

*Una delle cause della debolezza e della fragilità dell'economia delle circa 650 tv locali italiane (di cui solo 155 monitorate da Auditel) va ricercata proprio nella scarsa conoscenza che si ha di questo fenomeno, non solo dal punto di vista sociologico, ma anche economico. Gli utenti pubblicitari non riescono a pianificare bene questo "mezzo". Lo stesso Governo sovvenziona con criteri inevitabilmente approssimativi. Gli obiettivi del progetto di ricerca sottoposto al Ministero per le Comunicazioni, su cui torniamo, dopo la prima 'puntata' sul numero di febbraio*

# Gli obiettivi di una ricerca

Angelo Zaccone Teodosi (\*)

**Q**uesta edizione dell'Osservatorio IsICult/Millecanali si pone quasi a mo' di "seconda puntata" rispetto a quanto abbiamo proposto sulla rivista del mese scorso (pagine 18-21), ovvero una descrizione pubblica del progetto di ricerca che è stato elaborato dall'Istituto Italiano per l'Industria Culturale e sottoposto all'attenzione del Ministero per le Comunicazioni.

Si tratta del primo e finora asso-

lutamente unico tentativo di ricognizione socio-economica dell'universo delle circa 650 emittenti televisive locali italiane: la prima grande "fotografia"/"radiografia"/"mappatura" di un insieme di soggetti, piccoli (la gran parte), medi (pochi), grandi (ancora meno), che non riesce tuttora a porsi, di fronte agli investitori pubblicitari ed allo stesso Governo, come "sistema", ovvero come soggetto in grado di ottimizzare le proprie potenzialità.

Il progetto di ricerca – come abbiamo già illustrato nell'edizione di febbraio 2005 di "Millecanali" - ha registrato l'adesione convinta delle due maggiori associazioni di settore, Frt e Aeranti-Corallo (nelle persone del Presidente Rebecchini e del Coordinatore Rossignoli), ma l'iniziativa sembra essersi incagliata e quindi il nostro istituto ha deciso, con il sostegno di "Millecanali" (alfiere da sempre dell'emittenza locale), di rendere di pubblico dominio l'architettura dello studio, al fine di riproporne la validità e l'attualità, e di stimolarne la realizzazione.

In effetti, una domanda sorge spon-

tanea: chi dovrebbe, se non proprio il Ministero per le Comunicazioni, finanziare una ricerca, completa ed organica, a trecentosessanta gradi, sull'universo delle Tv locali italiane? Certo, potrebbero anche intervenire e partecipare altri soggetti: l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e i Corecom, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali (Mbac), il Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie (Mit), il Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (Cnel), il Consiglio Nazionale delle Ricerche (Cnr), le Commissioni Parlamentari competenti di Camera e Senato...

## Una pluralità di soggetti interessati

Per quanto riguarda il Mbac, ricordiamo che l'allora Sottosegretario Vita riuscì, qualche anno fa, a far approvare un emendamento in finanziaria, che concedeva una decina di miliardi di lire alle tv locali, per stimolare la realizzazione di programmi autoprodotti (soprattutto docu-



mentari su tematiche artistiche), ma i tentativi di riproporre questa innovativa sovvenzione sono falliti: il finanziamento attingeva comunque ai fondi del Fus, ovvero di quel Fondo Unico per lo Spettacolo, che è lo strumento attraverso il quale lo Stato italiano – il Ministero per i Beni e le Attività Culturali – sostiene economicamente le attività di cinema, teatro, musica, danza e cosiddetto “spettacolo viaggiante” (i circhi).

In verità, le tematiche delle televisioni locali interessano una pluralità di soggetti, anche istituzionali: se il dicastero più direttamente competente è il MinCom, il Mbac dovrebbe intervenire per quanto riguarda la produzione di contenuti originali, il Ministero dell’Innovazione per problematiche connesse con l’evoluzione tecnologica (digitale, tv via web...), e finanche il Ministero per l’Istruzione, per quanto riguarda la formazione e specializzazione professionale... E, ancora, perché ignorare la competenza del Ministero per gli Italiani nel Mondo, allorché una Tv locale decide di rilanciare il proprio segnale attraverso il satellite e raggiungere potenziali telespettatori – “emigrati” di prima e seconda generazione – interessati ad informazioni specificamente locali (tradizioni, cultura, turismo, ecc.)?

Le potenzialità dell’universo delle emittenti televisive locali sono enormi, se lo Stato riuscisse a comprenderle appieno: ma, per comprenderle, queste chances, bisogna conoscerle, e, in questi decenni di

sviluppo del sistema, ci si è invece accontentati di dati generici, di informazioni incomplete.

### Tante belle domande

Nessuno, in Italia, nemmeno il Ministro Gasparri, è in grado di rispondere a domande come:

- quante sono, esattamente, oggi, le emittenti televisive locali, nel complesso e per tipologia (al di là della semplice distinzione tra “commerciali” e “comunitarie”)?
  - qual è il fatturato complessivo del settore, quali i livelli di concentrazione, gli intrecci proprietari?
  - qual è il fatturato pubblicitario, sia nel complesso sia per settori merceologici di investimento, e come può essere descritto il trend?
  - quanta forza-lavoro è impiegata direttamente nel settore, tra addetti ed indotto?
  - quali sono le dimensioni economiche del settore, considerando anche l’indotto (a partire dall’hardware: basti sfogliare la collezione di “Millecanali” e si ha la netta impressione che la commercializzazione di apparecchi per la produzione e la trasmissione sia un business di una certa importanza), quali le caratteristiche di volano nell’economia dei territori locali?
- E ci siamo limitati, perché il bisogno di conoscenza è altrettanto intenso nell’area “sociologica” (chi lavora nelle Tv locali? Quali professionalità sono necessarie? Sono adeguate le strutture di formazione e spe-

cializzazione? Qual è il ruolo delle Tv locali nell’economia dei sistemi informativi regionali e locali?), così come in quella più specificamente “contenutistica” (quali le caratteristiche innovative e quali le criticità dell’offerta di programmi, quali le strutture dei palinsesti, quale rapporto con la realtà locali, sociali, economiche, informative???)

### Il Ministero vorrà ‘far luce’?

Un’altra annotazione: a fine dicembre 2004, le emittenti televisive locali monitorate da Auditel erano 155, ovvero meno di un quarto del totale nazionale. Se queste Tv hanno deciso di sottoporsi al controllo di Auditel, che dire delle altre? Queste 155 Tv possono essere considerate “migliori”, o semplicemente più “forti” delle oltre 450 altre, semplicemente per questa loro decisione?

Riflettendoci serenamente, emerge come sia proprio incredibile che tutto questo “universo” resti, sostanzialmente, sconosciuto.

La gravità di questa “sconoscenza” (per riproporre l’efficace termine utilizzato dal Presidente della Frt) è ancora maggiore, alla luce delle prospettive del digitale terrestre: nell’edizione n° 335 di “Millecanali” (giugno 2004), intitolavamo “Tv locali: chimera o chance?”, proponendo alcune considerazioni di prospettiva rispetto all’approvazione della legge Gasparri. Ci sembra interessante riprodurre l’incipit, di quell’edizione dell’Osservatorio: “Il digitale terrestre modificherà realmente l’assetto del sistema televisivo italiano? Il variegato universo delle Tv locali riceverà un’iniezione di energie economiche che possa rigenerarlo e fargli superare quella funzione spesso “marginale” (produttivamente e culturalmente) cui è stato ridotto da decenni di blocco duopolistico?”.

A distanza di qualche mese, i quesiti restano immutati, le risposte da cercare nel vento.



*Magari si può fare... Un'immagine relativa a una regia di una Tv locale italiana. Un'ampia ricerca su questo vasto e variegato settore darebbe risultati davvero interessanti.*

A quanto (ci) è dato sapere (non possiamo escludere esistano ricerche “segrete” in materia, anche se tendiamo ad escluderlo...), l'economia del sistema della televisione digitale non è stata ben studiata, almeno per quanto riguarda il settore delle emittenti locali. Restiamo convinti che il “salto” al digitale corra il rischio di essere, per molte emittenti, un vero e proprio salto “nel buio”. Sarebbe interessante, per esempio, studiare le problematiche che stanno affrontando le Tv locali che han-

no effettuato e stanno effettuando investimenti per il nuovo habitat digitale (qual è il livello di autentica convinzione? quali le speranze, quali i dubbi?), così come sarebbe di indubbio interesse comprendere le caratteristiche delle Tv locali che trasmettono via satellite, estendendo enormemente – quindi – la propria platea potenziale (esisterà un vero “business model”, elaborato da questi “player”, oppure si tratta di investimenti estemporanei quanto aleatori, per il solo “gusto” di avere una

“vetrina” di fronte a decine o centinaia di milioni di telespettatori?). Lo scenario è incerto, le domande infinite, le risposte assenti.

Ci auguriamo di poter annunciare, in una prossima edizione dell'Osservatorio, che il progetto di ricerca è stato finalmente avviato: “Millecanali”, partner privilegiato dell'iniziativa, potrebbe essere lo strumento ideale per una sorta di informazione permanente sullo stato di avanzamento della ricerca. La parola – ora – al Ministro Gasparri. ●

*Ecco l'illustrazione in dettaglio del progetto di ricerca sulle Tv locali sottoposto nel 2002 all'attenzione del Ministro Gasparri*

## Il progetto IsCult del 2002

### Oggetto (in sintesi)

La prima ricognizione mai realizzata in Italia sull'intero universo delle emittenti televisive italiane (circa 650), in chiave di lettura sociologica (storia, rapporti col territorio, cultura, palinsesti...) ed economica (aziendale, forza-lavoro, indotto...). Ricerca realizzata sul campo, analizzando non un “campione” rappresentativo, bensì l'intero “universo”, attraverso un gruppo di analisti ed intervistatori specializzati.

### Premesse (di scenario)

- Si tratta di un mercato molto complesso e frastagliato, che ha un impatto significativo sul territorio italiano, in termini non tanto di risorse pubblicitarie quanto di forza lavoro più o meno sommersa.

- È un mercato di cui si conoscono solo gli aspetti più prettamente economici, e comunque anche questi in modo assolutamente non esaustivo: i dati più aggiornati in proposito provengono dagli studi sui fatturati del settore realizzati dalla Federazione Radio Televisioni (Frt).

- Non esistono studi compiuti, se non qualche parziale ricognizione

dei Corerat/Corecom regionali, sulle caratteristiche dei palinsesti, i generi trasmessi, la cultura aziendale, l'universo produttivo locale, ecc.

- La legge n. 66/01 prevede per i futuri soggetti dell'ambiente digitale una distinzione netta tra “operatori di rete” e “fornitori di contenuti”, e, in quest'ottica, appare di estremo interesse un esame approfondito della situazione e delle potenzialità espansive del settore e delle strategie di business delle imprese verso le sfide poste dal digitale, nonché dell'offerta e della domanda di prodotti audiovisivi in ambito locale...

### Alcune delle aree di indagine (elenco non esaustivo)

Anagrafe approfondita delle emittenti locali italiane; peculiarità del mercato italiano locale rispetto al resto d'Europa: ragioni storiche e politiche; tipologie emittenti in rapporto alla produzione (tassonomia provvisoria, come ipotesi di lavoro); a. emittenti che trasmettono solo teleshows, pubblicità e news; b. emittenti che trasmettono pubblicità, news e programmi d'acquisto dal primo mercato (dal circuito

tv nazionale: quindi anche film e telefilm); c. emittenti che trasmettono pubblicità, news e programmi d'acquisto prodotti ad hoc per i circuiti locali (ma sempre per più emittenti); d. emittenti che trasmettono pubblicità, news e programmi prodotti “in-house” o appaltati; e. emittenti “tematiche”; f. altre tipologie; esame dell'offerta in rapporto al bacino d'ascolto e alle peculiarità regionali; efficienza del mercato locale come secondo mercato per i programmi nazionali; le potenzialità pubblicitarie del mercato delle tv locali; le risorse dell'emittenza locale: le diverse formule pubblicitarie (dalle teleshows ai cartomanti); pubblicità locale e pubblicità areale; le news come “core business” strategico per l'emittenza locale; i programmi da circuito: caratteristiche, formule pubblicitarie, le società che li realizzano (in particolare il genere musicale, esaminato come prodotto di “appeal” per i giovani e per gli utenti pubblicitari), i “talent”; la programmazione originale: generi, peculiarità regionali, formule pubblicitarie, i produttori esterni; intrattenimento, informazione e sport

al servizio del cittadino: televideo, interattività multimediale; l'offerta "vs" la domanda: gli ascolti; "talent" interni ai broadcaster; rapporti tra l'attività di emittenza televisiva e la produzione cinematografico-audiovisiva locale (Film Commission, finanziamenti alla produzione...); impatto sul territorio dell'emittente in termini di forza lavoro e ricadute in mercati contigui, indotto, ecc.; le proprietà e l'interazione con la politica locale: le maggiori emittenti locali (quelle destinate ad avere un futuro sicuro nel prossimo ambiente digitale), sono spesso integrate in gruppi di 3-4 emittenti, ed appartengono a piccoli/medi gruppi economici locali, spesso ma non sempre vicini ad esponenti politici: il palinsesto viene declinato su più emittenti, ognuna avente una diversa funzione strategica commerciale-politica per il gruppo; l'intervento pubblico: finanziamenti dello Stato centrale, delle Regioni, Province, Comuni; il pluralismo politico e il ruolo dei Corecom; il locale e la sfida del digitale: strategie delle emittenti e evoluzioni del mercato...

**Metodologia (cenni)**

Si procede dapprima attraverso una fase "quantitativa", nella quale, tramite lavoro "desk" e su campo, vengono censite ed accuratamente schedate tutte le emittenti locali, sulla base della documentazione disponibile (a partire dagli elenchi ufficiali del MinCom e dall'Annuario di "Millecanali"). Le emittenti saranno quindi contattate telefonicamen-

**Le 155 tv locali italiane monitorate da Auditel**

(situazione al dicembre 2004)

Regione	Quantità emittenti tv	Quota % su totale tv	Totale progressivo
Campania	21	13,55	21
Lombardia	19	12,26	40
Puglia	17	10,97	57
Sicilia	16	10,32	73
Veneto	13	8,39	86
Emilia - Romagna	12	7,74	98
Lazio	11	7,10	109
Piemonte	9	5,81	118
Toscana	7	4,52	125
Liguria	6	3,87	131
Abruzzo - Molise	6	3,87	137
Calabria	5	3,23	142
Sardegna	5	3,23	147
Trentino - Alto Adige	3	1,94	150
Friuli - Venezia Giulia	2	1,29	152
Marche	2	1,29	154
Umbria	1	0,65	155
<b>Totale Italia</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>	<b>155</b>

Fonte: elaborazioni IsICult su dati Auditel.

te, una ad una, per realizzare una prima radiografia minima del settore (questionario standard, inviato per via faxica o telematica), sulla base di informazioni su palinsesto/risorse, e successivamente verranno effettuate almeno 2 interviste in profondità per ogni emittente (alla "proprietà", alla "direzione"). Si prevede il coinvolgimento di circa 50 ricercatori sul campo, indicativamente 2 o 3 per ogni Regione italiana, con collaborazioni anche con strutture universitarie sul territorio. Budget temporale ed economico (stima di massima): circa un anno di lavoro/circa cinquecentomila euro, inclusa la pubblicazione in volume, da presentare in un convegno nazio-

nale che confronti la situazione italiana anche rispetto ad altre esperienze (la Spagna, in primis). **MC**

*Progetto a cura di Angelo Zaccone Teodosi e Flavia Barca (diritti riservati)*

(\*) Angelo Zaccone Teodosi, consulente specializzato sui media e sulle politiche culturali, giornalista, presiede IsICult dal 2001; è stato professore a contratto presso l'Università di Roma "La Sapienza". L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult è un centro di ricerca indipendente, specializzato da oltre un decennio nell'economia dei media e nella politica culturale. Tra le ricerche pubblicate (dirette da Zaccone e Medolago), "Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo" (Mondadori, 2000), "Mercanti di (bi)sogni: politica e economia dei gruppi mediatici europei" (Sperling & Kupfer - Rti, 2004; con Flavia Barca). L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294). L'Osservatorio è curato da Zaccone e Medolago. IsICult, Via della Scrofa 14, 00186 Roma. Tel./fax (39) 06 6892344 - info@isicult.it - www.isicult.it

Accattivante.

