



Array

Informazione e pluralismo nel sistema televisivo

Michele Polo 

Marco Gambaro 

La garanzia del pluralismo in ambito televisivo richiede come condizione necessaria l'esistenza di un numero sufficiente di canali indipendenti. Il numero di canali a sua volta rimanda alle caratteristiche della concorrenza nel mercato televisivo e alle quote di mercato, in termini di audience e di introiti pubblicitari, che gli operatori sono in grado di ottenere; in ultima analisi, quindi, al **numero di canali sostenibili dal mercato**.

Dato il numero di canali in grado di ottenere profitti, si pone poi un secondo problema, legato alla loro reciproca **indipendenza**, che rimanda agli assetti proprietari dei gruppi televisivi.

L'anomalia italiana

La tesi sviluppata nel nostro intervento è articolata in tre punti:

1. La tendenza alla **concentrazione** del mercato televisivo è comune a tutti i paesi europei e, in buona misura, anche al più vasto mercato nord americano. Nella tabella qui riprodotta si può osservare come in tutti i paesi europei i primi quattro canali raccolgono la gran parte della audience (e degli introiti pubblicitari).

Quota cumulata della audience dei primi 4 canali (2 gruppi), 1999.

Audience	Italia	Francia	Germania	Inghilterra	Spagna
Primi 2 gruppi	90	72	67	77	53
Primi 4 canali	71	86	56	85	86

La concentrazione **in Italia** appare ancora più pronunciata guardando ai telespettatori dei telegiornali, e confrontandoli con i lettori dei principali quotidiani nazionali

Lettori dei principali quotidiani (prim. 2003)

Corriere della Sera 2679
Il Messaggero 1267
La Repubblica 2704
Il Sole 24Ore 1227
La Stampa 1598

Spettatori dei principali telegiornali (gen.-ott. 2003)

Tg1 6400
Tg2 2994
Tg3 3211
Tg4 1244
Tg5 5771
Studio Aperto 1373
Tg La7 228

La concentrazione nel settore televisivo, come argomentato su lavoce.info (Pluralismo, non solo una questione di regole), deriva dalle modalità di concorrenza tra **reti generaliste** finanziate con **pubblicità** (alti ricavi pubblicitari sono ottenibili solo con alti investimenti nei contenuti, in grado di attrarre una ampia audience) e non dall'insufficiente disponibilità di frequenze per la trasmissione.

2. L'Italia rappresenta un caso estremo per la presenza di due gruppi multicanale, che con una programmazione coordinata riescono a massimizzare la audience e a rendere più difficile **l'entrata di nuovi canali** in segmenti non coperti del mercato. Su questa struttura particolarmente concentrata si innesta poi una struttura degli assetti proprietari (pubblici e privati) molto concentrati.

3. Lo sviluppo della **televisione digitale terrestre**, capace di moltiplicare il numero di canali trasmessi, richiederà tempi lunghi per gli investimenti degli operatori nella rete di ripetitori digitali e del pubblico nelle apparecchiature di ricezione. La Legge Gasparri ipotizza uno scenario estremamente accelerato del processo, con lo switch over al digitale nel 2006, contro ogni evidenza e logica economica. Scenari più ponderati suggeriscono una transizione di 7-8 anni in presenza di incentivi pubblici e di 14-15 in assenza di essi. Inoltre, i nuovi canali digitali non saranno in grado (almeno per il prossimo decennio) di ridurre la concentrazione dei canali dominanti, e la stessa entrata nella televisione a pagamento appare difficile data la ricca offerta di Sky Italia.

Il problema del pluralismo richiede quindi di affrontare la forte concentrazione proprietaria e di mercato del duopolio attuale.

Allegati disponibili:

Polo_Gambaro ppt - 81,00 KB -
[copyright]