi, e c'ero anche io perchè io sono stato uno dei soci fondatori di TeleDolomiti. Poi quando hanno fatto tutto, prima la fusione poi avanti avanti, io avevo poche azioni perché ero socio sì, ma in quanto mi interessavo del settore dell'informazione. Ero direttore dell'Amico del popolo, il settimanale, e come tale mi sentivo coinvolto in tutto, poi era una grande novità, avevano Tele Biella, tutte quelle robe lì...era una roba bellissima! Poi facciamo televisione, facciamo la radio. Tanto è vero che nel 1976, poi è partito da me ma accanto al giornale L'Amico del popolo abbiamo fatto anche la radio diocesana, della diocesi, Radio Piave, che c'è ancora. Ecco io ero lì per questo motivo, ma sono sempre rimasto. Quella volta che hanno ricapitalizzato, a me scoccia tirarmi fuori...ma io avevo disposizione dei capitali. Conclusione sono sempre rimasto lì ed ero nella riunione ultima dell'ottobre 1995. E lì però due o tre hanno detto: ma, peccato, perché non si fa ancora un tentativo?! E allora ci sono stati alcuni e tra l'altro sono stato coinvolto anche io in questo tentativo, come possibile giornalista, prendevo la responsabilità di direttore di questo da far partire...insomma ho accettato! Ci siamo messi in due tre e la sostanza è stata questa che nel dicembre 1995, ormai era tutto allo sfascio, è stata portata in tribunale la...rifatta l'iscrizione di TeleBelluno Dolomiti al tribunale, con io direttore, siamo partiti. L'altro che si è impegnato molto in questo è stato Andrea, che ora è l'amministratore di Telebelluno e anche giornalista, e un po' alla volta siamo andati avanti. Ripartiti abbiamo trovato un miliardo e mezzo di debito e nel giro di 13 anni, eh sì abbiamo concordato con le banche ma tutto alla luce del sole siamo riusciti. E via via in questa seconda fase, ci siamo aggiornati con le strutture, abbiamo preimpostato le nuove strutture, i nuovi buchi, perché non c'erano e non ci sono ancora tante risorse per i giornalisti, i tecnici, i tecnici per il montaggio, per le riprese, un tecnico....

Allora così...questa è la storia.

**R: Quindi '77, '88, '95 sono le tre tappe. Si può dire che con il suo arrivo nel '95 sia cambiata l'anima più in senso comunitario che commerciale? Cattolico in particolare...**

I: Sì io venivo da un'esperienza giornalistica, e 30 anni e oltre di giornalismo nel nostro ambito, nell'ambito cattolico e ho impostato la cosa, tutto con il contatto diretto con la gente. Ma un momento, lei ha sottolineato prima cattolico...sì! Io sono cattolico, sono un prete quindi...ma io come giornalista sono un giornalista e voglio essere un giornalista laico! Ho i miei riferimenti cristiani nel vangelo e...

Le ho fatto questo riferimento perché sto cercando di fare delle connessioni con Telechiara ovviamente..

Sono due realtà diverse e preferisco non...direi che la nostra esperienza è atipica! Perché ci siamo trovati in una realtà che era una srl con soci, con cose. Io mi sono introdotto come un socio, come socio ero già però volevo vedere di contare qualcosa di più perché alla fine c'è anche quello...un mio zio mi aveva lasciato un appartamento intestato a me, lui è morto, ho venduto l'appartamento e messo tutto in TeleBelluno. Tanto per dire come le cose sono andate avanti, ma questo su un piano diverso, economico, ma il qui...appena arrivato io non ho avuto problemi di dire "Telebelluno deve essere la televisione di tutti". E di fatti da allora, da quando siamo arrivati noi, anche altri dividevano la linea così..diamo voce a tutti. C'è la cgil scuola che domanda spazio per un loro intervento settimanale? Gliel'abbiamo dato. E poi una scuola, se fossero problemi di lavoro ancora ancora, ma la scuola è importante. Da un punto di vista ideologico, quella che per la cgil di 20 anni fa, che era già cambiata, ma non era...c'era un indirizzo fortemente ideologico. Abbiamo cominciato a fare, tanto per dire, la voce delle istituzioni, cioè tutti coloro che ricoprono una carica pubblica elettiva, istituzioni in questo senso, più qualche altro che fa parte di questo...quindi tutti i sindaci, tutti dal primo all'ultimo. Che il sindaco fosse di destra, di sinistra, della lega quando è venuto, o di rifondazione comunista...non importa niente! È il sindaco! Tutti quanti 20 minuti, tutti con lo stesso criterio di domande che sono poste molto serenamente, molto tranquillamente e possono rispondere tutti. Perché questo è importante. Deve raggiungere tutti e essere di tutti. Poi ho

cominciato a dare spazio, beh lo sport c'era già, era già seguito e poi per certi aspetti più facile da seguire. Ma tutte le cose culturali che capitano, abbiamo cominciato a fare delle rubriche di tipo ecclesiale, abbiamo fatto rubriche di tipo economico...

**R: Volevo interromperla..perchè anche dalla ricerca emerge un fattore che molto probabilmente determinerà il futuro delle tv, cioè la connessione con gli enti locali; perché ci deve essere, tra l'altro è un modello europeo, le tv vivono di questa sinergia, cosa che invece manda da noi...**

I:Se vede noi lo facciamo da anni e lo facciamo gratuitamente, eh! Non chiediamo a nessuno un euro. La nostra fatica è quella di telefonare a tutti, e a turno "guardi che adesso tocca a lei! Perché si fa a turno per tutti. Poi assieme a questi mettiamo insieme anche il questore, il prefetto, il vescovo...l'istituzione scolastica, il presidente delle comunità montane...

**R: Quindi voi fate un servizio cittadino in sostanza..**

I:Facciamo un servizio cittadino..

**R: Facendovi portavoce delle istituzioni stesse...**

I:Sì sì..

**R: Ma non è una cosa normale così come la presenta..**

I:Per noi è normale..

**R: Perché è una prassi collaudata..**

I: Ormai è dal '97 che lo facciamo quindi sono già 15 anni...e ci tengono, guarda, la gente segue! Il sindaco...le opposizioni..vediamo cosa dice oggi, parla della strada che no ha ancora fatto...per esempio noi abbiamo seguito un principio, è la voce delle istituzioni, quindi non c'è contraddittorio. Il sindaco o il presidente delle comunità montane è uno che ha delle responsabilità precise, e lui ci spiega perché ha preso con la sua giunta, con il suo consiglio comunale questa decisione, la illustra, poi il dibattito avverrà in altre sedi. Noi non stiamo lì a rinfocolare questo e quello. E tra le altre cose, questo atteggiamento nostro di esporre le cose come stanno, di farle esporre come stanno, è stato poi quello vincente. Adesso sanno tutti che è così. Anche perché il sindaco che ieri, ieri era sul banco delle opposizioni diceva noi abbiamo diritto...adesso che lui è sindaco capisce quanto è importante!

Arriviamo al 2010. Switch off: come è andato, cosa ha comportato soprattutto in termini di investimenti per la tv; e quali sono stati i problemi soprattutto per un territorio complesso come questo della provincia, i costi e soprattutto se sono cambiate le relazioni con il pubblico...in meglio o in peggio...o quali erano le vostre ipotesi...

Allora passiamo da questo ultimo punto. Quali erano le nostre attese dallo switch off. Non ci siamo, come tutti del resto, ci eravamo un po' innamorati di questo digitale...e quando nel 2005 hanno imposto la sperimentazione, l'abbiamo fatta tranquillamente. Quante ore al giorno era? 3 ore al giorno obbligatorie...noi facevamo dalla mezzanotte in poi, e poi facevamo durante il giorno dalle 9 alle 10 in maniera che in giro potesse essere...e non solo questo, ma visto che il passaggio al digitale era programmato per il 2013, 2014 molto in là, poi lo hanno anticipato...e ho detto mah, se facessimo due reti: quella analogica che già avevamo, e quella digitale nuova. Per questo, cosa bisogna fare? Bisogna avere le frequenze... con l'analogico ne hai una e basta, con l'analogico bisogna averne per forza un'altra dorsale in provincia, da trasformare in digitale. E allora è capitato

l'occasione di comperare le frequenze di Telechiara in provincia di Belluno. Telechiara aveva deciso questa dismissione, ed effettivamente, abbiamo fatto questa trattativa e abbiamo comperato quasi tutte quelle...almeno quelle del Toront qui che loro si erano riservati di vendere diversamente...

**R: Ma quindi perché diciamo che i vostri ascolti coprivano anche Telechiara o perché Telechiara ha fatto questa scelta?**

I:Questo è un problema di Telechiara che non saprei il motivo per il quale...Sta di fatto che noi abbiamo comperato quelle frequenze..

**R: Quando è successo?**

I:Nel 2008!

**R: Quindi Telechiara non trasmette più qua adesso?**

I: No no. Dopo quando è avvenuta la digitalizzazione, noi abbiamo veicolato Telechiara come il fornitore di contenuti. Quindi adesso trasmette. Ma c'è stato un periodo in cui Telechiara non trasmetteva. E in quel breve periodo però noi, quando abbiamo comperato abbiamo subito attuato con le frequenze di Telechiara, dove era possibile fare, abbiamo subito trasmesso in digitale Telechiara..che veniva su dal Visentin questo trasmettitore qua, e veniva poi messo in questa rete che copriva poi parzialmente la provincia di Belluno. Quindi noi abbiamo trasmesso con le nostre attrezzature, di cui eravamo proprietari, per un certo periodo, fino al 2010, in analogico Telebelluno ma abbiamo trasmesso anche TeleBelluno e Telechiara in digitale. Questo ci ha dato il digitale prima della cosa. Questo ci ha dato da un punto di vista tecnologico la possibilità di conoscere know how, e un sacco di cose: fare sperimentazioni...e da un punto di vista generale di impostazione, ci ha fatto un po' sognare, e dire "ma perché non facciamo per tutta la provincia una seconda rete digitale? Difatti abbiamo studiato qui un coso, un progetto "rete digitale terrestre 24 ore su 24 sulla provincia di Belluno" 4 canali digitali avevamo...abbiamo fatto tutta un'analisi di... Piano di fattibilità...

Costi..tutta una serie di com'era...queste sono tutte le cose di Telechiara, noi abbiamo comprato Telechiara, e e come si strutturava il tutto...allora a questo punto noi eravamo pronti per fare una, a tenere la rete analogica che avevamo e l'altra. Se non che è capitato che hanno anticipato la digitalizzazione, e allora a questo punto che si fa? Bisogna buttare tutto in quel...a fare quello..

Noi abbiamo organizzato una cosa che ci sembrava importante...abbiamo studiato la possibilità di fare due mux perché avevamo il nostro Telebelluno, poi c'era l'altro...nella provincia di belluno c'è una necessità di investimenti di capitale tecnologici tali, che non giustificano gli investimenti. Quindi la nostra paura di allora che era uno dei motivi per cui abbiamo pensato al secondo mux e comunque veicolare altre realtà, altri contenuti perchè senza dubbio ce ne sarebbero stati pochi. Adesso che copre la provincia di Belluno...

**R: Come fornitore di servizi...**

I: Sì, come operatore di rete che adesso in realtà sulla provincia di Belluno salvo su 5 o 6 impianti grossi c'è Rai, Mediaset, TeleBelluno, da qualche parte Antenna3, La7 da qualche parte...chiaramente gli investimenti non vanno fatti. Per fare un impianto per 30 case o 50 famiglie mi cambia... tutti gli altri che vengono dalla pianura, eccetto Rai e Mediaset, che per altro qua e là non arrivano...loro sono interessati a Belluno perché quando sono sul Visentin, sparano giù nella val Belluna, poi Cortina, il polesine e poi qua e là dove riescono ad arrivare...Agordo...in qualche maniera sparano...in pratica è così. Poi c'è un altro motivo per cui noi volevamo i due mux: perché

quando è venuta fuori la notizia che la digitalizzazione sarebbe stata fatta con SFN, con una sola frequenza come a noi hanno assegnato il 39, e con il 39 noi dobbiamo girare dappertutto! Ma se questo è abbastanza facile per chi ha una sola frequenza in pianura qui è tutta una catena...tecnicamente, ci hanno spiegato, è stato impossibile! Allora avendo due mux, facciamo due frequenze con il 39 arriviamo qui, poi dal 42 e poi al 39...come fa la Rai con i suoi 6 mux...si destreggia così, ma è logico. Cosa è capitato? Fatte tutte le pratiche, tutto a post, chiesti due mux, presentata tutta la documentazione, mandata giù, è stata un'operazione molto laboriosa. È anche giusto che sia così, nessuno dice niente! E anche ufficiosamente avendo detto "sì sì, voi, la vostra situazione, avete due reti e quindi due mux". La sera del 26 dicembre, quando è iniziata la digitalizzazione nella provincia di Belluno, del 2010 quella sera lì, non solo noi ma nessuno sapeva cosa avremmo trovato infatti durante la notte è arrivato un fax dal ministero...assegnazione di un solo mux...sulla frequenza del 39. L'altro? Niente da fare! Hanno deciso che...ne avevamo diritto, però? Hanno stabilito delle regole dopo che noi avevamo fatto tutte le cose...come continuano a fare e questa è una delle cose che sono inammissibili! Io posso capire, capisco, con il primo a dire che è giusto che si faccia così..1, 2, 3...però una volta che 1,2,3 non puoi dire all'improvviso "no, no! 3,5,7!" questo proprio non è accettabile...

Leggendo un po' le normative dagli anni '70 appunto una materia più indisciplinata diciamo...non so se ne esistano di simili! Abbiamo capito gli investimenti notevoli...

Continuando, allora per fare questo abbiamo fatto tutti gli investimenti. Cosa bisognava fare? Dappertutto è stato necessario cambiare gli apparati che dovevano andare in digitale, poi abbiamo dovuto estendere la rete che noi avevamo già preventivamente montato a 5 giga. Cioè praticamente per poter fare l'SFN, bisogna lavorare con delle frequenze di collegamento su un collegamento, già sincronizzare due impianti che trasmettono su un'area o su una vicina, già quello c'è da sudare sangue. Difatti dove ce l'abbiamo sono cose molto complicate. Quindi si è trattato proprio di cambiare logica. Noi già avevamo cominciato per fortuna, quando facevamo sperimentazione avevamo fatto delle dorsali già a 5 giga, quindi già c'eravamo arrivati. Ma sono costi notevoli insomma...una tratta in fuori banda costa 13, 14 mila euro, più ci sono altri 8, 9 mila euro di apparato di trasmissione. Noi abbiamo fatto la rete in Trentino perché abbiamo avuto una concessione, avevamo avuto una postazione anche di là...e là sono andati 180 mila euro solo per fare 6 postazioni. Abbiamo spesso parecchie centinaia di migliaia di euro, e alcune di queste inefficaci! Inefficaci perché? Molto semplice perché hanno cominciato a trasmettere... facciamo un esempio: c'è il ripetitore del Corper Perer sotto Feltre, che manda il segnale Fonzaso, Feltre...e va su per la Val Belluna fin dove arriva la potenza...c'è quello del Col Toront che lo manda in senso opposto verso Feltre. E ad un certo punto si, c'è un'area, un po' strana quest'area...è un'area dove i segnali che hanno la stessa identica frequenza si incontrano e si elidono. Allora quando l'utente gira l'antenna da una parte verso il Perer non riceve, perché il segnale è eliminato, se la volta verso il Toront non riceve perché è eliminato...questo in Cadore, ma dappertutto. Conclusione: per tutto questo è stato chiesto al ministero, e su questo dobbiamo dire che il ministero è stato ragionevole, come del resto, a parte le cose di carattere generale, ma quelle debbo dire io mi sono sempre trovato in soddisfazione sempre ma ascolto sempre sia sempre a livello regionale che a livello nazionale. A Roma devo dire che sono convinti che emittenti come queste servano, sono molto più scettici su emittenti che sono sovra regionali. Dove hanno potuto loro chiaramente ci hanno sempre dato in termini di legge...questa è una valutazione che...noi dobbiamo dire che abbiamo trovato ascolto e abbiamo trovato con soddisfazione anche se in tempi lunghi di qualche mese, di parecchi mesi e applicazione pratica perché hanno concesso in alcune zone il KFN, un segnale con più frequenze. La frequenza nostra di base è questa, che qua è una e là potrebbe essere un'altra che ci permetterebbe di fare quel giro... e in questa maniera con 6, 7 mesi e da qualche parte anche un anno di ritardo, siamo arrivati dappertutto con un copertura totale. Resta fuori qualche casa qua e là ma ecco...totale al 100% del territorio. È stato un investimento terribile, da un punto di vista ci ha dissanguato, è stato un lavoro enorme...perché altra cosa. Evidentemente non si può fare a nessuno mai Romani che hanno fatte queste leggi, che la digitalizzazione doveva avvenire a partire dal 26

Novembre e poi il 6 dicembre da alcune parti, Sappada... loro non hanno tenuto presente che ormai da noi c'è la neve! E quindi abbiamo fatto la reimpostazione con l'elicottero e le motoslitte. Non solo Telebelluno, ma tutti insomma! A Sappada si sono alternati con il gatto delle nevi, luci e si davano una mano con quelli delle altre emittenti che erano lì... Telefriuli, Antenna 3. Poi vai su con l'elicottero a 2000 e rotti metri, e lì c'è mezzo metro di neve e l'elicottero non sa dove appoggiarsi! Comunque è stato fatto! Allora dal punto di vista tecnico è stato un grosso, grosso problema! Senza dire che il problema rimane in parte ancora, pur arrivando dappertutto poi il segnale qualche volta non arriva, non si sa perché, ma insomma sono problemi che hanno anche la Rai, Mediaset, tutti! Questo volevo capire, adesso a parte le nazionali, cosa si vede nella provincia? O Belluno città? Tanto per fare un esempio: loro hanno acceso con i multiplex normali quasi tutti, Visentin, Roncone, Faloria, Agordo, e un altro. I multiplex della Rai si vedono solo da 5 impianti. Tutti gli altri si vede solo Raiuno, Raidue, Raitre... lo stesso vale per canale 5, poi loro hanno risolto perché hanno messo sul satellite per cui loro in qualche modo... la Rai più di tanto non è che interessa, e interessa più di tanto la Rai nel Tg3 invece che mandare il tg di Napoli o di Roma, questo è chiaro. Però questa è una caratteristica degli impianti, ci vogliono 49 impianti! Più quelli di trasferimento che sono altri 4 o 5, quindi ci vogliono tanti... nelle altre televisioni, alcune erano diffuse bene sul territorio, e la digitalizzazione ha fatto sì che non hanno più ritenuto opportuno, economico fare investimenti per andare a Villolongo, ma tutto il comune di Villolongo disperso tra due frazioni ha 1600 abitanti. Noi per servire Villolongo abbiamo il ripetitore di Sief, il ripetitore sul Barabba, uno sul Parvoi e viene servito... abbiamo 4 ripetitori, ma chi glielo fa fare?

**R: In sostanza non avete competitor a livello provinciale..**

I: No, noi a livello provinciale no. L'unica televisione che era a livello provinciale diciamo appaiata a Telebelluno era Antenna 3 che era sviluppata un po' dappertutto. La digitalizzazione ha portato positivamente a dismettere Antenna 3 che non gli interessa di arrivare qua o là perché sono... diciamo che ha mantenuto ma non è capillare. Noi che abbiamo fatto tutti questi ripetitori, tutta questa cosa.

(descrizione degli impianti)

I: noi copriamo tutta la provincia a parte il comune di Zoppè e sono anni che stiamo lavorando con il sindaco di Zoppè! Prima c'erano problemi di carattere giuridico, concessioni, etc., adesso non ci sono più però... abbiamo già il sito e il progetto pronto con 160 mila euro che sono stati risparmiati dalla provincia per la digitalizzazione e i sindaci stanno lavorando per far riaprire questo bando e assegnare questi che erano stati assegnati alla provincia di Belluno, ma non si riesce a capire...

Questo schema così capillare non mi apre abbia precedenti nel Veneto, come quantità di impianti... e fondi dai comuni e dalla provincia.

Allora possiamo dire che né comuni, né provincie, né comunità montane, né regione, hanno fatto alcunchè per questo. Anzi, accennavo ai fondi della regione per la digitalizzazione..la regione veneto cosa ha fatto? A differenza di altre regioni è una scelta, non discuto sulla scelta, dico che è una scelta diversa. Altre regioni come il Piemonte e altri, hanno dato fondi che avevano alle singole televisioni e per tutto questo, sono investimenti notevoli. Nel Veneto, i fondi che avevano a disposizione gli hanno dati alle provincie. Perché? Perché le provincie organizzassero la propaganda sul digitale, sostenessero tutte le iniziative nei riguardi dei cittadini che hanno bisogno di cambiare, l'antenna, il decoder... e qui a Belluno hanno fatto un consorzio di installatori, che ha operato molto bene...

Questo emerge anche dalla nostra indagine. L'utente medio che poteva avere problemi di installazione, alla fine si sono bene o male tutti arrangiati.

Comunque è stata una scelta. C'è stato un unico piccolissimo finanziamento con la propaganda con spot per il digitale, e questi spot sono stati pagati per il numero di uscite alle singole televisioni.

Però sono cifre modestissime. Un po' di pubblicità insomma che è benvenuta ma non c'è stato nessun finanziamento.

**R: Per quanto riguarda il pubblico, c'è stato qualche cambiamento? A parte le problematiche iniziali..**

I: La digitalizzazione direi che ci ha fatto scoprire quanto il pubblico segue Telebelluno...tante, tante chiamate...altro che le indagini di ascolto! Nella disgrazia di non poter arrivare...pensi il mio paese Selva di Cadore, e lì ho una sorella che ogni giorno mi telefonava "guarda che questo, guarda che quella, quand'è che ci fate vedere TeleBelluno?" e l'abbiamo fatto vedere nell'ottobre 2011 lì a Selva di Cadore... per la gente non è cambiato nulla. Se non così qualcuno che facendola programmazione del coso si sbagliano, o qualcuno che mette l'antenna storta...

(descrizione di altri impianti, e sistema di connessione wifi e banda larga per trasmissione, anche in collaborazione con l'Università di Padova)

I: ci si è trovati a non avere nessun contributo. Secondo, c'è un'altra cosa da rilevare in questi tempi, che anche i contributi che erano normali prima, il rimborso spese luce e ripetitori, etc., sono stati aboliti. A va bene, ne prendo atto, io non protesto mai. Però ci sono alcune cose che i contributi della legge 448, che è ancora in piedi, 2010 sono stati dati solo parzialmente come acconti e solo adesso. Sembra che alla fine del 2012 venga sbloccato il resto. Ma perché? Li abbiamo già messi in bilancio nel 2010 e nel 2011, dobbiamo dichiarare che non sono stati riscossi, che lo stato difficilmente ce li darà. Secondo il collegio dei sindaci questa è una perdita e basta. Ma forse poi ritornano, meglio. Ma non si può vivere così. 2011 viene fuori il bando...ecco tutto questo capisce perché? Perché se dicessero che la legge 448 è soppressa prendiamo atto con amarezza. Però quando invece celi dovrebbero dare, i soldi ci sono, ma devono ancora fare una serie di adempimenti che sono burocratici io credo. Perché non lo fanno? Sono queste cose che non sono piacevoli.

**R: Ok, passiamo alla situazione presente. Le delinea questo scenario: fatto il passaggio, situazione di crisi economica generale, ci sono nuovi media che stanno penetrando soprattutto nel mondo giovanile. Cosa sta facendo TeleBelluno per contrastare o convogliare questo mondo giovanile che altrimenti si rivolge al web con sempre maggiore costanza?**

I: Sì prima di tutto dobbiamo dire che noi non ci proponiamo di contrastare, sono strutture e settori diversi la televisione e internet, il web. E anche sono atteggiamenti diversi dei fruitori. Però non è che non si sia attenti a questi, per questo c'è un sito che TeleBelluno ha fatto già da parecchio tempo e proprio adesso sta reimpostando tutto in maniera che tutti coloro che non sono in grado alle 7.30 di sera di guardare il telegiornale, possono guardarsi tutte le notizie del telegiornale, magari a mezzanotte o anche dopo. Ecco questo. Poi si sta realizzando tutta una serie di attività, di realizzazione pratiche utilizzando lo streaming; allora qui abbiamo la soddisfazione che abbiamo dall'Australia, o dall'Irlanda, bellunesi naturalmente che guardano con grande piacere...

**R: Non siete mai andati sul satellite?**

I:No. Noi che mandiamo il live, la diretta, ormai lo facciamo già da anni. Adesso in questo periodo stiamo lavorando sull'ondemand...abbiamo un ascoltatore che è a Dublino che, quando lo streaming si ferma per 10 minuti, chiama. È venuto in vacanza quest'estate e nessuno lo conosceva se non per "bravi, grazie, ho visto.." ed è venuto e ci ha portato una bottiglia di cherry speciale irlandese...questo è un immigrato. Noi siamo molto attenti in questo e intendiamo insistere e

potenziare la televisione in quanto televisione. Tutto il resto è strumento che ci aiuta a supporto etc., ma non puntiamo su altro.

Effettivamente c'è una modalità di fruizione dell'informazione diversa, per cui c'è questa richiesta di tutto subito e vedere quello che voglio, diciamo. Un' alternativa era quella di potenziare l'ondemand e potersi scaricare non alle 7.30 ma alle 23...perché purtroppo sono cambiati anche i tempi...

Diciamo che a livello tecnico abbiamo fatto la fibra che arriva in casa. Già fatto una sperimentazione in HP con la regione Veneto. Infatti è interessante perché noi già tre anni fa abbiamo fatto delle sperimentazioni con la regione Veneto, con il dott. Molas, con il coso del Vega, il gruppo, poi hanno fatto la società e noi eravamo diventati soci di quella società. Adesso l'hanno sciolta e ci hanno restituito la quota di 1000 euro. Ma per dire che qui abbiamo fatto 3 sperimentazioni quando ancora nessuno parlava di questo. E una l'abbiamo fatta su a Falcade, mi sembra una tv locale per Falcade e la zona...una tv che doveva prendere materiale di TeleBelluno, materiale generale della Rai, materiale di internet, poi tutto il materiale locale, dell'albergo, del coso, della pro loco...e un mix di tutto questo che era sembrato molto interessante. Noi poi di TeleBelluno abbiamo messo il digitale trasformando l'impianto che era in analogico in h24 digitale, quando nessuno parlava di digitale. D'accordo con il sindaco, non è stata una cosa facile e praticamente c'è stato il raccordo tra la piattaforma wifi, la piattaforma tv e la piattaforma internet. Comunque quella è stata una cosa che è finita così, non è andata...è andata bene come tale ma non ha dato risultati tali da poter essere autonoma e sviluppare...

**R: Ma quando parla di NHP...**

I: Noi abbiamo fatto la sperimentazione che era quella che comprendeva il comune di Feltre, in cui si arrivava a fare anche il pagamento...della multa che il vigile aveva messo sul veicolo. C'era la nostra parte, c'era la regione, la banca, il consorzio delle banche, quindi non era neanche una cosa...mi ricordo ancora che quello delle banche aveva già comprato i decoder per i clienti perché per loro...perché praticamente noi avevamo dato supporto sul nostro canale digitale, che era sempre canale digitale ma in analogico, quindi era...avevamo fatto delle sperimentazioni ad hoc, e avevamo il server connesso alla ragione. Noi facevamo da...mettevamo in onda quello che la regione ci mandava, e attraverso l'adsl andava giù per fare tutto il discorso dei pagamenti. Mi ricordo che quello della banca era il più interessato di tutti...

**R: È plausibile secondo voi arrivare in un futuro possibile all'interattività, con le caratteristiche della vostra emittente?**

I: Con l'nhp? Sì noi saremo già in grado di farlo.

**R: Ma pensate si possa farlo con investimenti, ma parliamo del lato utente. Cosa non da poco...**

I: È una mia opinione... secondo me è stato abbandonato anche un po' amaramente. Perché in effetti per una certa fascia di età, il discorso di poter usare il telecomando per poter fare tutta una serie di cose, secondo me è ancora molto valida. In Inghilterra, so perché ho partecipato a dei convegni, la fascia dai 52 anni in su utilizza moltissimo questo...quindi io credo che quello potrebbe essere funzionale. Difatti c'è un progetto che avevamo presentato anche al bin per vedere come potevamo fare, poi ci siamo fermati. Ma io ho le macchine là, devo solo fare una prenotazione software in base a quello che verrà richiesto. Quindi noi la struttura di fondo ce l'abbiamo, poi ci manca...

Dobbiamo anche stare attenti all'esperienza di queste sperimentazioni, perché richiedono tempo, investimenti, e alla fine dobbiamo chiederci "perché lo facciamo?" io capisco lo sperimentatore del

Vega che si propone di provare se la va o no in quella direzione, e poi capisce che cambia direzione, noi...

**R: Non potete rischiare, certo. Quattro elementi le chiedo: Quali sono i punti di forza di TeleBelluno, quali di debolezza, i rischi, quali sono le potenzialità, le possibilità. E le interpreti come crede lei, dal punto di vista del pubblico, della tecnologia, dal punto di vista normativo...quali sono i punti di forza.**

I: Allora i punti di forza. Il punto di forza nostra è uno solo ed è straordinario: è che noi siamo televisione locale della provincia di Belluno, che è solo della provincia di Belluno. Quindi approfittando del fatto che siamo veicolati sui canali di Telechiara nel Veneto, siamo ben contenti di questo. Noi veicoliamo Telechiara, facciamo questo scambio, nel Veneto se qualcuno c'è qualche bellunese che sta a Venezia o è in spiaggia, perfetto. Ma non ci interessa quello che avviene a Vittorio Veneto, non andremo mai a fare una diretta a Vittorio Veneto, a meno che un bellunese che fa qualcosa di straordinario, ecco. Non so se mi spiego. Tutto e solo quello che è Bellunese. Quando viene il pezzo grosso politico, o la celebrità universitaria a Belluno, benissimo a noi interessa avere il professore di Harvard. Perché se viene qui allora c'è anche un'iniziativa locale, ha lustro da questo ma non è che corriamo dietro al professore di Harvard. Abbiamo potenziato ultimamente dal '95 che in tv locale c'era solo il telegiornale, allora poi c'è stata quella crisi questo è poi un elenco che abbiamo fatto un anno fa e che adesso abbiamo già implementato...comunque le rubriche locali un anno fa erano 45, tutte rubriche locali di argomenti locali, i più vari.

**R: Nel palinsesto settimanale?**

I: Sì. Queste rubriche alcune sono quotidiane, alcune sono settimanali, qualcuna quindicennale, però sono 45 per esempio la voce delle istituzioni, quella che dicevo prima, insieme 2000, religiosità popolare, a colloquio con i maestri con i maestri nel senso tutta la nostra gente, tutti quelli che hanno qualcosa da dire...ecco...rassegna dei giornali. Noi abbiamo 150 giornali parrocchiali, ogni giovedì c'è una rubrica che fa la rassegna di 5 6 di questi giornali, poi ci sono tutti i giornali dell'Ascom, degli artigiani, della CISL, della CGIL, del pro loco e facciamo la rassegna che è molto seguita...

**R: La fate al mattino questa?**

I: Beh a orari vari. Al mattino, alle 7 e un quarto, è ripetuto poi mezz'ora dopo, la Giornali e caffè, la rassegna stampa quotidiana. Qui i giornali sono due: il Gazzettino e il Corriere delle alpi, quindi un giorno il Gazzettino e un giorno Il Corriere delle alpi. Le principali notizie, dette anche in maniera tale che uno sia invogliato a comperare, non bruciamo il giornale! Ed è seguitissima. L'incontro con, si tratta di una rubrica del lunedì, che però se c'è necessità mettiamo nei buchi di altre circostanze, un personaggio, uno che ha scritto un libro, uno che si è distinto in maniera particolare...marito e moglie che sono andati a fare il 50esimo di matrimonio, facendo il cammino di Santiago a piedi...100 km a 70 anni! Bellissimo sul piano umano! Prima ancora che religioso e via dicendo. Il meteo, i quaderni dall'Alpago, conoscere i funghi...eco c'era Nicola lo straordinario che per 3 minuti spiega per alcuni mesi, questa per esempio è stagionale e d'inverno è inutile spiegare i funghi e adesso è ancora in atto perché di funghi ce ne sono ancora, ma appena arriverà la neve quella verrà sospesa. Ed è lì nel bosco che raccoglie i funghi, lo spiega scientificamente e dice se lo puoi mangiare o no...

Tutto questo fa parte della nostra forza. È il locale, solo locale. E noi abbiamo il riscontro che anche chi non è bellunese, è interessato a queste cose perché alla fine sono cose genuine. Abbiamo fatto una rubrica, adesso l'ultima, ti ricordi...abbiamo un archivio che va indietro di 30 anni, noi l'abbiamo un po' catalogato e andiamo a pescare questo o quello...ti ricordi? Una breve spiegazione

che viene fatta prima del coso, legata magari a qualche cosa di attualità che adesso succede, ecco com'era 30 anni fa cosa è successo. Ecco quella gara che viene fatta ancora oggi, com'era fatta, chi erano, cosa era successo. Perché la gente vuole queste cose. Non gli interessa niente al tv generalista, come si dice, non gli interessa! Non interessano i quiz, tutte quelle robe lì. La gente ama questo. Questa è la percentuale che abbiamo fatto della programmazione di 24 ore, quante ore sono di locale, e quante ore sono di cose non locali. Da notare che le cose non locali noi non mettiamo stupidaggini, ma non è la parola esatta, cose frivole così...ma andiamo a pescare programmi che sono seri ecco. Anche quello la gente apprezza. Perché tutti si rendono conto che non possiamo fare 24 ore su 24 sempre. Ma se mandiamo fuori un servizio sugli Uffizi o sulla Madonna, o adesso sui 500 anni della Sistina, quello viene apprezzato da tutti.

**R: Avete degli accordi con Sat2000 per un tot di ore o potete prendere qualsiasi cosa?**

I: No qualsiasi cosa, non si può prendere. Sat2000 ha un limite di servizio in cui fornisce un po' di cose e noi di quelle ne approfittiamo...

**R: Ma in tempo reale? cioè trasmettete le stesse cose?**

I: Non questo è il satellite di servizio, non il programma di tv 2000, ma tv 2000 fa per un gruppo di televisioni con cui ci sono accordi, fa una selezione dei propri programmi e di quelli che ha fatto , o mette anche programmi che non manderà in onda per qualche motivo, o che ha mandato due anni fa e che non manda più, li mette su questo contenitore col quale passa attraverso il satellite...

**R: Di solito questa è una programmazione che viene fatta in particolari orari o cambia quotidianamente?**

I: La nostra programmazione locale è a orari quasi sempre fissi. Da anni e anni la voce delle istituzioni è alla 20. Poi ci sono tutti questi, e il locale è così ampio per ogni programma è ripetuto 3 volte, 2 volte nella giornata e uno il giorno dopo. Però è locale! E la cosa bella è chi vede un programma alle 18.30, poi si telefonano e si dicono, perché ormai sanno "guarda che alle 21.30 vedi gli alpini che sfilano!" e anche questa è una forza.

**R: Il +1 l'avete mai pensato?**

I: Noi abbiamo 3 programmi in +1. Abbiamo TeleBelluno, TeleDolomiti e TeleSanmartino. 3 contributi in 1.

**R: Alla fine è tornato TeleDolomiti?**

I: Sì sì. Noi sugli altri due canali privilegiamo TeleBelluno ovviamente, che è l'ammiraglia, però mettiamo parecchie cose anche sugli altri due canali, e sono due canali che intendiamo potenziare. Uno TeleDolomiti, proprio per gli aspetti legati al nostro territorio, da un punto di vista paesaggistico; TeleSanmartino per tutta una programmazione diciamo sul versante religioso, c'è l'entrata del parroco, e facciamo l'entrata del parroco anche con speciali. Facciamo un tempo limitato, là potremmo fare anche tutta la cerimonia di tre quarti d'ora...che poi...

**R: Come sono posizionate queste?**

I: LCN?

**R: Sì**

I: Allora noi abbiamo il 10 con TeleBelluno, il 190 con TeleDolomiti e il 614...con TeleSanmartino. Anche perché la gente li vede anche quelli perché sa che può vedere lì, in maniera più estesa, a tal ora.

**R: Punti di debolezza invece.**

I: I punti di debolezza nostri... intanto, diciamo, noi abbiamo una provincia che è povera. E non è un modo di dire che ci piangiamo addosso. Se guardiamo le singole persone c'è anche benessere, perché la produzione di Belluno ha un risparmio familiare, individuale, molto alto... ma quelli sono i risparmi familiari. E quando parliamo di povertà nel nostro senso, si tratta di tutti quelli che si trovano nella limitatezza, la parola, e tutti quelli che sono gli operatori del campo economico, potrebbero essere interessati alla pubblicità di TeleBelluno. Noi siamo fortunati perché non abbiamo ancora quel calo che in alcune zone, anche del Veneto, ho sentito la relazione a Venezia l'altro giorno al Corecom, ci sono queste qua. Noi abbiamo una flessione, ma potremo dire anche che è fisiologica, non è preoccupante. Ma in ogni caso tutto questo è poco. Anche se resta così o si cresce come cosa, non è proporzionato per tutto quello che è necessario per tenere la baracca, diciamo. Allora questo ci impone di fare molte restrizioni e risparmi. Noi dovremo andare di qua, fare questo, fare quello... calma! Perché magari gli straordinari ai nostri dipendenti o il festivo, o il notturno, come facciamo? È un grosso problema. Bisogna fare il passo secondo la gamba. E questo è la nostra palla al piede maggiore. Ma insomma finora siamo sempre riusciti a pareggiare o a restare attorno...

E anche il costo di gestione della rete, solo di energia elettrica, e di affitti...

Tenga presente i 49 ripetitori e gli altri 5 impianti di trasmissione che abbiamo, ciascuno va un contatore... (ride) che va h24, 365! Quando non va vuol dire che c'è un guasto!

Mi sembra di capire... connessione economica con il territorio... usciamo leggermente... io ho sempre pensato alla provincia di Belluno come l'eterlux, come occhiali e scarponi; cioè con un indotto che esce non solo al di fuori della provincia, ma anche dalla nazione. Il fatto quindi di non avere un'immediata collocazione territoriale stretta di queste macroattività, forse anche questo che danneggia una forma di pubblicità locale...

Noi ovviamente abbiamo provato parecchie volte! è stato provato parecchie volte il coinvolgimento di queste grandissime strutture. Lei ne ha citato alcune ma ce ne sono ancora... tutte queste strutture non sono interessate a fare la pubblicità locale. A fare questo è interessato il negozio che si sta sviluppando, oppure il piccolo supermercato che adesso ha aperto una filiale... questi sono interessati! Oppure l'artigiano... adesso vanno molto le pubblicità di artigiani che si buttano in campi nuovi... le case di legno, il fotovoltaico, che fanno conoscere le loro piccole attività. Ma i grandi non sono interessati. O sennò magari ti tirano fuori i 1000 euro di offerta, ma non serve! Ma neanche questo non fanno, perché il loro mondo è diverso... senza tener conto che ormai molti di questi di bellunese hanno solo la sede, ma i cervelli sono a Milano, o qualche volta anche più lontano.

**R: Quali sono i rischi attuali.**

I: Il rischio attuale... le dirò che in questo momento il rischio più grosso, quello che fa un po' di paura, perché non si riesce a fare, è quanto è avvenuto nel settembre scorso quando è stato mandato fuori... sono stati fatti i bandi per gli operatori di rete. Allora gli operatori di rete, le televisioni che vogliono rimanere tali, hanno dovuto presentare tutta una serie di documentazione. Documentazioni tali con una comunicazione alla vigilia del 6 settembre quando cominciava, e in un mese, il 6 ottobre, doveva essere consegnato tutto direttamente a Roma. Quanti lavori sono stati fatti per mettere assieme tutte le carte. Poi tutto questo non riguarda mica solo noi, riguarda tutte le televisioni del nord che sono coinvolte in questo, e la cosa grossa è che hanno richiesto la separazione nei bilanci tra operatori di rete e fornitori di contenuti. TeleBelluno, noi, abbiamo avuto

una grande fortuna, che proprio in vista che 3 anni fa si diceva, tutti dicevano, che per rimanere operatori di rete bisognava scindere anche operativamente l'attività di operatore di rete da quella di fornitore di contenuti, abbiamo fatto una società, una società particolare che abbiamo chiamato Conbel, che aveva tra l'altro anche questo compito. Poi quella norma non è stata più attuata però noi avevamo impostato un po' tutto. Quindi quando è venuto fuori quel famigerato decreto, noi ci siamo trovati impreparati, e siamo stati in grado di presentare al ministero proprio la contabilità dell'anno 2011 proprio distinta per operatori di rete e fornitore di contenuto. Però non c'è solo questo, ci sono altri parametri...e allora lì non si sa!

**R: Il rischio mi sta dicendo è la normativa che cambia continuamente..**

I: Sì, poi adesso è stato fatto tutto. Quando ti diranno come vanno le cose? E là un bel punto di domanda.. Per certo sappiamo che la 31/12 dobbiamo aver fatto quello che loro diranno. E lo diranno il 31 stesso...

**R: Ok. Opportunità potenzialità della tv.**

I: Beh...io son convinto che la televisione manterrà nonostante tutto, nonostante i nuovi strumenti che non c'è dubbio nella fascia giovane, ma poi la fascia giovane invecchierà e tra alcuni decenni non so come sarà il panorama. Ma intanto per parecchio tempo la televisione manterrà una sua funzione molto importante. Quindi io non mi spaventerei per tutte queste...e anche tutti quei strumenti mostreranno anche i lati deboli che ci sono, perché non è che siano proprio...

**R: Se ho ben capito, in generale il fatto di rappresentare un territorio, di trovare un riscontro diretto, voi lo vedete anche come un futuro sostenibile?**

I: Ma certo! Guardi...per noi è la realtà e speriamo che rimanga così. Tutti sperano che rimanga la realtà positiva che ciascuno ha. Ma noi pensiamo ragionevolmente che per parecchi anni le cose continueranno abbastanza bene. Anche perché c'è un'audience straordinaria! Allora domenica scorsa c'è stata l'alluvione nel veneto ma anche a Belluno. E i nostri giornalisti quando si sono resi conto di cos'era, so sono mossi spontaneamente senza che nessuno dicesse niente. Io ho visto alla era quando ho aperto la televisione cosa succede qui? Hanno fatto un telegiornale speciale di mezz'ora con tutto quello che era successo a Feltre, a Seren del Grappa, interviste...abbiamo avuto tante di quelle email, telefonate di gente che diceva "bravissimi, questa è una televisione anche se privata. Altro che servizio pubblico!" non che il servizio pubblico non abbia fatta, lo ha fatto anche la Rai ma...La notizia è la frana a Cortina...non è...Che in Alpe di Siusi ci sia il canale Tesa Rai che trasborda alla Rai non interessa ovviamente, ma la gente vede questo. E questa è la nostra forza. Avendo la possibilità di avere accesso alla notizia così velocemente, è sempre una questione di risorse umane alla fine.

**R: Infatti, altro punto. Perché parlando con le altre emittenti la crisi si tocca. Stanno pensando a tagli, ridimensionamenti. voi invece a livello di organizzazione interna: risorse umane...pensate di mantenere l'organizzazione inalterata?**

I: Sì noi pensiamo... La crisi c'è, la sentiamo, però pensiamo che supereremo bene tutto questo. Abbiamo fortuna di avere un gruppo di lavoratori affiatati e capaci, e abbiamo anche la fortuna di non averne tanti, perché noi siamo sempre stati guardinghi nell'assumere. Facciamo quello che possiamo...

**R: Come forme di collaborazione esterna ne usate?**

Si abbiamo collaborazione esterna di giornalisti che mandano servizi, non sono molti ma ci sono. Servizi naturalmente con compenso regolare; poi abbiamo la collaborazione diciamo del volontariato, c'è sempre chi...c'è un avvenimento, ha una telecamera e riprende...poi "ah io ho ripreso con la telecamera queste immagini, vi servono?", guardiamo se sono fatte bene...

**R: Questo intendevo, collaborazioni determinate anche dalla tipologia di...**

I: Certo, certo! Ma queste ne abbiamo parecchie! Anzi ultimamente abbiamo difficoltà a metterli dentro tutti. Ma credo anche di questo tipo di volontariato si debba tenere presente altrimenti non se ne va fuori... È strategico sicuramente...sono i portatori di innovazioni, tutti usano la telecamera con facilità... Noi non possiamo fare il giro di tutti i campi da calcio, non sono tanti a Belluno, sono parecchi tra...

Non c'è nessuno che può fare una ripresa, allora noi diciamo di venire, gli spieghiamo la tecnica e la telecamera da usare...anche questo, ci teniamo a dirlo, senza passare il limite di quello che potrebbe essere uno sfruttamento del volontariato. Il volontariato deve rimanere volontariato puro. Uno lo fa perché è appassionato alla sua chiesa parrocchiale, perché è appassionato della sua squadra di calcio, perché, non so, con il gruppo ricreativo che sta facendo sono lì affiatati e vuole che anche la televisione ne parli.

**R: Certo, ho capito. Mi pare che con a tipologia di programmazione cercate sempre di cambiare e innovare, quindi non mi immagino cambiamenti radicali da qui a breve. Con il palinsesto con tutte queste rubriche mi pare sia tutto già affiatato insomma.**

I: Sì al massimo proviamo una rubrica, ne cambiamo un'altra...

**R: Una cosa che mi chiedo, essendo provincia turistica, fate delle rubriche dedicate a gente di passaggio...non so Natale, capodanno o d'estate?**

I: Allora noi seguiamo parecchio, soprattutto nei tempi forti, estivi, ma anche invernali, per gli sport invernali, tutto quello che è organizzato dalle pro loco, gli eventi turistici. Poi abbiamo alcune rubriche che sono collegate a questo. Per esempio vanno moltissimo, sono seguite moltissimo, le rubriche di montagna! Abbiamo Cecchela ma anche Fabio Bristot e altri che fanno il giro sulla montagna, e spiega che lì c'è un'altra montagna, e lì il torrente. E tutto questo diventa una produzione turistica in diretta ma straordinaria. Infatti c'è gente che da fuori provincia ci chiama perché vede queste cose ed è entusiasta...

**R: Domanda faticosa: e invece tra 5 o 10 anni? Ad altre emittenti l'ho fatta come, esisterete ancora tra 5 o 10 anni?**

I: Ma certo!! Più vitali che adesso! Magari un po' differenti, con i capelli più bianchi. Però anche i capelli bianchi sono saggezza e vita!

**R: Immaginavo questa risposta, assolutamente diversa dagli altri...**

I: Saremo su chissà che piattaforma, il digitale passerà non so al bt2 nel 2018, quindi sarà tutto da reinventare! Vede tutto questo noi lo facciamo perché è un'attività, ma lo facciamo con passione perché è la nostra gente...ma chi ci fa fare a star su di notte a fare questo e quello...lo facciamo perché ci piace che la gente sia contenta! Ci piace vedere questo feedback. Poi trasmettiamo anche dei valori! Anche questo è importante, e quando andiamo a parlare di valori, non è che andiamo a pensare a chissà quali valori, ma quelli così che sono anche parte della nostra piccola cultura, del

ricordare i mestieri del passato. E tutti hanno grande piacere a vedere come una volta si faceva a fare questo o quello...e qualcuno anche a vederli per la prima volta...

## **EMITTENTE: Telenuovo Verona**

**R:Le chiederei innanzitutto di introdurre la storia di Telenuovo, come nasce la tv, quali sono le sue caratteristiche iniziali, e il rapporto con il territorio in particolare...**

I: Sono scommesse quando si comincia negli anni '70. Per il nostro gruppo parte con una radio, Nova Radio. Si pensava a metà degli anni '70 che il mezzo del futuro informativo fosse la radio. La tv era ancora un oggetto sconosciuto e misterioso. Poi attorno alla radio abbiamo costruito un settimanale, riprendendo una vecchia storica testata di Verona, il Nuovo Veronese. Attorno alla radio e al settimanale in un apice d'anni si è creata una redazione. Nel frattempo stava partendo Berlusconi...

**R:Posso interromperla...si trattava di una radio comunitaria o aveva già uno scopo imprenditoriale, diciamo..**

I: No no, imprenditoriale...Tanto i primi notiziari li facevamo noi, il Giornale, che era appena arrivato Montanelli creava 6 edizioni...quindi noi la parte nazionale la ricevevamo via fax ancora! E c'era molta informazione! C'era musica e informazione, i due elementi...la radio era principe. Poi nasce il settimanale, nel frattempo si costruisce un nucleo di redazione. Poi si comincia a sentire Berlusconi...uno sconosciuto allora al mondo, comincia a lanciare, comincia ad interessarsi della televisione. La svolta avviene quando Berlusconi acquista Tele Milano e cerca un circuito nazionale. Allora non si poteva trasmettere, cerca di creare un circuito nazionale; prima ingaggia Mike Bongiorno, ed è stato il momento in cui si è cominciato a dire che la televisione poteva essere un soggetto importante. Berlusconi cercava Rete Italia. C'era Tele Milano, nel Veneto cercava, nel Piemonte, etc...e nel Veneto è iniziato il rapporto con noi, con Rete Italia. Cosa consisteva il circuito? Ognuno faceva la sua programmazione locale, facendo degli acquisti comuni, per film cartoni animati e quant'altro, che vedevano comprati e distribuiti e i costi venivano spalmati sulle regioni. Il palinsesto comune arrivava in cassetta, una volta alla settimana. Accanto a questo, film, telefilm e cartoni animati, c'era anche un programma fatto da Mike Bongiorno, che era registrato, era una finta diretta, una differita. E l'abbiamo, partiamo anche con la televisione. Nell'estate del '79 siamo partiti anche con la televisione. Un po' alla volta si è sviluppata, con il tempo la redazione che c'era l'abbiamo un po' allargata, abbiamo avuto una buona risposta commerciale, al tempo c'erano poche televisioni, già da subito. Perché indubbiamente lì l'ha dato Berlusconi, non c'è dubbio. Mike Bongiorno, per dire, ha poi ingaggiato Rivera, quello che faceva il programma sportivo...e il sistema dello star system lo aveva lanciato questo imprenditore immobiliare che stava facendosi largo nel panorama mediatico, chiamiamolo così anche se allora non si sapeva cos'era "mediatico"...e lì è partita un po' per scommessa, un po' per avventura anche la televisione. In pochi anni la televisione si è mangiata le radio, le radio sono rimaste strumenti eminentemente musicali, un po' d'informazione, ma la radio come strumento è la musica. La televisione ad un certo punto, nel corso degli anni '80, già lo sviluppo lo abbiamo visto nel corso dei primi anni '80 in sostanza; siamo partiti da Verona, ma dopo pochi mesi ci siamo allargati a Trento e Bolzano, e nell'81 abbiamo acquistato una piccola tv di Padova per avere un canale che era TeleBase. E dall'81 diciamo, abbiamo trasmesso nel Veneto e nel Trentino, e poi il resto si prosegue...

**R: È già nell'81 che copre...**

I: È già nell'81 copriamo Veneto e Trentino. I primi anni abbiamo fatto Verona, Mantova, quel che c'era ed è già stato un successo. Con l'81 abbiamo coperto prima il trentino e poi il resto del Veneto, perché c'era necessità di acquisire di là, i canali erano occupati, quindi acquistato TeleBase di Padova, noi abbiamo trasmesso dappertutto. Abbiamo creato i primi notiziari...

**R: Sempre con una redazione...**

I: con una redazione singola..nella seconda metà degli anni '80, dividiamo in due Verona e Padova. Creiamo una redazione su Padova che fa il prodotto padovano dall'86, '87, si aprono le due redazioni e due prodotti informativi, dedicati alle due provincie. L'80% della nostra produzione è dedicata a Verona, e a Padova un 20 %...il tg regionale è puntato sulle due realtà provinciali di Verona e Padova, le due piazze storiche.

**R: Evoluzioni successive? Il fatto di aver puntato su due territori precisi cosa ha comportato a livello di bacino d'utenza?**

I: No, ma la logica che ci ha spinto arriva dalla carta stampata. Abbiamo creduto nell'informazione, nel Veneto in particolare, mancando una città guida, il famoso policentrismo, non ho mai creduto si potesse fare un tg regionale. Tanto è vero che nel Veneto, apro e chiudo una parentesi, il TG3 è agli ultimi posti come ascolto, tra le regioni italiane. Il Veneto ha una sua specificità provinciale. La logica dei quotidiani qual è? Quella di fare delle edizioni provinciali, avere una parte comune e delle edizioni provinciali. Quella a cui mi sono ispirato è un po' quella dei quotidiani provinciali.

**R: Già allora lei investiva in termini di identità.**

I: Assolutamente identità! L'idea era proprio quella delle identità, etc.. Verona siamo partiti, e poi Padova...a parte poi che i nostri soci al tempo era Luigino Rossi, è stato ed è tutt'ora padovana, la televisione che abbiamo comprato di là era padovana, per cui ci siamo centrati sulla realtà padovana, in sostanza.

**R: Una curiosità, quand'è che vi siete staccati da Canale 5 per capirci...**

I: Dunque con canale 5 fino all'82 quando insomma è diventato Canale 5, prima era Tele Milano, quando poi ha fatto il circuito nazionale, il circuito Rete Italia si è dissolto e Berlusconi ha proseguito con una rete nazionale.

**R: Switch off: cosa ha significato in termini di criticità, ascolti, investimento, costi...**

I: Dunque, la criticità per noi è stata solo quella economica, cioè dover riconvertire tutto, la alta e la bassa, il software e l'hardware in digitale. Perché in termini di ascolti è cambiato poco da questo punto di vista, poco nulla in sostanza. In termini di produzione niente, perché quello che si produceva in analogico, in digitale sempre produzione resta! I costi rilevanti sono stati i costi della riconversione di tutti gli apparati in digitale; questo è stato sì un costo massiccio e che ha pesato su tutto il sistema.

**R: Avete ampliato ripetitori in questa fase?**

I: No. I ripetitori erano quelli per gli analogici che andavano riconvertiti ma il territorio era già coperto. Tutto il Veneto e tutto il Trentino noi lo avevamo coperto, c'era solo da riconvertire i trasmettitori dalla frequenza, e anche tutti gli apparati a bassa frequenza, gli rge, gli apparati di emissione etc. e questo purtroppo ha coinciso anche con la crisi del settore e nazionale, del settore è una conseguenza perché con gli investimenti che sono capitati proprio negli anni peggiori della crisi in sostanza. Questo è stato, tutto il resto, la produzione è rimasto uguale. Gli ascolti sostanzialmente per quanto ci riguarda nella media degli ultimi due anni abbiamo perso il 7%. Considerando che la torta si spalma di più non è neanche...

**R: Invece con la moltiplicazione dei canali trasmissivi come avete...**

I: La trasmissione dei canali... di fatto abbiamo sostanzialmente creato 3 palinsesti diversi, tutta la struttura si svolge su Telenuovo Padova, Telenuovo Verona e Telenuovo Trento. Abbiamo creato 3 linee di emissione. Ognuna ha un suo palinsesto che in parte è comune, sempre meno perchè si tenta di distinguerlo. Si è fatto quindi un gruppo che è composto da 3 emittenti che si fondano nel marchio.

**R: Quando parla di Telenuovo Trento, c'è una redazione anche a Trento?**

I: No, non abbiamo una redazione, abbiamo un appoggio, un'agenzia. Un centro di produzione che produce per noi. C'è quindi un'informazione trentina, non quotidiana, facciamo solo dell'informazione settimanale, però ci siamo appoggiati ad un service trentino che ci fornisce questo.

**R: E quindi il rapporto con il pubblico non è cambiato. Investimenti...**

I: Gli investimenti sono la cosa che ha pesato sul cambio al digitale, per il resto il primo mese un po' di caos ma questo era scontato, e vale per tutti, il segnale e i decoder, ma è durato un mese.

**R: Lei lamenta problemi di copertura? Ha avuto problemi...**

I: No.

**R: Anche perché il territorio è abbastanza semplice..**

I: Abbastanza. Il Veneto è diviso in due, quando copri l'area metropolitana di là, e qui Verona, Mantova...

TeleBelluno è un'altra realtà. Ha un territorio... il territorio Bellunese, se devi coprirlo tutto... un conto se ti basta Belluno e Feltre, ma se si vuole coprire tutto il territorio ha più problemi del Trentino e di Bolzano. Come dire, Trento e Bolzano sono due buche che sono relativamente facili da coprire, non vai a coprire tutti i paesini, non è il caso di una tv interregionale, Belluno, la televisione bellunese ha questi problemi, e lo avrebbe avuto una televisione trentina che volesse servire anche le piccole comunità. Noi abbiamo, tutte quelle che non sono trentine, andiamo su grandi aree in sostanza.

**R: Attualmente, scenario di crisi economica. Emergono nuovi media e noi abbiamo riscontrato questa notevole divisione del pubblico tra giovani e chiamiamoli anziani, fascia over 56. Qual è lo scenario che vede soprattutto legato alla crisi, diminuzione degli introiti pubblicitari..**

I: Quello sì, essendo in difficoltà le imprese si riflette evidentemente. Le imprese sono in difficoltà, i commercianti vendono meno, quindi sicuramente una difficoltà che nell'ultimo anno in particolare si è acuita. Cioè chi taglia i costi, taglia in pubblicità, nell'ultimo anno in particolare. È un anno in cui è stato molto significativo, in prospettiva, vediamo il divenire come tutto il paese. I giovani, c'è un po' una mitizzazione. Cioè si sta facendo un po' la mitizzazione dei giovani; i giovani scelgono, e ci raggiungono attraverso il web, che è un bel modo di portare i giovani in televisione. Spacchettare i servizi sul web portare a capire esattamente i servizi che tu nel telegiornale ritieni dedicati ad un mondo giovanile, vai a guardare la visualizzazione e i link ti portano a determinati servizi. Quindi il web ti permette di avvicinare la televisione. Poi l'ascolto diretto, per esempio nei programmi sportivi, i giovani sotto i 30 anni ci sembrano, parlo con condizionale, ci sembrano

meno attenti degli ultra trentenni all'informazione dei telegiornali locali e nazionali. Però lo sport è un elemento per i giovani.

**R: Lo sport va in tutte le fasce...**

I: Assolutamente. Lo sport è trasversale, va in tutte le fasce. Anche nei dati auditel online capisci che con lo sport non c'è..

**R: Mi apre di aver visto che infatti investite molto..**

I: Molto, molto, anche differenziando per Padova, Verona, etc. e i giovani con lo sport li attrae in sostanza. Lo sport è il primo elemento di attuazione, e anche un determinato genere di film. Però questo, a livello nazionale c'è Italia1; però il web ti avvicina agli altri servizi, non magari l'intero telegiornale i giovani non lo guardano, però vedono i servizi che li possono riguardare direttamente sul web quando gli arrivano i link. E capisci che li aspettano lì e se li vanno a guardare.

**R: Con tempi e modalità diverse...**

I: Sì ma alla fine il discorso torna...

**R: Avete fatto investimenti su una redazione che si occupi anche della parte web?**

I: Abbiamo in nostri sì, abbiamo dedicato 3 giornalisti che all'80% si dedicano al web. Però c'è molta integrazione di fatto, e bisogna arrivare al massimo dell'integrazione; cioè inizialmente si era partiti un po', adesso 3 si dedicano all'80% e fanno anche cucina per la televisione, ma è inevitabile che in poco tempo l'intero sistema debba integrarsi. La redazione deve produrre per il sistema web e televisivo e quant'altro.

**R: È quello che sta accadendo nella carta stampata. I giornalisti fanno quello fanno anche web..**

I: Ha cominciato prima la stampa, il Corriere e repubblica integrano perfettamente. Anche perché i costi della carta stampata, vende sempre meno e quindi deve un attimo...

**R: Sì diciamo che gli unici introiti pubblicitari in aumento sono in internet..**

I: Sì diventano questi, ed è anche facile partendo da zero perché anche...il web è aumentato del 20%, e da zero è facile ma quando si hanno dei sistemi maturi, una crescita del 2% è già significativa. Sulla carta stampata o sulla tv una crescita del 2% è tanto grasso che cola. Sul web il 20% è poco. Il web dovrebbe crescere al 200%, dopo ad un certo punto si livella, si vede dov'è il livello del web. E soprattutto anche dov'è, in particolare vedo negli Stati Uniti, non hanno ancora risolto qual è la pubblicità più efficace sul web. Il banner o altre forme, lì è ancora un grosso punto interrogativo. Si va un po' a tentoni, non c'è una formula vincente; quando l'hanno trovata negli Stati Uniti poi la adatti anche al sistema europeo, ma non c'è ancora. Adesso si butta lì, si trovano gli spot tradizionali, il banner sta un po' decadendo...quindi anche lì bisogna capire se e come la pubblicità. E dopo c'è l'aspetto su cui si sta riflettendo, se far pagare l'informazione anche lì. E questa può diventare una delle chiavi vere, se l'informazione matura e cresce, e fai pagare anche l'informazione sul web, con costi largamente inferiori alla carta stampata, se oggi un quotidiano lo paghi 1,20 Euro, lo farai pagare 30 centesimi, ma ripeto si va in questa direzione un po' a tentoni senza avere ancora precisi indirizzi.

**R: Ho capito. Posso chiederle la redazione da quante persone è composta?**

I: Allora la redazione è composta di 21 persone, sono 12 a Verona e gli altri a Padova. I giornalisti. I tecnici sono nel complesso una trentina, poi c'è la rete commerciale, i commerciali, l'amministrazione, il gruppo, quindi è globalmente composto da 70 persone, compresa la parte commerciale. Quindi giornalisti, tecnici, impiegati amministrativi e commerciali siamo 70 persone.

**R: E per Padova e Verona non usufruite di service esterni? Solo per Trento?**

I: Solo per Trento. Noi facciamo produzione integralmente nostre. Per Trento ci sono dei service, perché se non sarebbe un'impresa perché Trento ha un tessuto urbano piccolo, quindi è un po' difficile fare un investimento diretto. Non reggerebbe un investimento diretto. Quindi con costi più limitati ci appoggiamo ad un service.

Sull'identità del territorio mi apre abbia già risposto, perché è ben radicata..

Assolutamente.

E la sua intenzione è quella di farla rimanere tale. Non fa altri passi..

Il settore sta maturando, e il settore della tv locali mi pare maturo così. Come tutti in sostanza hanno fatto o un network nazionale come 7 Gold, che è indistinto, fa 8 ore di sport al giorno, ma vedo che gli altri sia in Veneto che in Emilia, ognuno sceglie le province in sostanza. Un telegiornale regionale, ma vagamente regionale, lo fa TeleLombardia, per Milano, ma alla fine...nel Veneto questo è impensabile in sostanza.

Una curiosità, perché ha pensato a Padova e non a Venezia a suo tempo?

Perché il cuore economico del Veneto orientale è Padova. Padova e Treviso, Treviso era già coperta da una bella realtà che è quella di Antenna 3, Vicenza era già coperta da TVA che c'era già, quindi abbiamo puntato su Padova. Venezia, è acqua e un po' di terraferma...è un'economia diversa.

**R: Se dovesse immaginarsi il pubblico che ascolta Telenuovo, come lo vede?**

I: Il dato auditel, il pubblico se vogliamo fare una media, per lo sport è un pubblico molto trasversale, i telegiornali è un pubblico dai 30 anni in avanti, uno comincia a guardare i telegiornali con continuità dai 30 anni in avanti; è un pubblico medio anziano, cioè è un pubblico che se vuoi fare una media hai una media dei quarantenni, se vuoi mediare in sostanza. È un pubblico che ha prevalentemente, quando uno mette su famiglia, etc., quando i nuclei cominciano a diventare, a formarsi diciamo. Facciamo un esempio, i canali dedicati ai giovani, giovani, sono crollati tutti: MTV, Rete A...cioè il pubblico giovanile è mobile, segue alcune cose, ma non puoi dire. I bambini hanno i cartoni animati, dai 5 ai 12 anni hanno i cartoni animati, e quelli prosperano anche sul digitale. Canali dedicati per puri teenager non hanno funzionato. La più grossa che è rimasta, MTV si sta sfaldando. Il pubblico televisivo dei teenager va conquistato per modelli informativi, la musica non la guardano più in televisione, ci sono altri mezzi. Il canale dei teenager non funziona, i bambini e poi vai dai 30.

**R: Analizzando il posizionamento di Telenuovo nel mercato, quali sono i punti di forza, di debolezza, e rischi, le potenzialità e le possibilità. I punti di forza.**

I: L'informazione. Io vengo da una storia di carta stampata, la generazione del giornalismo dei cinquantenni, che ha creato una generazione televisiva negli anni '90 dalla carta stampata la carta stampata è informazione. Io concepisco la tv come informazione, in tutti i suoi aspetti la cronaca, lo sport, i talk show, il modello base è l'informazione. A livello nazionale vedo La7 come tipo di modello, dedicata e fatta sul territorio. Non c'è niente al di fuori dell'informazione che possa a mio avviso...

**R: Invece i punti di debolezza.**

I: Punto di debolezza della tv locale....

**R: Io ipotizzo gli investimenti fatti che saranno duri da rientrare..**

I: Penso anch'io. Ma quello è un problema diverso, è un problema l'investimento. Analizziamo il mezzo o il costo del mezzo? Sono due cose diverse.

**R: Analizziamo il mezzo**

I: La debolezza del mezzo è la conquista stabile ma impossibile è la conquista del pubblico dei 15 – 30enni. Cioè la conquista stabile lì è difficile, di questo pubblico mobile. Ma gli investimenti è un altro aspetto, ci vorranno un paio d'anni per assorbirli, bisognerà fare degli incrementi di capitale. Ma sono due argomenti, due giudizi nettamente diversi. Il punto di vista sulla tv è una cosa, il conto economico è un'altra cosa. Sono due percorsi paralleli. C'è la difficoltà economica, ok. Ma guardiamo il mezzo o ciò che serve per far funzionare il mezzo? Ciò che serve per farlo funzionare, sicuramente questi costi massicci fatti nell'arco di 6 mesi, perché non c'erano santi, hanno appesantito i conti economici di tutti, anche di Mediaset, che sta facendo tagli per centinaia di migliaia di euro. Per cui ognuno ha nei vari livelli, nazionale regionale o provinciale la difficoltà c'è stata...secondo me la difficoltà reale, l'abbiamo cercata tutti, l'abbiamo cercata con il web, e la cercheremo con altre forme, di intercettare il pubblico giovanile. Come intercettarlo?

**R: Lei pensa che questo pubblico giovanile, under 30, una volta stabilizzato economicamente, diciamo diventando adulto, secondo lei può rientrare...**

I: È già rientrato. Il dato auditel scorporato, anche a livello nazionale, quando uno costituisce un nucleo stabile familiare, qualunque esso sia, quando uno cessa di andare in discoteca la sera, diventa un nucleo grosso modo stabile per il mezzo televisivo nella sua completezza. L'under 30, indicativamente sui 30, l'età in cui uno finisce l'età del giovanilismo, e si matura, comincia l'età adulta.

**R: Eventuali rischi che ci sono, che lei vede in prospettiva?**

I: La situazione economica. Se non migliora...tutti noi si naviga a vista in questo momento, cioè deve ripartire il sistema economico che è fondamentale visto che la tv si fonda, l'informazione in Italia si fonda sulla pubblicità. Anche i quotidiani con il venduto fai solo una parte, ed in ogni caso vediamo che il venduto diminuisce. Deve ripartire il sistema economico, ma credo valga per la tv come per chi investe nella tv.

Mi hanno sorpreso le dimensioni del crollo del mercato pubblicitario.

Mi apre che il crollo media sia necessario distinguerlo, perché insomma i quotidiani hanno perso circa il 30%, la televisione il 12%, è cresciuto il web ma ripeto...parlo di quando è cominciata la crisi, nell'ultimo anno per tutto il sistema editoriale. I contributi all'editoria nel loro insieme sono crollati nell'ultimo anno sia per la tv che per i giornali. Sono venuti meno gli aiuti all'editoria che davano una mano a...e sono diminuiti anche questi. Come è diminuito il mercato. Io identifico nell'ultimo anno o negli ultimi due anni; fare i confronti con il 2002 o il 2007, sono un po' azzardati perché dicono ma non dicono tutto. L'onda lunga l'hai sentita nell'ultimo anno, a partire dall'estate del 2011 in avanti.

**R: Quindi lo switch off in sostanza non ha cambiato nulla...**

I: Non ha cambiato niente...francamente no. Ha migliorato il segnale anche per chi lo riceve, sì è vera la confusione iniziale, ma prima nel sistema analogico vedevi un po' di nebbia, adesso se uno riceve, riceve bene; se non riceve ha qualche problema ma si risolve insieme bene, voglio dire. Io non darei proprio grande significato a questo, sarò in controtendenza con altri editori?

**R: No, tutto sommato, no.**

I: Ha migliorato la qualità della ricezione, etc.

**R: Tranne quelli in zone particolari che naturalmente si sono verificati dei problemi..**

I: Problemi in zone particolari insomma è evidente, ma basta fare degli investimenti ma questo vale anche per l'analogico. I ripetitori restano quelli, vanno solo riconvertiti, ma dove c'erano prima sono rimasti adesso.

**R: Mi hanno parlato di sovrapposizione di frequenze, non so tecnicamente come funziona...**

I: Ci sono dei territori che è chiaro che in Emilia, faccio un esempio, trasmettendo da Verona, dalle colline veronesi, è in faccia l'Appennino. Quindi a metà strada può esserci una confluenza con il segnale che si va a sovrapporre in alcune aree. Ma sono fuori dai rispettivi territori. Entriamo in un aspetto tecnico, probabilmente rischia di essere...ma dove trasmetti, trasmetti bene nel tuo territorio. Se tu pretendi di trasmettere bene da Verona a Reggio Emilia forse no (ride) Infatti la televisione è regionale.

**R: Possibilità, potenzialità che lei vede di sviluppo.**

I: Finchè non si mette in moto il sistema economico è difficile dare una risposta del genere.

**R: Lei ha ridotto, ridimensionato...**

I: Per ora no. Per ora noi navighiamo a vista ma non abbiamo toccato l'organico, sino a questo momento non abbiamo toccato niente.

**R: Parliamo di futuro: da qui a due anni pensa di dover cambiare organizzazione interna?**

I: Penso di sviluppare il web, di integrare meglio. Il primo obiettivo, il primo e unico obiettivo, il sistema della nostra redazione funziona, è sviluppare e integrare sempre di più il web con la televisione. Questo è il primo grande obiettivo che dobbiamo porci. Che ci poniamo noi almeno.

**R: MHP, interattività.**

I: È un mito l'interattività. Ci riempiamo la bocca di interattività. Perché era come è stato presentato il box..Sì sì...ci siamo riempiti la bocca di tante robe. Inevitabilmente. Alla fine degli anni '90 c'erano i 16:9, la comunità europea mi ricordo dava fondi tv per 16:9, e dove sono finiti i 16:9? I telefonini, la 3 e tutto quel sistema...insomma voglio dire, ad un certo punto ci sono dei fenomeni, delle bolle che si creano e l'interattività è una bolla come le bolle speculative di internet.

Quindi secondo lei non sfonderà mai a livello di tv locale?

Ma neanche nazionale. L'interattività è un mito di cui si è parlato molto, e se ne sta ancora parlando molto bene. Cosa vuol dire interattività? Interagire con il mezzo. Sono i social network che hanno superato il concetto di interattività, la discussione avviene sul social network. La povera Cristina Parodi che è andata a TeleMontecarlo, fa il prefisso...l'interattività ...i social network sono

diventati il luogo dove ci si confronta e si parla di tutto lì in sostanza. Questa è una conquista. Quando dico web, intendo anche Twitter, Facebook, dovremmo integrarci al massimo con i social network.

**R: Le chiedo una curiosità. Lei usa nell'informazione riprendere Youreporter per esempio?**

I: Qualche volta sì quando proprio non riusciamo a coprire. Ma non facendo informazione nazionale, qualche volta lo abbiamo usato perché ci serviva qualcosa di locale che non avevamo raggiunto. Ma ripeto, nel corso di un anno lo avremmo fatto una decina di volte. A noi non interessa ciò che sta fuori la nostra area di copertura, ci pensa Canale5, la Rai...l'informazione nazionale o internazionale sta fuori dalla nostra area di interesse, dai nostri schemi...

**R: E tra 5 o 10 anni come lo vede? Le tv locali esisteranno ancora?**

I: È come chiedersi se esistono ancora i giornali locali e l'informazione locale. Nel momento in cui la cosiddetta globalizzazione porta alla fine ad aumentare l'interesse su ciò che accade fuori della porta di casa tua, e lì tanto più i nostri media nazionali si occupano di sviluppo di casi nazionali e internazionali, tanto più la televisione locale trova terreno fertile per crescere nel suo territorio. È imprescindibile, la gente vuole sapere cosa succede a Padova, a Verona. I dati di ascolto dei telegiornali che sono i punti di forza, dell'auditel che studiamo giorno per giorno con il sistema Nielsen, non c'è niente da fare: sul tuo territorio sei vincente. I tuoi competitor eventualmente sono altri che fanno informazione locale.

**R: E gli ambiti territoriali sono già demarcati territorialmente**

I: Gli ambiti territoriali sostanzialmente sono già marcati. Tu vuoi sapere cosa è successo nel tuo territorio, nella tua città, nella tua provincia. Ai veronesi non gli interessa un tubo quello che succede a Padova. Per un periodo negli anni '90 quando è entrato il Gazzettino nel nostro pacchetto societario, è durato sei mesi perché alla fine non fondi, bisogna ritornare immediatamente alla divisione. Facciamo un tg regionale, però non nelle fasce alte, che somma le informazioni di Verona e Padova, in orari non di massimo ascolto, perché ai Padovani non interessa quello che succede a Verona e viceversa. Venezia interessa come centro della regione, ma se la notizia interessa sull'istituzione regione se può riguardare il tuo territorio, se è la sanità...

*ALLEGATO C*

*STORIE DI VITA*

Vengono di seguito presentati alcuni stralci delle storie di vita raccolte, suddivisi secondo le seguenti aree tematiche:

1. La televisione come oggetto
2. Programmi specifici di rilievo
3. Eventi mediatici emersi
4. I cambiamenti connessi all'uso della televisione
5. Le televisioni locali

### ***1. La televisione come oggetto***

**Stimolo offerto dal ricercatore:**

***“Le chiediamo di raccontarci il significato della televisione nel suo percorso di vita: parta dal primo ricordo che le viene in mente e da questo e poi prosegua in modo cronologico”.***

"La prima televisione me la ricordo ancora con il tubo catodico, sarà stata un 32 pollici e aveva la cassa color legno scuro che poi erano quelle pellicole che venivano applicate sui mobili un tempo, ma in realtà era plasticaccia, mentre in cucina avevamo quello arancione”.

***-Femmina, 33 anni, diplomata-***

“La tv di casa me la ricordo solo visivamente... grande enorme, in soggiorno... adesso nel abbiamo 4 tv a casa.. una in soggiorno, una in cucina, una in studio e una in camera dei miei.. che però è quella vecchissima che c’era in soggiorno una volta.. ma funziona ancora! le altre sono moderne.. schermo piatto.”

***-Femmina, 25 anni, laureata-***

“Mi ricordo che avevamo un televisore in cucina e uno in soggiorno, avevano ancora le antenne sopra... sai quelle che si allungavano ... poi ho sempre voluto la tv in camera ma non me l’hanno mai comperata .. poi adesso i miei ne hanno una in camera”.

***-Maschio, 19 anni, diplomato-***

“La prima televisione è arrivata nel 1958 .. era la vigilia di Natale .. mi ricordo che abbiamo guardato tutti la santa messa di mezzanotte .. eravamo una delle prime famiglie ad avere la televisione, ovviamente in bianco e nero .. c’era solo un canale; le persone del quartiere venivano a casa nostra a guardarla, anche i parenti .. mio marito era un’amante delle novità così l’aveva comprata .. la televisione ha cambiato proprio il mondo di una volta .. prima le notizie le sentivi per radio .. le primissime televisioni ce le avevano i bar .. se volevi lavorare dovevi mettere la televisione nel bar .. attirava tantissima gente.”

***-Femmina, 86 anni, senza titolo di studio-***

“la prima televisione è arrivata quando avevo circa 5 anni credo, ricordo che l’avevano regalata a mio padre.. era una della prime che c’erano in giro.. mi ricordo che all’inizio si guardava in tanti.. perché non c’era in tutte le case, era la novità assoluta”.

***-Maschio, 59 anni, laureato-***

“Mi ricordo l’antenna, quella mobile nel primo televisore che avevamo..”.

***-Maschio, 35 anni, licenza media-***

## **2. Programmi specifici di rilievo**

**Stimolo offerto dal ricercatore:**

***“Ricorda alcuni programmi televisivi specifici che l’hanno accompagnata nel corso della vita o che hanno un significato particolare per Lei ?”***

“MTV con i compiti da fare. Da solo. Se c’era un amico si faceva altro. ... Con gli amici ... guardavamo le televendite, chiamavamo per fare gli scherzi! Sempre con fine ludico ... quelle sulle tv private, con Vanna Marchi... quelle anticellulite... quelle robe lì! Da scherzi stupidi .... Dopo mi sono trasferito, sono andato a vivere con due cari amici e allora guardavamo Studio Aperto per ridere! Studio Aperto, Studio Sport e i Simpsons! ..alla fine mi guardavo un po’ di cartoni per un po’ di revival, tipo Ken Shiro, Holly e Benji.

..All’inizio ho guardati i reality... i primi grandi fratello, i primi... ma adesso no. Mi hanno annoiato. È finita la curiosità della novità.... anche i tg non li guardo più.. sicuramente ho visto tanto Studio Aperto quando eravamo a casa con i miei coinquilini“

***-Maschio, 31 anni, laureato-***

“Mi ricordo che guardavamo sempre le partite di calcio, il Drive In e i Puffi a letto, i Puffi prima e poi il drive In...e poi a letto ... Mi ricordo i film degli anni ‘50, ‘40. Poi era bello svegliarsi la mattina e guardare la tv, quindi ho visto tutta la serie della Principessa Sissi, poi tutti i film vecchi”.

***-Femmina, 33 anni, diplomata-***

“Le serie tv americane! Bayside School, Baywatch, l’A team, Mc Gyver.. me le guardavo tutte. Però poi la realtà era molto diversa rispetto A Baywatch!”

***-Maschio, 31 anni, laureato-***

“Con mia zia guardavamo La Valle dei pini, con mia nonna Sentieri...poi siamo passate a Beautiful perché lei si identificava!“

***-Femmina, 33 anni, diplomata-***

“Mi sono sempre piaciuti i telefilm perché la trama durava quel poco, un’oretta al massimo. Il rapporto con i telefilm è aumentato quando sono stata negli Stati Uniti perché lì avevo la tv via cavo e l’ondemand c’era già. E avevo un migliaio di programmi in più avevo gli ondemand. Mi sono guardata tutta la serie dei Soprano e di Sex in the city che in Italia è arrivata molto dopo grazie a La7. Da poco ho scoperto le serie super trash come Jersey Shore o peggio Geordie Shore, ancora più demente e pacchiano!

Per la scuola che sto facendo ora devo vedermi i Teen movie, tipo Gossip Girl perché sono fatta una settimana prima e la settimana dopo sono trasmesse, quindi è tutto molto fresco.

Ho una passione per Fuochi e Fiamme, forse più per il cuoco, ma le trovo molto rilassanti. Trovo terapeutico guardare anche le televendite...basta fare zapping e trovare una televendita! Anche con la febbre. Mi ricordo la Patrizia Rossetti.

Real time mi piace molto, con Clio make up e Tutti Pazzi per la spesa! Ma poi ci sono delle trasmissioni interessanti anche davvero, come anche quello sulle persone obese o troppo magre. Sono molto più reali e meno infarcite di banalità. In queste serie fanno vedere il dramma che provano che nei talk show non vengono espresse.

Onestamente che io non vedo la Rai e Mediaset saranno 5 o 6 anni, da quando sono tornata dagli Stati Uniti che ho messo su Sky...l’unica cosa che guardo sono le partite di calcio e basta! O gli eventi sportivi, o solo le Iene. La Rai poi è da prima che partissi per New York che non lo guardavo, a parte Ballando con le Stelle.

Ogni tanto trovo antidepressivo Uomini e donne con la Maria... perché ha sempre coinciso con un momento di relax della giornata. Come telegiornali guardo Mentana su La7, quando riesco. Guardavo Sky tg 24.”

**-Femmina, 33 anni, diplomata-**

“Il primo ricordo che mi viene in mente è l’albero azzurro, quel programma per bambini che facevano sulla rai se non sbaglio.. quello lo guardavo da mia nonna alla mattina, facendo colazione per che i miei genitori lavoravano e io stavo li.. avrò avuto 3 anni.. non so.. poi in realtà me lo ricordo per diversi anni.. penso di averlo guardato molto.. forse perché piaceva a mia nonna..... poi lei mi faceva fare tutti quei lavoretti con la pasta o con la carta che facevano nel programma.. poi mi faceva guardare Pimpa.. anche quello era nella rai...”

**-Femmina, 25 anni, laureata-**

“Mi ricordo che guardavo sempre le videocassette dei cartoni della Disney, al pomeriggio... ero più grande.. avrò avuto 7 8 anni.. poi c’era solletico sulla rai penso e bim bum bam su canale cinque.. o forse italia uno... li facevano i miei cartoni preferiti... anche negli anni dopo.. tipo mila e shiro, occhi di gatto, kiss me licia.. cose così.. quelli li guardavo sempre... penso sempre adesso se per caso guardo un cartone che una volta non c’era tutta questa pubblicità come adesso che anche in venti minuti di una puntata si ferma tutto 10 volte per la pubblicità..”

**- Femmina, 25 anni, laureata-**

“Da piccolo guardavo i cartoni, in realtà li guardo anche adesso.. mi ricordo che guardavo olly e benji, lupin, poi hanno iniziato a fare tutte quelle cose tipo Pokemon e cose così... di quelli ci scambiavamo le figurine... poi ce ne erano altri... delle macchinine... però non ho mai guardato molta tv... la mia tv è il calcio, è sempre stato così.. sin da piccolo ho sempre guardato le partite di calcio.. per il resto qualche film.. ma se capita.. non ho tanti ricordi.. solo delle partite più importanti, dei mondiali...”

**-Maschio, 19 anni, diplomato-**

“Quando ero alle superiori invece mi ricordo che ho iniziato a guardare alcune serie tv.. erano sul 2.. tipo one tree hill.. allora li c’era appuntamento fisso tutti i giorni.. e anche dawson’s creek.. poi mezze puntate per telefono per commentare con le amiche.. hahaha.. anche a scuola.. sempre commenti.. poi hanno iniziato tipo a fare i primi reality tipo gf.. e allora guardavo anche quello.. e anche saranno famosi.. l’amici di adesso della de filippi.. io in realtà poi ho guardato molto più mediaset di rai..”

**-Femmina, 25 anni, laureata-**

“Per me la tv rappresenta un modo per stare con gli amici.. anche adesso ci troviamo per vedere le partite e per giocare alla playstation... è per questo che uso la tv... le notizie, altri programmi... li guardo poco.. anche perché preferisco stare con gli amici piuttosto che stare a casa a guardare la tv.. oppure gioco alla playstation... poi abbiamo sky perché le partite altrimenti non le vedi più.. quindi adesso guardo anche qualche film perché sky ti da cose più interessanti”

**-Maschio, 19 anni, diplomato-**

“All’inizio c’era un solo canale.. poi due.. all’inizio c’era Mike Buongiorno che faceva un quiz.. lascia e raddoppia mi pare si chiamasse.. era il primo quiz che hanno fatto secondo me, chi partecipava poteva vincere dei premi e c’era anche una valletta.. è stata proprio una novità.. allora si riempiva tutto il salotto perché tutti venivano a guardare la televisione a casa nostra.. poi hanno iniziato ad esserci sempre più programmi nel tempo.. comunque per un pezzo ci sono stati solo i primi due.. dopo parecchio tempo hanno aggiunto il terzo.. (...) poi ci davano le previsioni del

tempo, il telegiornale e poi il famoso Carosello.. tutti i bambini lo guardavano e poi andavano a dormire. Al mattino non c'era televisione, iniziava nel pomeriggio. Con l'arrivo del secondo e terzo canale hanno iniziato a fare più programmi e si è iniziato a conoscere quello che succedeva in Italia. Mi ricordo che quando andavamo in montagna in vacanza il secondo e il terzo canale non c'erano neanche... guarda adesso cosa c'è!"

***-Femmina, 86 anni, senza titolo di studio-***

"Un programma importante all'inizio era il Carosello, praticamente era la pubblicità, la prima introduzione di privati che entravano in tv per promuovere i propri prodotti e quindi conoscevi prodotti di cui ignoravi l'esistenza, perché nel negozietto vicino a casa magari non c'erano. Questo ha spalancato le porte al consumo e alla commercializzazione ai prodotti, quasi un primo approccio al marketing, alla promozione del prodotto. Il Carosello durava un quarto d'ora più o meno.. alla fine del Carosello coprifuoco.. i bambini dovevano andare a letto.. era il tetto massimo per poter stare alzati, finiva verso le otto e mezza, nove."

***-Femmina, 57 anni, diplomata-***

"ricordo i famosi telefilm come Pippi Calzelunghe, Furia Cavallo del West, Rintintin, poi Happy Days.. erano delle puntate che facevano pomeriggio per i ragazzi.. più avanti sono usciti i cartoni animati, ma molto più avanti.. poi c'è stata un'escalation della produzione rai nel tempo, gradatamente sono stati proposti nuovi programmi, come i film.. comunque erano per gli adulti perché venivano fatti nell'orario serale. Poi erano molto seguiti tutti quei programmi legati ai quiz, come quello di Mike Buongiorno e poi altri.. non ricordo i nomi. Poi sono nati i programmi di varietà e cabaret, c'è stato un ampliamento negli anni ovviamente."

***-Femmina, 57 anni, diplomata-***

"Ovviamente mi ricordo il Carosello, lo guardavano tutti i bambini. Poi trasmettevano il telegiornale e qualche altro servizio. All'inizio c'era davvero poca programmazione, è andata via via ad ampliarsi con gli anni. Non tutte le fasce orarie erano coperte da programmi, per cui quando trasmettevano era un momento di famiglia, ci si riuniva e si stava insieme a guardare la televisione. Con la televisione si è aperto il mondo delle nuove tecnologie, ricordo che poi mio padre ha comprato una delle prime telecamere e ci faceva i filmini, a noi fratelli, alla vita a casa.. anche quella è stata una novità.. all'inizio tutto in bianco e nero, poi a colori."

***-Maschio, 59 anni, laureato-***

"Mi ricordo Mediaset...Bim Bum Bam..e Quark mi ricordo che registravo Quark, sui dinosauri, sugli antichi romani. E poi li guardavo da solo. Facendo due conti avrò avuto 6 anni. Ero alle elementari, 5 o 6 anni. Anche i cartoni animati su Italia 7. I cartoni animati sia su Mediaset che su Italia 7".

***-Maschio, 31 anni, laureato-***

"Con un fratello più grande, ho visto i primi cartoni animati, tipo Jeeg Robot D'acciaio, tutti quelli maschili su Odeon. Mi ero fissata su Sailor Moon, e poi Occhi di Gatto che poi era oggetto di gioco perché poi impersonavamo i personaggi. O Jem e le Ologram. Dopo i 10 anni facevamo i compiti e tornavamo in tempo giusto per vedere Bim Bum Bam, con Bonolis. Poi sono arrivati i primi telefilm da teenager."

***- Femmina, 33 anni, diplomata-***

"Caspita mi ricordo i cartoni giapponesi guardati di nascosto da mia madre...con mia nonna mi ricordo i quiz, Il pranzo è servito, la Iva (Zanicchi) e Mike (Bongiorno) dappertutto...mia mamma guardava quelle telenovelle...mi pare che guardava sempre Manuela; e dopo da quando è iniziato Beautiful, basta! Non c'è n'erano altre..."

*-Maschio, 35 anni, licenza media-*

“Adesso calcio! La mia squadra, la Juve...seguo tutto...Studio Sport, la domenica, le partite...tutto. Toglietemi tutto, ma non quello...mia morosa guarda tanto Maria (De Filippi) e la D’Urso...le piacciono ste cose...poi film pochi, su sky...ci guardiamo le serie su Canale 5, tipo Distretto (di Polizia) e quelle robe là...”

*-Maschio, 35 anni, licenza media-*

“...il primo ricordo che ho della televisione è il Carosello...e io ho fatto in tempo a vivere quella che è stata l’ascesa della televisione...che ha avuto un valore incredibile al di là del valore pedagogico! Ha diffuso la lingua italiana! Anche le prime trasmissioni, come Lascia e raddoppia, c’era la gente che andava nei bar! Che mettevano a disposizione questi televisori un po’ bombati. O al cinema, con i cinegiornali!”

*-Maschio, 46 anni, diplomato-*

“C’era un programma, Non è mai troppo tardi, che proprio spiegava...faceva lezione su come si legge! E poi c’è l’aspetto culturale ma anche di svago con le trasmissioni di Mike Bongiorno, il Musichiere...sono state trasmissioni che hanno cambiato la vita degli italiani”

*-Maschio, 46 anni, diplomato-*

### *3. Eventi mediatici*

**Stimolo offerto dal ricercatore:**

*“Ci sono alcuni eventi mediatici che ricorda particolarmente perché connessi alla visione attraverso la televisione?”*

“Le olimpiadi le ho guardate! Sì sì, molto volentieri.”

*- Maschio, 31 anni, laureato-*

“Il ricordo più nitido è quando c’è stata la partita Juventus - Liverpool, quando ci sono stati tutti quei morti e io ero davanti alla tv. Io posso dire che c’ero in un momento storico anche se nero del calcio italiano.”

*-Femmina 33 anni, diplomata-*

“Un ricordo che ho riguardo alla tv è il crollo delle twin towers.. perché mi ricordo che ero in camera dei miei e stavo guardando qualcosa... poi hanno fermato tutto e hanno fatto vedere le torri dalle quali usciva fumo.. ancora non parlavano di un attentato.. non si capiva bene cos’era successo.. questo me lo ricordo molto bene... e poi anche la morte di Giovanni Paolo II.. mi ricordo che a scuola ce lo hanno fatto vedere su un maxi schermo... quelli sono ricordi che ti restano”.

*-Femmina 25 anni, laureata-*

“Il ricordo che mi viene di più in mente sono i mondiali 2006... però non li ho guardati a casa.. ma in un bar con gli amici... li eravamo tutti davanti alla tv.. tutta Italia... mi ricordo una forte emozione”.

*-Maschio, 19 anni, diplomato-*

“Ho tanti ricordi legati alla televisione. tipo la morte di Aldo Moro, tutti gli avvenimenti delle Brigate Rosse.. molti fatti di cronaca.. anche l’uomo che è arrivato sulla luna.. la tragedia del Vajont.. diverse cose..”

**-Femmina, 86 anni, senza titolo di studio-**

“Il primo evento che mi ricordo è legato all’arrivo dell’uomo sulla luna.. era il 1969 e mi ricordo il giornalista Tito Stagno che in diretta commentava l’evento.. è stato un evento molto forte.. anche i preparativi per la partenza.. mi ricordo che veniva tutto seguito per televisione.. è stato emozionante per quegli anni. poi comunque i fatti di cronaca più importanti.. mi ricordo le guerre come quella del Golfo, in Libano, in Afghanistan.. prima le guerre negli altri paesi erano fatti di cui si aveva conoscenza indiretta, vedendo le immagini per televisione è stato diverso.. mi viene in mente il crollo della diga del Vajont, quando hanno assassinato Kennedy.. insomma quegli eventi di cui la televisione parla per mesi... poi ricordo bene quando hanno sparato a Giovanni Paolo II, poi di recente le Torri Gemelle ovviamente... in generale gli eventi tragici sono quelli che si ricordano di più credo.. adesso mi viene in mente più recentemente l’omicidio di Erika e Omar.. ma solo perché l’altro giorno parlavano del fatto che lei è tornata in libertà.. comunque credo che l’impatto visivo ti permetta di ricordare di più in generale.. Anche il fatto di vedere le elezioni politiche o dei papi in diretta si ricordano...”

**-Femmina, 57 anni, diplomata-**

“Credo che lo sbarco nella luna sia stato uno degli avvenimenti più seguiti a livello mediatico degli anni 60, la televisione ha permesso alla popolazione di fare parte di un fatto storico, di viverne i passaggi, è stato un evento ovviamente molto sentito, metaforicamente forse ha segnato l’apertura a nuove possibilità, ad oltrepassare un limite per l’uomo.. poi ci sono state mille polemiche, però per l’epoca è stato importante. Poi comunque gli eventi storici e politici principali.. credo che la televisione abbia favorito anche l’emergere di un pensiero politico più diffuso e di una consapevolezza maggiore alla partecipazione alla vita comunitaria delle persone.. ha permesso anche a chi aveva un basso livello di istruzione di conoscere i fatti, di imparare cose nuove”.

**-Maschio, 59 anni, laureato-**

“Caspita mi ricordo l’11 Settembre...che ero in pausa lavoro e c’era sul televisore del bar...e che pensavamo tutti a un film finché il mio collega ha visto che era il tg...sono rimasto di pietra”.

**-Maschio, 35 anni, licenza media-**

“Mi ricordo anche del papa...quando è morto...ogni volta che accendevo la tv si parlava del papa e di cosa succedeva..”.

**-Maschio, 35 anni, licenza media-**

“Uno dei primi eventi drammatici: l’Italia degli anni di piombo...e il ricordo più forte che ho è del 1978 quando la tv annunciò in diretta la notizia della morte di Aldo Moro...queste macchine con la scorta! Quello fu una delle cose più forti, che ricordo della televisione. Perché non si era abituati alle immagini crude...”

**-Maschio, 46 anni, diplomato-**

#### *4. I cambiamenti connessi all'uso della televisione*

Stimolo offerto dal ricercatore:

***“Ricorda dei momenti in particolare che hanno cambiato il suo rapporto con la televisione?”***

- **Arrivo della televisione**

“In casa abbiamo avuto sempre questa abitudine di una tv per stanza. Quindi anche mentre mangiamo...cosa che per fortuna ho eliminato adesso! quindi la guardavo anche con i miei a pranzo a cena, quindi molti tg.”

Con l'università sai conoscere persone che non avevano la tv in casa mi ha fatto pensare...che allora la tv non era al centro della vita delle persone. Non lo era neanche per me tantissimo, ma per altri era proprio esclusa.”

***-Maschio, 31 anni, laureato-***

“L'arrivo della televisione è stato uno dei più grandi cambiamenti avvenuti, la gente non sapeva neanche cosa fosse la televisione all'inizio.. si usava la radio.. anche la televisione a colori è stata una cosa positiva, perché con il bianco e nero non ti raffiguravi bene la persona.. vedere a colori secondo me è stato un grande cambiamento perché vedevi la realtà uguale alla televisione”.

***-Femmina, 86 anni, senza titolo di studio-***

“La televisione ha dato lavoro a tante persone, perché in molti hanno iniziato a lavorare nel settore dell'informazione. È stato anche uno strumento per l'alfabetizzazione ...molte persone non avevano neanche fatto le elementari all'epoca.. io ho fatto tutte le medie.. quindi c'era chi non sapeva ne leggere ne scrivere.. la televisione ha permesso a molte persone di imparare anche a parlare meglio la lingua italiana, e poi c'era addirittura un programma con un maestro che faceva delle lezioni base sull'alfabeto, sulla scrittura... ha favorito molto l'istruzione e la conoscenza”.

***-Femmina, 86 anni, senza titolo di studio-***

“Il primo ricordo è legato alla prima tv in bianco e nero di marca Radio Allocchio Bacchini che mio padre ha comprato per Natale, nel 1964.. mi ricordo che è stato un avvenimento eccezionale.. il fatto di avere la televisione in casa mostrava anche uno status di benessere, perché le famiglie che potevano comprarsi il televisore non erano molte, per cui averlo in casa voleva dire migliorare le condizioni sociali, perché si poteva conoscere fuori dalla realtà della quotidianità del paese, perché prima c'era solo quel livello di conoscenza. Con l'arrivo della televisione si sono aperte le frontiere del mondo, perché si riusciva a vedere quello che succedeva in particolare a livello nazionale, ma poi sono iniziate a filtrare le informazioni anche a livello internazionale: i cronisti anche se non facevano vedere i reportage dall'estero ti davano un'immagine anche di quello che succedeva all'estero.”

***-Femmina, 57 anni, diplomata-***

“Poi è arrivata la televisione a colori.. è stato un passaggio fondamentale perché dava il senso dell'ampiezza di quello che era la realtà, perché prima era filtrata in bianco e nero.. all'inizio ovviamente non si vedevano bene i colori, ma comunque è stato diverso..”

***-Femmina, 57 anni, diplomata-***

“Prima dell'arrivo della televisione tutte le conoscenze erano date dai giornali e dai libri, poi anche dalle radio, comunque la televisione ha portato anche nuove competenze nelle persone perché proponeva trasmissioni di vario livello ha promosso un acculturamento delle persone perché hanno

acquistato anche una forma verbale diversa perché ascoltando la televisione si imparavano concetti nuovi e anche forme espressive nuove. La televisione ha permesso anche di ampliare la conoscenza del mondo, delle realtà diverse dalla propria, sia dal punto di vista culturale, ma anche geografico all'inizio e storico.”

***-Femmina, 57 anni, diplomata-***

“Il cambiamento maggiore ovviamente è stata la nascita stessa della televisione, anche se posso dire di essere cresciuto con la televisione, nel senso che non ho ricordi di quando non c’era.. cosa diversa è per le persone di 80 anni, che hanno vissuto il vero e proprio cambiamento. È come adesso con internet, io posso dire che è stato un enorme cambiamento, ma chi ci è nato insieme non se ne rende conto quanto me. Comunque la televisione per me ha sempre rappresentato uno strumento di informazione, anche da giovane seguivo prevalentemente il settore dell’informazione piuttosto che quello dell’intrattenimento, poi con gli amici si andava nei bar a vedere le partite di calcio, i mondiali.. all’università l’ho guardata meno, usavo di più la radio.. per una questione di tempo soprattutto. Adesso, lavorando molto ho poco tempo per guardare la televisione, quindi alla sera guardo il tg, poi basta.. in effetti uso molto internet.. la tv la vedo nel fine settimana, qualche film, lo sport”.

***-Maschio, 59 anni, laureato-***

“Quando è arrivata la tv a colori nel ’77..ne ho un ricordo grandissimo! C’è stato il grande evento del colore ma poi ha cominciato a declinare...una volta c’era sostanza, ne varietà, negli sceneggiati. Per gli sceneggiati prendevano dal teatro e dalla letteratura per la storia. C’era più spessore, non c’è niente da fare, la gente non apprezza più certe cose, il pubblico è cambiato!”

***-Maschio, 46 anni, diplomato-***

“dopo la tv a colori, sicuramente è stato un bel cambiamento la tv di mattina...sai che prima di mezzogiorno non si vedeva niente!”

***-Maschio, 46 anni, diplomato-***

- **Arrivo delle televisioni private**

“Poi è arrivata Mediaset.. i programmi di Mediaset non mi piacevano e non mi piacciono tutt’ora.. è stato un cambiamento enorme per molte persone perché ha ampliato le possibilità di vedere molte cose.. comunque all’inizio per vedere Mediaset ci volevano le antenne... quindi poi ci sono stati dei progressi anche negli strumenti per la ricezione.. ma comunque a me piacciono i tre canali della rai.. ma io comunque possibilmente guardo sempre rai uno”.

***-Femmina, 86 anni, senza titolo di studio-***

“l’introduzione dei canali Mediaset ha dato modo di ampliare ulteriormente l’offerta, non solo sotto il profilo delle cronache, cioè un altro tipo di tg ad esempio, ma anche nelle trasmissioni e nella specializzazione: sono nati programmi storici, scientifici, politici..”.

***-Femmina, 57 anni, diplomata-***

“Dagli anni ’80 in poi, dal Drive inn in poi, veramente siamo andati verso una tv contenitore, che aveva anche delle sue cose buone! Da lì in poi c’è stato tutto uno scopiazzamento... una perdita di qualità...poi con la crisi mancano anche le idee...questa televisione del pianto proprio non mi piace...ha avuto le sue cose negative, ma sicuramente ha portato innovazione...ha fatto del pubblico il protagonista, non come gli artisti che c’erano prima.”.

***-Maschio, 46 anni, diplomato-***

“Arriva canale 5, che ha creato concorrenza e ha migliorato i programmi, anche se , come dire, la qualità non era sempre presente...c’era una sostanza...ma questa guerra con l’auditel ha fatto della televisione...l’ha rovinata, perché non si è più badato alla qualità. E ha rovinato la televisione. Come la pubblicità, questi programmi interrotti continuamente.”

*-Maschio, 46 anni, diplomato-*

- **Televisione a pagamento**

“Come sono tornata in Italia dagli Stati Uniti non sono più riuscita a guardare la tv, infatti ho messo su Sky. Puoi vedere tutto quello che vuoi, quando vuoi ma solo quello che vuoi tu.”

*-Femmina, 33 anni, diplomata-*

“..Quando finalmente ho messo sky, tutta un’altra roba. Posso vedermi le partite anche se sono via o non posso vederle...e anche i commenti se mia morosa poi si lamenta...e anche lei si guarda le sue cose e non si litiga più sulla tv. Che pace!”

*-Maschio, 35 anni, licenza media-*

“Quando il papà di un mio amico ha preso la tv satellitare, con i programmi esteri...c’era stato un periodo in cui era bello, sai guardavamo Al Jazeera e ridevamo!...il primo anno di università il mio coinquilino aveva Sky, e quindi mi capitava di guardarla.”

*-Maschio, 31 anni, laureato-*

“Sky mi salvava la vita. Essendo appassionata di telefilm, me li registravo perché ero fuori casa dalla mattina alla sera. Poi il fine settimana o alcune rare serate quando ero a casa mi guardavo tipo 10 episodi! Mandando avanti la pubblicità con il pulsante.”

*-Femmina, 33 anni, diplomata-*

“La cosa che è cambiata di più nella televisione per quanto mi riguarda è il fatto che il calcio praticamente è a pagamento, quindi abbiamo preso Sky. Con Sky poi abbiamo preso anche il pacchetto del cinema.. così puoi guardare anche i film e le serie. È molto più comodo della televisione normale.”

*-Maschio, 19 anni, diplomato-*

“la tv a pagamento non la condivido.. come idea.. ce l’abbiamo a casa ma perché siamo costretti, perché la famiglia che vuole vedere lo sport ad esempio, si è dovuta dotare per forza di questi strumenti.. credo sia una cosa negativa, penso che tutti dovrebbero avere la possibilità di vedere le partite di calcio ad esempio che qui in Italia sono molto seguite.. la tv io la concepisco come un servizio pubblico, che dovrebbe essere accessibile a tutti, adesso non è più così”.

*-Femmina, 57 anni, diplomata-*

“i pacchetti a pagamento sono diventati fondamentali nel momento in cui alcuni tipi di programmi sono stati tolti dalle televisioni nazionali, come ad esempio il calcio, o comunque per avere maggiore possibilità di scelta e di fruizione a livello di orari.. cioè io arrivo a casa alla sera e voglio vedere un film.. c’è, voglio vedere un tg.. c’è... voglio vedere una partita vecchia.. lo posso fare... con la tv nazionale ovviamente non è così..”.

*-Maschio, 19 anni, diplomato-*

“una cosa che mi piace un sacco è che ho la radio direttamente dalla tv...cioè se voglio un po’ di sottofondo, basta che accendo...”

*-Maschio, 35 anni, licenza media-*

- **Internet**

“Spesso mi informo tramite Facebook o internet...o anche tramite quello che postano i miei amici. Posso fare a meno della tv perché internet è un altro polo informativo. Internet è diventata la somma di tutti i media messi insieme, quindi non so, posso ascoltarmi il podcast di Radio 3, posso vedere i programmi Rai in differita...quindi guardo la tv ma sto usando internet. Posso leggere il giornale. Posso scaricarmi i podcast che scarico e mi ascolto a pranzo. Tutto il resto, internet sostituisce degnamente la tv e in più è ondemand. Infatti le ultime tv le fanno con il collegamento a internet...  
...Il sito della Rai con tutti i programmi ondemand, i podcast lo streaming...ecco secondo me il futuro è quello. Il fatto che internet si sia migliorato probabilmente ha influito un po' sul fatto che non ho più guardato la televisione. Tu scegli dove come quando...poi però la tv detta l'agenda perché spesso su internet si discute di quello che viene detto in tv da tizio, caio...”

***-Maschio, 31 anni, laureato-***

“Adesso i telefilm li guardo in streaming. E Fuochi e Fiamme. Guardo Mentana in streaming, le repliche. E qualche altro programma di La7 perché è il sito più semplice”

***-Femmina, 33 anni, diplomata-***

“Comunque poi con il computer la tv l'ho quasi eliminata.. ora intendo.. all'università nei vari appartamenti ne ho sempre avuto una.. ma io l'ho sempre guardata poco.. anche perché i programmi che fanno ora non mi interessano proprio.. e poi me li guardo in internet nel caso.. cioè è una questione di comodità.. scarichi quando vuoi.. guardi quando vuoi.. e dove vuoi soprattutto anche in treno mi capita.. o comunque all'università in casa sei sempre con qualcun altro e ti tocca guardare una roba che vada bene a tutti.. invece con il pc ognuno fa quello che vuole senza rompere agli altri.. Le notizie invece per tv guardavo solo qualche tg.. poi con internet le leggo on line.. non mi piacciono molto i tg.. preferisco leggere quello che mi interessa piuttosto che vedere tutto..”

***-Femmina, 25 anni, laureata-***

“Per me internet non è stato un cambiamento... bo.. cioè mi sembra ci sia sempre stato... non è che mi ricordo quando non c'era.. perché forse ero piccolo.. poi in realtà io lo uso per Facebook e per scaricare la musica.. magari guardavo qualcosa per fare i compiti a scuola.. adesso uso praticamente Facebook e basta.. non cerco molte notizie.. non sono uno che si interessa tanto di politica, cronaca.. guardo le cose dello sport e la musica.. mi serve più che altro per comunicare con i miei amici, condividere le foto.. non lo vedo un cambiamento rispetto al mio uso della tv.. cioè io la guardo comunque come prima.. calcio, Simpson.. qualche film.. non è che queste cose le guardo in internet.”

***-Maschio, 19 anni, diplomato-***

“Internet ha rappresentato sicuramente un enorme cambiamento a livello di comunicazione e informazione, lo uso tutto il giorno a lavoro, però non ritengo abbia cambiato il mio rapporto con la televisione. Credo che internet sia in questo senso uno strumento individuale, cioè ognuno cerca quello che più gli interessa, nella televisione devi guardare il telegiornale ad esempio, lo guardi tutto.. per me è rimasto così.. io continuo a guardare il telegiornale per televisione.. poi se mi serve qualche informazione precisa uso internet, ma non credo abbia modificato il mio modo di fruizione della televisione, credo lo abbia cambiato per le generazioni più giovani.”

***-Femmina, 57 anni, diplomata-***

“A me piace la tecnologia, cerco di tenermi aggiornato sia per una questione lavorativa, sia per mio interesse personale, poiché ritengo che offra moltissime possibilità. Internet lo uso molto per lavoro ma anche per cercare informazioni o notizie che mi interessano.. poi adesso con i nuovi cellulari puoi fare di tutto.. attualmente uso anche l'Ipod e ho scaricato un'applicazione per avere ogni

giorno il giornale.. è comodo.. il web ha offerto davvero molte possibilità e una semplificazione per molte cose, anche a livello lavorativo... certo bisogna aggiornarsi.. rispetto al mio rapporto con la televisione non lo vedo come un grande cambiamento, cioè ha cambiato il rapporto con la comunicazione in genere, però se devo guardare un tg e ho tempo, lo guardo in televisione..”.

**-Maschio, 59 anni, laureato-**

“ Facebook lo uso tanto...e Youtube ogni tanto per i video o se devo cercare qualche cosa che proprio non trovo...guardo i video divertenti se li mettono i miei amici...ogni tanto mi vedo il Gazzettino..”.

**-Maschio, 35 anni, licenza media-**

“Io vedo la tv in streaming! Vedo Fabio Fazio...alcune volte delle fiction, perché sono un po’ un nostalgico dello sceneggiato. Per informarmi mi guardo direttamente l’Ansa online, i telegiornali li guardo sempre meno...o proprio non li guardo. Non leggo neanche i giornali”.

**-Maschio, 46 anni, diplomato-**

“La televisione sta proprio morendo, perché internet è nettamente superiore alla televisione, se volgiamo anche dal punto di vista educativo! Ed è più gestibile..”

**-Maschio, 46 anni, diplomato-**

### • Passaggio al digitale terrestre

“Secondo me il passaggio al digitale terrestre è stato positivo, con più canali e più offerta. La questione della qualità penso di sì insomma...anche l’informazione più plurale! Con più punti di vista, documentari film...un po’ più carino di prima, con un palinsesto un po’ più vario, quindi anche un po’ più di qualità!”

**-Maschio, 31 anni, laureato-**

“Ho percepito proprio lo squallore della tv pubblica. La volgarità. Fortunatamente possiamo scegliere. Però non ho avvertito molto il cambiamento. Sul web leggo i giornali tipo Il Mattino, Il Leggo e ogni tanto il Messaggero. O su MSN o poi guardo gli aggiornamenti.”

**-Femmina, 33 anni, diplomata-**

“Il digitale non direi che per me è stata una frattura perché in realtà è cambiato poco, già non la guardavo.. così ho solo praticamente smesso.. per questo dovrete chiedere a qualcuno che la guarda tanto.. allora avrà visto le differenze.. cioè che poi chi guarda tanta tv?? I vecchietti.. vedo mia nonna.. ok il digitale.. già voleva spararsi perché le hanno cambiato il telecomando.. poi non andava niente come segnale.. ma poi le continua a guardare rai 1 2 3.. non altro.. quindi sai cosa gliene frega di avere 200 canali.. tanto guarda sempre gli stessi.. quindi non ho ben capito per chi abbiano fatto sta cosa..”

**-Femmina, 25 anni, laureata-**

“Comunque a parte questo del digitale non so molto.. solo una rottura credo per spendere soldi e dover comprare il decoder.. poi non va e devi chiamare quello dell’antenna, poi non va e resti con mezzi canali che funzionano così finisci per spendere ancora soldi per sky o premium... bo.. non mi sembra abbiamo fatto un gran affare.. cioè magari potevano potenziare le tv in streaming o in rete... piuttosto che il digitale...”

**-Femmina, 25 anni, laureata-**

“Il digitale ci ha creato un sacco di problemi.. non prendevano più i canali.. prima abbiamo fatto sistemare l’antenna.. ma comunque non funzionavano.. poi le partite e le cose che ci interessavano a casa sono diventate a pagamento, quindi abbiamo preso Sky.. sentendo anche i miei amici tutti dicono che ha solo peggiorato.. l’unico canale che sembra essere guardato in più di prima è Real Time.. però comunque ha creato davvero molti disagi per tutti... e poi la qualità dei canali che hanno aggiunto non è alta.. anzi”.

**-Maschio, 19 anni, diplomato-**

“Il passaggio al digitale terrestre è stato uno schifo.. ci hanno fatto pagare per mettere il decoder e metà Italia non vede niente.. è stato un imbroglio.. è stato un cambiamento negativo.. perché se tu vuoi vedere un film o una cosa che ti interessa devi mettere un’antenna più potente oltre alla scatola del decoder, perché altrimenti non funziona”

**-Femmina, 57 anni, diplomata-**

“Il digitale è stato un peggioramento, ha creato molti scompensi sotto molti profili: l’inserimento del decoder, il decoder che non funziona, le antenne che vanno sistemate.. certo ha dato più offerta e più possibilità di scelta individuale sui programmi, ma non sempre le offerte fatte dai canali hanno grande copertura di interesse”.

**-Femmina, 57 anni, diplomata-**

“Essendo poco a casa non ho forse sentito molto il passaggio al digitale, anche perché visto che non funzionava ho deciso di cambiare da Mediaset Premium a Sky.. sicuramente non ha funzionato come previsto anche a livello nazionale.. ci sono state molte polemiche.. a livello teorico dovrebbe essere stato un cambiamento positivo, in realtà da quello che sento ha creato più problemi che altro. Personalmente non ho ampliato i canali che guardavo nella tv nazionale, li ho ampliati con Sky”.

**-Maschio, 59 anni, laureato-**

“ Col digitale mi pare ci siano più programmi divertenti...quelli sui nuovi canali mi piacciono un sacco...per il resto mi pare uguale a prima. Sì qualche canale in più, ma sempre la stessa cosa...e però abbiamo dovuto spendere i soldi del decoder!”

**-Maschio, 35 anni, licenza media-**

“Il cambiamento del digitale secondo me è positivo perché la televisione si è adeguata ai tempi delle persone...tutte cose bellissime!”

**-Maschio, 46 anni, diplomato-**

## **5. Le televisioni locali**

**Stimolo offerto dal ricercatore:**

***“Ha dei ricordi legati alle televisioni locali? Le capita di guardare alcune televisioni locali?”***

“Da mia nonna ricordo l’eterna presenza di Antenna 3 e il tg locale, quindi il conteggio dei morti...Le tv locali mai guardate...un po’ da piccolo a casa dalla nonna...o se sono a casa dai miei, e loro guardano il TgR...ecco. Per quanto riguarda l’informazione locale leggo tutte le mattine Il Mattino, quindi preferisco la stampa. Le tv locali le guardavo per i cartoni animati che non passavano su Mediaset, poi le televendite...i soft porno.. L’informazione locale è importante, ma può essere sostituita nel tempo dai tg regionali, dalla carta stampata come nel mio caso. Quello che succede in città a me proviene tutto da internet, Facebook, cose così. Se dipendesse da me la vedo dura per le tv locali...a me piacerebbe un sacco storia locale. Con particolarità e storie del

territorio. Di Padova ci sono cose che mi rendo conto ancora non so. Bisognerebbe lavorare di fantasia e pensare a queste soluzioni qua. Immaginare un locale che non sia solo l'incidente...anche con il dialetto...è una parte di storia, è una lingua come un altro. Secondo me è un valore aggiunto per capire molte cose che altrimenti non sai.”

**-Maschio, 31 anni, laureato-**

“Ho solo guardato Telechiara perché il mio ex datore di lavoro, era uno dei main sponsor, come vice presidente del Padova calcio. Oppure guardavo quella trans fantastica...La Nicoletta Paciaroni. Sì guardavo i servizi sul Padova o la notte la Paciaroni”

**-Femmina, 33 anni, diplomata-**

“Le televisioni locali proprio no.. mai guardate in vita.. cioè mi ricordo che a casa ogni tanto mia mamma o mia nonna metteva antenna 3 per vedere il tg.. ma solo quello... oppure che qualche sera con gli amici si faceva zapping tra le televendite... ma basta... (...)non sono mai stata abituata a guardarle.. cioè se magari già le guardavi da piccolo poi lo sai.. io non so neanche cosa fanno sulle tv locali.. so solo di qualche tg e delle pubblicità assurde di cose assurde.. tipo i tappeti e i quadri.. ma anche adesso che ne parliamo proprio non mi viene voglia di andare a vedere cosa fanno, per carità.. ho sempre pensato fossero canali di serie B.. tipo canali con solo pubblicità assurde e qualche tg.. basta.. non so neanche se fanno film o cose così... poi se voglio vedermi la notizia di Treviso o di Venezia, cerco nel web.. e leggo quello che mi pare”

**-Femmina, 25 anni, laureata-**

“Le tv locali non le guardo.. cioè se so che c'è qualche informazione del mio paese perché è successo qualcosa di importante allora si magari.. ma adesso che abbiamo Sky mi interessa ancora meno.. poi in realtà certe notizie così si le puoi vedere in internet.. comunque non ho ricordi particolari delle tv locali così... mi sa che mia nonna le guarda forse..”

**-Maschio, 19 anni, diplomato-**

“Le tv locali le guardo sempre.. guardo tele chiara ogni giorno.. tutte le mattine c'è il rosario.. ti permettono di vedere cose interessanti, specialmente le tv regionali che ti mandano molte notizie sulla tua regione.. poi ci sono quelle dove puoi vedere quello che succede nella tua provincia.. le guardo spesso, soprattutto se so che è successo qualcosa nelle mie zone”.

**-Femmina, 86 anni, senza titolo di studio-**

“Le tv locali sono importanti per conoscere quello che succede nel dettaglio del territorio.. però non le guardo quotidianamente, cioè se so che c'è qualche notizia importante, allora seguo il tg regionale o provinciale.. altrimenti non le seguo.. è un uso strumentale all'informazione che viene trasmessa.. solo se voglio approfondire situazioni locali”.

**-Femmina, 57 anni, diplomata-**

“Le televisioni locali le guardo se capita.. cioè se penso alla televisione non mi vengono in mente le televisioni locali... qualche volta Antenna 3 magari.. ma sporadicamente.. le ho sempre guardate sporadicamente.. non ho ricordi di programmi specifici che non siano i tg”.

**-Maschio, 59 anni, laureato-**

“Dai miei c'è sempre Antenna 3, il telegiornale...io guardo ogni tanto lo sport ma poca roba...mia nonna invece è una fan di TeleChiara, si guarda sempre tutte le messe e i rosari!”

**-Maschio, 35 anni, licenza media-**

***ALLEGATO D***

***DIVULGAZIONE***

# VENETO E NUOVE TECNOLOGIE

Dipartimento di Ingegneria Ambientale  
Università di Padova

## METODO E CAMPIONE

Metodologia Mista:

- CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) per poter raggiungere la fascia di popolazione dai 18 ai 30 anni (junior)
- CAWI e cartaceo per la popolazione tra i 31 e i 55 anni (adulti)
- Cartaceo per gli over 56 (senior).

Sono state realizzate 1500 interviste di cui circa 700 sono risultate valide. Il Campione della Ricerca conta 677 soggetti di età compresa tra i 18 e gli 89 anni con una media di 41 anni. Il campione risulta equamente diviso tra maschi e femmine e trasversale alle classi sociali. Esso è costituito per il 28% da persone che risiedono in città e per il 72% nella provincia.

# OBIETTIVI

1. Fruizione e soddisfazione percepita per le televisioni locali
2. Soddisfazione percepita nel passaggio al digitale terrestre
3. Dimensioni caratterizzanti il rapporto tra pubblici e media (tempo, territorio, credibilità e fiducia)
4. Cambiamenti culturali emergenti relativamente alla fruizione e alla soddisfazione percepita dei cosiddetti vecchi e nuovi media

# CONSUMO TELEVISIVO

## **La televisione continua ad essere il media principale delle famiglie venete**

**93% del campione afferma di guardare la tv**  
(nazionale, locale o pay-tv).

**Il fattore generazionale appare centrale nel definire un importante cambiamento culturale nell'utilizzo di questo media.** Non fruisce in alcun modo di televisione il 14% dei giovani veneti (18-30 anni), il 4% degli adulti (31-55 anni) ed il 2% dei senior (over 56 anni).

# TELEVISIONE LOCALE

Il 51% del campione afferma di vedere con regolarità la programmazione delle televisioni locali

## Fattori che influenzano la scelta

**Generazionale:** le percentuali di fruizione decrescono con l'età (66% senior; 57% adulti; 36% junior )

**Programmazione:** nelle televisioni locali si ricerca prevalentemente informazione (96%), seguito da sport (32%) e politica (31%), e talk-show/ rubriche (19%).

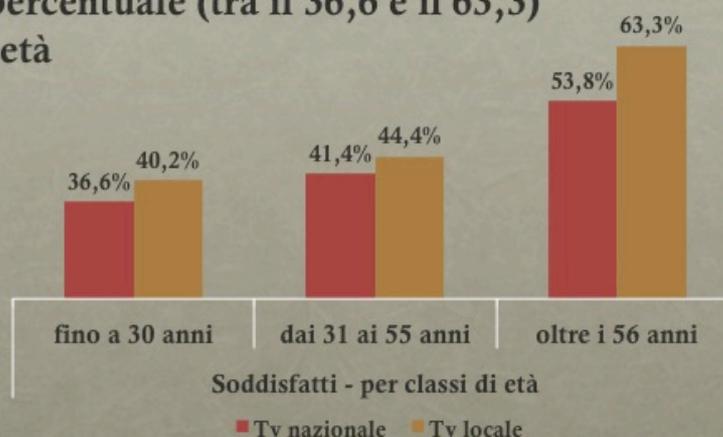
**Territorio:** il pubblico esprime una preferenza per la programmazione che fornisce informazioni a livello provinciale (44%) e/o regionale (33%)

# TELEVISIONI E QUALITÀ PERCEPITA

La qualità percepita della **televisione** appare mediocre (media: 5,03).

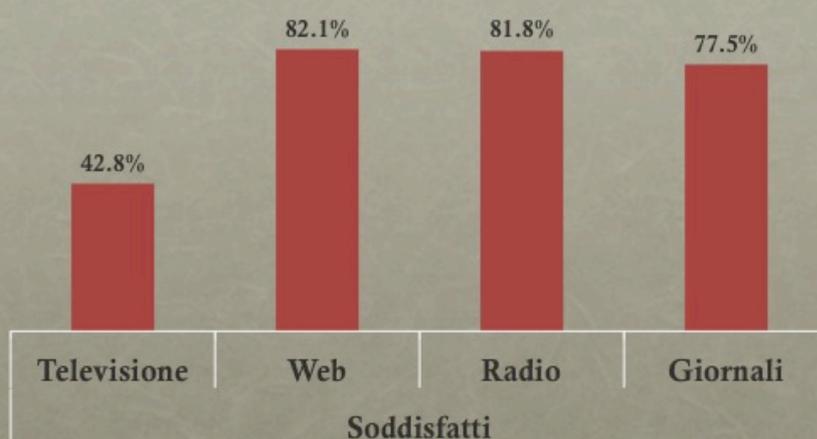
Il 42,8% degli intervistati si ritiene soddisfatto; emerge un' ampia variabilità percentuale (tra il 36,6 e il 63,3) connessa alle classi di età

Le **televisioni locali** raccolgono livelli di soddisfazione maggiori per tutte le fasce di età analizzate. Il pubblico "affiliato", che le segue con regolarità, le valuta in modo migliore (media: 5,83)



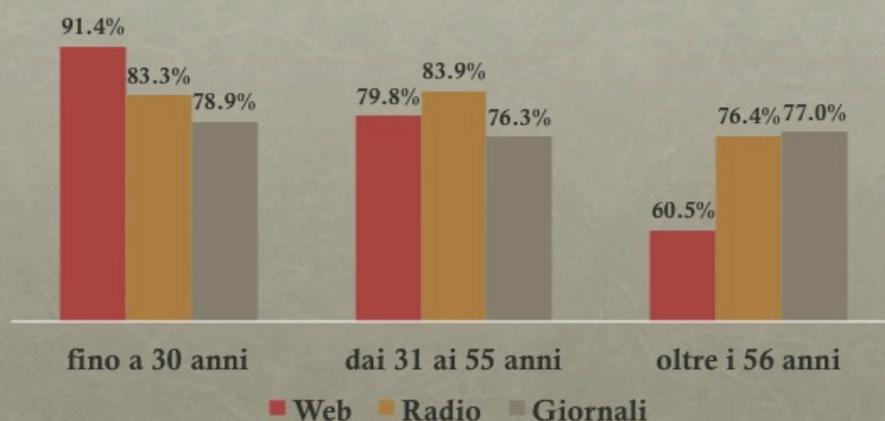
# MEDIA EMERGENTI E QUALITÀ PERCEPITA

La qualità percepita di **web, radio e giornali** appare significativamente superiore rispetto alla televisione.



# QUALITÀ PERCEPITA E GENERAZIONI

**Giornali e radio** vengono valutate positivamente in maniera trasversale tra le fasce d'età, mentre il **web** si connota come il media dei giovani.



# PASSAGGIO AL DIGITALE

Il campione manifesta un atteggiamento sostanzialmente positivo (media=6,23) rispetto al passaggio al digitale delle televisioni nazionali e locali

I giovani e gli adulti sottolineano come positiva la **possibilità di scelta offerta dai molti canali** e come negativa la difficoltà di **ricezione**. I senior, pur avendo fatto proprio il cambiamento, faticano nel riconoscerne pregi e/o difetti (maggior numero percentuale di risposte “non so”).

## VICINANZA AL TERRITORIO

**TV LOCALI**

Senior

VS

**GIORNALI**

Junior

Gli **adulti** si affidano ad entrambi i suddetti media

# GESTIONE DEL TEMPO

**TV NAZIONALI**

Senior

VS

**WEB**

Junior e Adulti

Le **radio** rappresentano il *media ponte* tra le generazioni

# CREDIBILITÀ

**TV NAZIONALI**

**TV LOCALI**

Senior

VS

**WEB**

Junior e Adulti

I **giornali** rappresentano il *media ponte* tra le generazioni

# RISPETTO DEL PUBBLICO

**TV NAZIONALI**  
**TV LOCALI**

Senior

VS

**WEB**

Junior e Adulti

Le **radio** rappresentano il *media ponte* tra le generazioni

# SEGMENTAZIONE GENERAZIONALE DEI MEDIA

Senior

Tv nazionale

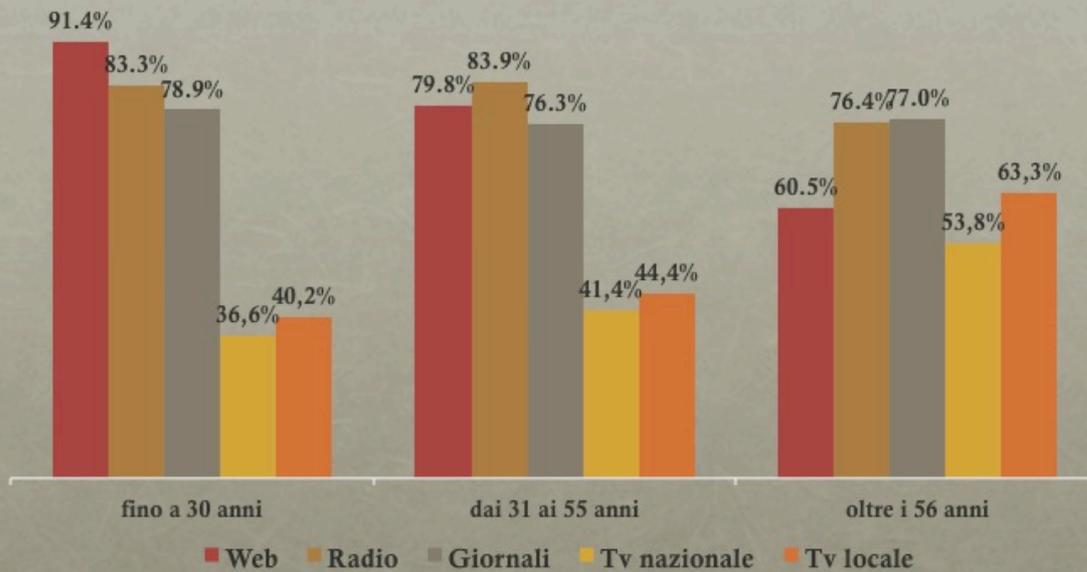
Tv locale

Junior

Web

**Radio e giornali** rappresentano i *media ponte* tra le generazioni

# I SODDISFATTI



# CONCLUSIONI

1. La popolazione veneta si esprime criticamente nei confronti della televisione; le emittenti locali contano però su un pubblico (prevalentemente senior) ancora consistente (il 51% sul totale) e su giudizi mediamente migliori rispetto a quelli espressi per i canali nazionali
2. Il passaggio al digitale terrestre appare ormai consolidato; i più giovani mostrano una maggiore comprensione delle potenzialità implicite nello strumento (gestione del tempo, numerosità canali, diversificazione delle programmazione) mentre i più anziani sembrano utilizzare la tv come facevano in passato.
3. Emerge una **frattura generazionale** importante nel rapporto tra pubblici e media. Tempo, credibilità e rispetto trovano espressione maggiormente nella fruizione del web per giovani e adulti, nella tv per i più anziani.
4. I principali «strumenti di narrazione» del territorio sono i **giornali** (per giovani e adulti) e le **televisioni locali** (per anziani e adulti).
5. **Radio e giornali** si configurano, inoltre, come «ponte generazionale», dimostrandosi capaci di interpretare efficacemente i processi di digitalizzazione in atto.