

ITeM

Istituto Testi
e Media

Università della
Svizzera italiana

Facoltà di
scienze della
comunicazione

Via Buffi 13
CH - 6900 Lugano

Tel.
+ 41 91 912 46 46

Fax
+ 41 91 912 46 47

E-mail
item@lu.unisi.ch

Quaderno n. 1 ottobre 2001

Il giano bifronte

**La televisione pubblica svizzera nell'era
della concorrenza e dell'innovazione**

a cura di
Francesco Casetti e Giuseppe Richeri

con la collaborazione di Mariagrazia Fanchi

Il giano bifronte

La televisione pubblica svizzera nell'era della
concorrenza e dell'innovazione

a cura di

Francesco Casetti e Giuseppe Richeri

con la collaborazione di Mariagrazia Fanchi

Quaderni dell'Istituto Testi e Media, n. 1

Copyright © Istituto Testi e Media (ITeM), Università della Svizzera italiana

Prima edizione ottobre 2001

La ricerca è stata diretta da Francesco Casetti e Giuseppe Richeri. Mariagrazia Fanchi ha coordinato l'analisi della programmazione. Giuseppe Richeri ha steso i capitoli della I parte, Mariagrazia Fanchi i capitoli della II parte, Francesco Casetti quelli della III parte. Nevina Satta ha curato la redazione del volume. L'editing è di Jean-Pierre Candeloro.

Uno speciale ringraziamento va ai ricercatori che hanno lavorato all'analisi dei palinsesti: Mirilla Burkhart, Jean-Pierre Candeloro, Arianna Imberti, David Iselin, Federica Mauri, Michel Martinelli, Laurence Perona, Biagio Torsello e Sabrina Rozalen. Si ringrazia inoltre Massimiliano Sanna che ha approntato il database e Alessandra Ganga che ha provveduto all'imputaggio dei dati. Un grazie infine a Brunella Steger della RTSI, per lo straordinario lavoro di supporto e per la grande disponibilità.

Si ringraziano inoltre per le interviste rilasciate: Dino Balestra (Direttore TSI), Markus Jedele (Capo ricerca TV SRG-SSR), Filippo Leutenegger (Redattore capo, Dipartimento Informazione e Cultura SF DRS), Adrian Marthaler (Direttore dei programmi SF DRS), Martin Schneider (Direttore vendite Publisuisse), Peter Studer (Redattore capo SF DRS fino al 1998), Raymond Vouillamoz (Direttore dei programmi TSR).

Francesco Casetti, docente di Storia e teoria del cinema presso l'Università della Svizzera italiana di Lugano e di Filmologia presso l'Università Cattolica di Milano.

Giuseppe Richeri, docente di Strategie dei Media presso l'Università della Svizzera italiana di Lugano.

Mariagrazia Fanchi, assegnista di ricerca presso il DAMS dell'Università Cattolica di Brescia.

Indice

Presentazione	7
Premessa	8
Introduzione	10

PARTE I Lo scenario televisivo europeo nell'era digitale e il ruolo delle emittenti pubbliche

Primo Capitolo. <i>Lo scenario internazionale</i>	13
1. Le televisioni pubbliche in Europa	13
2. Alcuni problemi in comune	14
3. La sfida digitale	15
4. Problemi emergenti	16
5. Verso la nuova era	18
6. Il problema delle risorse	19
7. Le principali iniziative nel breve termine	20
8. La percezione della contingenza	21
Secondo Capitolo. <i>La specificità svizzera</i>	22
1. Origine della concorrenza	22
2. Un impatto diversificato	23
3. Alcuni aspetti generali	25
Terzo Capitolo. <i>Il pubblico, le istituzioni e le alleanze strategiche</i>	27
1. Il rapporto con il pubblico e le istituzioni	27
2. Prospettive di cooperazione e alleanze strategiche	28

PARTE II La programmazione della SSR - Idée Suisse: la rappresentazione della vita pubblica della nazione

Quarto Capitolo. <i>Programmazione televisiva e servizio pubblico</i>	33
---	----

Quinto Capitolo. <i>Addensamenti e rarefazioni</i>	36
1. I generi	36
2. Le emittenti	37
Sesto Capitolo. <i>I luoghi della vita pubblica della nazione</i>	40
1. La geografia dei luoghi	40
2. Luoghi della vita pubblica della nazione e generi	41
3. Luoghi della vita pubblica della nazione e emittenti	42
Settimo Capitolo. <i>Gli agenti della vita pubblica della nazione</i>	43
1. L'incidenza degli agenti	43
1.1. Agenti e luoghi della rappresentazione	43
2. L'identità degli agenti	44
Ottavo Capitolo. <i>I temi della vita della nazione</i>	47
Nono Capitolo. <i>Le strategie di comunicazione</i>	49

PARTE III Il patto identitario

Decimo Capitolo. <i>Il patto identitario</i>	52
1. Per una definizione di patto identitario	52
2. I presupposti del patto identitario	53
3. Le coordinate del patto identitario	54
4. Linee di tendenza	56
Undicesimo Capitolo. <i>Patto del mondo istituzionale e patto del mondo di vita</i>	58

Appendice A Note di metodo

<i>Fase Field</i>	62
<i>Fase Desk</i>	63
1. Il corpus d'analisi	63
2. Il disegno della ricerca	63
3. Le fasi della ricerca	65

Appendice B Grafici e materiali

<i>Grafico 1</i>	<i>Unità tematiche: distribuzione per genere</i>	<i>77</i>
<i>Grafico 2</i>	<i>Unità tematiche: distribuzione per emittenti</i>	<i>78</i>
<i>Grafico 3</i>	<i>I luoghi della vita pubblica della nazione</i>	<i>79</i>
<i>Grafico 4</i>	<i>I luoghi: distribuzione per emittenti</i>	<i>80</i>
<i>Grafico 5</i>	<i>I luoghi: distribuzione per genere</i>	<i>81</i>
<i>Grafico 6</i>	<i>Il profilo dei soggetti</i>	<i>82</i>
<i>Grafico 7</i>	<i>I catalizzatori del patto: tipologie di personaggi</i>	<i>83</i>
<i>Grafico 8</i>	<i>I temi della vita pubblica della nazione</i>	<i>84</i>
<i>Grafico 9</i>	<i>Le fonti di autorità</i>	<i>85</i>
<i>Grafico 10</i>	<i>Il piano del discorso</i>	<i>86</i>

Presentazione

Sono lieto, e anche orgoglioso, di presentare questo primo contributo scientifico dell'Istituto Testi e Media.

Progettata e diretta dai professori Francesco Casetti e Giuseppe Richeri, la ricerca – commissionata dalla Televisione Svizzera di lingua italiana – si colloca nell'ambito più specificatamente socio-culturale degli interessi dell'Istituto, e fa il punto (come è chiaramente illustrato nell'Introduzione) sul particolare rapporto che s'instaura fra la stratificata televisione svizzera – complessa per la diversità delle lingue e delle culture che in essa s'intersecano – e il diversificato interscambio che ne deriva fra le sei reti pubbliche svizzere e le diverse televisioni europee.

Contesto internazionale, specificità svizzera, screening di un campione di programmi offrono materia a risultati ricchi e articolati, che intervengono incisivamente nella lettura della programmazione televisiva svizzera, offrendo spunti di riflessione e rimodulazione di idee estremamente interessanti.

* * *

La Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana, che mosse i suoi primi passi didattici il 21 ottobre 1996, avendo organicamente programmato dapprima le strutture didattiche (ed avendo ormai portato a compimento il primo ciclo di studi, e immessi nella professione i propri primi licenziati), e quindi, attraverso i propri Istituti, avendo organizzato e promosso la ricerca scientifica, chiude ora il proprio ciclo operativo accademico, ponendo in essere quello che è l'ultimo e più nobile confine della realtà universitaria, la ricerca scientifica teorica e applicata.

Nella speranza che il futuro sia prodigo di risultati

Sergio Cigada

Direttore Istituto Testi e Media

Premessa

Nel campo della comunicazione e particolarmente in quello della televisione sono da tempo all'opera diversi fattori di trasformazione che si manifestano su diversi piani: dal quadro normativo a quello delle imprese, dalla produzione di contenuti al loro consumo.

In tutta Europa si è assistito a un processo più o meno rapido e complesso di abbandono del monopolio televisivo pubblico e di sviluppo di sistemi misti. I concessionari del servizio pubblico hanno dovuto progressivamente confrontarsi con operatori privati in un quadro di crescente competizione delimitato non più dai confini nazionali ma da quello di più ampie aree linguistiche. Nello stesso tempo l'evoluzione delle risorse tecnologiche sul fronte dei canali di distribuzione e diffusione e degli apparati di accesso ha permesso di diversificare l'offerta televisiva aprendo la strada a canali tematici e specializzati, a tipi di offerta sempre più personalizzata, a forme di finanziamento basate sulla capacità di spesa degli utenti.

Sul lato della domanda una parte crescente di telespettatori ha manifestato variazioni nelle proprie diete informative e culturali dovute al progressivo intreccio di diversi elementi tra cui l'accrescimento delle competenze e della specializzazione dei gusti e degli interessi, il cambiamento degli stili di vita, la maggior dotazione tecnologica delle famiglie, la maggior accessibilità a nuove fonti di informazione e d'intrattenimento e, più in generale, una maggior diversificazione etno-culturale della società.

Tutto ciò impone alle televisioni di servizio pubblico di acquisire gli strumenti conoscitivi adatti a orientare le proprie attività in modo da aggiornare i fattori che ne garantiscono la legittimità, l'identità e l'equilibrio economico.

Con l'intenzione di migliorare le conoscenze sulla propria attività sollecitando un punto di vista indipendente e scientificamente attrezzato la TSI ha incaricato l'Istituto Testi e Media della Facoltà di scienze della comunicazione dell'USI di realizzare questa ricerca. Il suo ambito di riferimento sono state le tre componenti della SRG SSR - Idée suisse, il suo obiettivo è stato individuare e analizzare le principali

trasformazioni dell'offerta televisiva pubblica di fronte a un mercato televisivo e audiovisivo sempre più internazionale, diversificato e competitivo. In particolare l'obiettivo che c'interessava raggiungere era di individuare con maggior precisione come si manifestano le componenti di servizio pubblico che derivano dal mandato di concessione e le componenti competitive indotte dall'evoluzione del mercato televisivo di riferimento.

I risultati della ricerca che qui presentiamo offrono un insieme di informazioni, di osservazioni e di spunti di riflessione particolarmente interessanti e utili nel momento in cui si discute l'assetto che la televisione pubblica svizzera dovrà assumere nel prossimo futuro.

Considero quindi *Il giano bifronte* un'ottima e ricca piattaforma di partenza su cui avviare una collaborazione scientifica tra TSI e USI che potrà svilupparsi in futuro con reciproco giovamento.

Dino Balestra

Direttore TSI

Introduzione

Questa ricerca affronta la questione del mandato istituzionale del servizio pubblico e dei cambiamenti in atto nel sistema delle comunicazioni della SSR - Idée Suisse.

Il panorama televisivo svizzero è particolare e stratificato quanto la stessa confederazione elvetica. La ricerca lo affronta tenendo sullo sfondo il ruolo delle imprese televisive pubbliche nel contesto internazionale; ricostruendo la percezione dei cambiamenti pregressi e in atto da parte di una serie di qualificati operatori televisivi svizzeri; e analizzando la programmazione delle sei reti pubbliche svizzere.

Dunque percezione del cambiamento nello scenario internazionale e desiderio di rinnovamento progettuale all'interno delle reti svizzere; programmazione televisiva e rispetto del mandato istituzionale: la ricerca mette in relazione questi aspetti, per cogliere alcuni snodi che caratterizzano l'attuale esercizio televisivo pubblico in Svizzera.

La prima parte dell'indagine analizza le trasformazioni in atto nei principali servizi televisivi europei e la percezione che ha delle stesse la SSR. Lo scenario europeo viene definito attraverso una rilettura sistematica dei documenti internazionali prodotti dalle emittenti pubbliche e dalle ricerche sull'audience. La situazione anglosassone viene considerata con attenzione particolare, in quanto caso esemplare di servizio televisivo pubblico in Europa. La specificità svizzera viene qui delineata a partire dalle peculiari condizioni di concorrenza e competizione con le televisioni private, che hanno determinato reazioni di riorganizzazione strutturale nel rapporto con il pubblico e con le istituzioni.

Nella seconda parte il fulcro tematico diventa la programmazione della SSR - Idée Suisse: lo screening dei palinsesti di una settimana tipo e l'approfondimento qualitativo di alcuni programmi al di fuori del campione di base, consentono di ricostruire la rappresentazione della vita della nazione e di conseguenza i dispositivi di messa in opera del mandato di servizio pubblico.

La terza parte si preoccupa di definire le coordinate e i presupposti del patto identitario, e cioè di quella particolare relazione tra emittente e audience che consente alla seconda di sentirsi parte di una nazione.

La ricerca interviene in una fase delicata in cui sono coinvolti tutti i servizi televisivi pubblici, compreso quello svizzero. La storia più recente di quest'ultimo, come annunceremo nella prima parte della ricerca, è stata caratterizzata da tre fasi:

- ◆ la prima fase, in cui si assiste al debordamento nel territorio svizzero delle frequenze delle televisioni transfrontaliere di Francia, Italia e Germania;
- ◆ una seconda fase in cui la nascita delle televisioni private produce una prima trasformazione della concorrenza interna e attiva forti riorganizzazioni del palinsesto;
- ◆ una terza fase, quella presente, che nasce dalle sfide tecnologiche: le possibilità offerte dal digitale nella trasmissione televisiva mondiale.

Nel mutato contesto competitivo, costituito ormai da una molteplicità di canali e di offerte di generi e programmi, nella riconosciuta convergenza tra settori precedentemente distinti e separati, nella necessaria trasformazione delle dinamiche concorrenziali e nella riorganizzazione interna alle aziende di broadcasting, la tecnologia rivolge alla televisione pubblica una sfida molto alta, legata alla possibilità di trasformarsi strutturalmente, senza perdere i suoi connotati distintivi di servizio pubblico, ma senza restare anacronisticamente intrappolata nel pantano elettronico.

La nostra analisi parte proprio da questa sfida.

PARTE I

Lo scenario televisivo europeo nell'era digitale e il ruolo delle emittenti pubbliche

Primo Capitolo

LO SCENARIO INTERNAZIONALE

1. Le televisioni pubbliche in Europa

I sistemi televisivi in Europa variano sensibilmente da un paese all'altro sia dal punto di vista delle regole, sia da quello della struttura organizzativa ed economica, sia ancora per quanto riguarda le caratteristiche e le posizioni occupate dai principali operatori. È data per acquisita ormai globalmente la capacità della televisione di attivare continue trasformazioni al suo interno e di seguire nuovi orientamenti produttivi e comunicativi, dettati in parte da fattori esogeni.

La centralità delle televisioni pubbliche è ovunque confermata, anche se il ruolo delle emittenti pubbliche si è modificato e ridotto con lo sviluppo delle imprese televisive private. Alla televisione di servizio pubblico si continua a riconoscere una funzione distinta che corrisponde a un interesse generale, condiviso dai diversi gruppi sociali. Eppure, ciclicamente, si rinnovano le critiche al suo operato e le proposte di ridimensionarne il ruolo, di rivedere le forme di finanziamento e, nei casi più estremi, di reconsiderarne la legittimità. Ciò avviene con forti caratterizzazioni nazionali che, secondo i tempi e i luoghi, portano a focalizzare il dibattito preferibilmente sugli aspetti istituzionali o economici, piuttosto che su quelli politici o culturali.

Il ruolo del broadcasting nella costruzione dell'identità nazionale - ruolo dapprima ricoperto dalla stampa quotidiana, poi dalle radio, e poi attraverso la comunicazione complessa della televisione - è stato un tema al centro del dibattito della letteratura sociologica e degli studi sui media degli ultimi vent'anni. La capacità dei media di creare un solido senso di appartenenza alla nazione agisce su un piano simbolico fortemente ritualizzato: milioni di persone sperimentano simultaneamente uno stesso "racconto della nazione".

L'audience ha così di se stessa e della nazione di cui è parte una immagine di comunità conoscibile: si vede parte integrante di un mondo pubblico, vasto ma unitario, al quale le tecnologie danno un accesso simbolico. Il ricorso al passato, alla memoria e alla tradizione, anche attraverso semplici modalità rappresentative o citazioni, rappresentano in questo senso i territori privilegiati che le televisioni pubbliche attraversano nella strutturazione della propria offerta, sempre più orientate

a trasmettere senso di “familiarità” e appartenenza, anche attraverso l’innovazione tecnologica, nella vita quotidiana dei loro fruitori.

Attualmente però uno stesso fenomeno sta ponendo a tutte le televisioni pubbliche europee, anche se con tempi sfasati, un problema generale: come affrontare la transizione alla televisione digitale. I progetti a medio termine e le prospettive delle televisioni pubbliche nei maggiori paesi europei oggi si confrontano e si misurano soprattutto su questo nuovo scenario tecnologico, economico, normativo e culturale.

2. Alcuni problemi in comune

La convergenza delle tre industrie che hanno rivoluzionato il Novecento - telefonica, televisiva e informatica - ha prodotto una configurazione del mercato della comunicazione come un unico, grande mercato multimediale. A causa di questa convergenza verso la fusione di tecnologie, servizi e utenze non si può più pensare ad un settore separato o ad una industria che sia radicalmente distinta dalle altre. Questa situazione investe certamente le emittenti europee, che dalle dichiarazioni pubbliche e dai documenti resi noti in diversi paesi fanno emergere almeno quattro aspetti di particolare rilevanza.

Il primo aspetto riguarda le forme del finanziamento nel momento in cui le televisioni pubbliche devono poter disporre di risorse ingenti per mantenere un ruolo centrale nella transizione dalla televisione analogica a quella digitale. In tutti i paesi le televisioni pubbliche cercano, chiedono, vogliono nuovi finanziamenti “per poter affrontare l’era digitale”.

Il secondo aspetto riguarda la ricerca e la messa a punto di nuovi servizi capaci di sfruttare le potenzialità della televisione digitale valorizzando il patrimonio già consolidato. Si tratta di individuare la modalità più efficace per sviluppare nuovi servizi, attraverso le piattaforme digitali (Internet, l’interattività, la multimedialità), in una logica di servizio pubblico.

Il terzo aspetto riguarda le strategie di alleanza necessarie per affrontare la sfida dei nuovi servizi e dei nuovi mercati con le risorse economiche, professionali e infrastrutturali necessarie. Sono sempre più urgenti le fusioni tra produttori di contenuti, canali televisivi, network multicanali e broadcaster satellitari, al fine di tutelare la propria partecipazione produttiva e distributiva nel nuovo mercato .

Il quarto aspetto è strettamente connesso al precedente ed è un punto su cui molte televisioni pubbliche riflettono: riguarda il modo con cui affiancare al loro ruolo

tradizionale di servizio pubblico una serie di attività commerciali che siano in grado di aumentare le entrate, ma che siano anche sganciate dalle regole (oneri e privilegi) che governano le televisioni pubbliche nel mercato televisivo.

Ciò implica per tutti i soggetti pubblici, in generale, un forte processo di riorganizzazione e, secondo le riflessioni di alcuni, un processo di internalizzazione delle attività.

3. La sfida digitale

Il decollo e la crescita dei servizi digitali sta avvenendo in tempi sensibilmente diversi in Europa, ma nei principali paesi si prevede che entro il 2010 la televisione digitale sarà presente in una larga maggioranza delle famiglie, e che i servizi interattivi saranno utilizzati da almeno la metà di loro. Questa prospettiva è favorita dal fatto che diversi Governi intendono favorire e incentivare una transizione accelerata verso la televisione digitale.

Tradizionalmente i telespettatori hanno avuto modo di rivolgersi a un piccolo numero di “fornitori” e le possibilità di scelta sono state molto limitate, ma il nuovo scenario che si prospetta è quello di crescente numero di fonti in grado di offrire un ampio ventaglio di prodotti e servizi.

La moltiplicazione dei mezzi di distribuzione offre ai broadcaster la possibilità di trasmettere migliaia di ore di programmi a minor costo unitario. Ma le esperienze già avviate in molti paesi europei stanno manifestando una tendenza verso la progressiva polarizzazione dei programmi tra quelli a basso e ad alto valore commerciale. Chi gestisce le piattaforme digitali per massimizzare le entrate punta infatti sui canali *premium* dove sono concentrati i programmi di maggior valore, in particolare le riprese di eventi sportivi più popolari e l'emissione in esclusiva dei film di successo di produzione recente.

In tutti i principali paesi europei le risorse economiche generate dalla televisione a pagamento sono quelle che presentano attualmente e in prospettiva il maggior tasso di sviluppo. L'esperienza della BBC è esemplare e ci aiuta a ripercorrere in sintesi e a più livelli le riflessioni e le posizioni prevalenti in buona parte delle televisioni pubbliche europee: in Europa la BBC è la televisione pubblica che per prima ha dovuto misurarsi con la complessità del cambiamento in atto. Per questa ragione la si sceglie quale elemento comparativo per l'analisi del sistema televisivo europeo contemporaneo.

Incalzata dallo sviluppo della televisione digitale che a partire dal 1998 in Inghilterra è fornita da diversi operatori via satellite, via etere terrestre e via cavo (accessibile a una parte crescente delle famiglie), la BBC ha sviluppato una riflessione approfondita e articolata sulle trasformazioni che in prospettiva interesseranno il sistema televisivo inglese, sulle sfide che essa dovrà affrontare per mantenere e rinnovare il ruolo del servizio pubblico, sulle risorse economiche necessarie per sostenere da protagonista il mercato multimediale nei prossimi anni. I più aggiornati progetti della BBC intendono misurarsi con uno scenario televisivo globale inedito, che da un attento esame dei documenti ufficiali assume questa fisionomia.

Tra i fattori chiave che caratterizzano l'era della televisione digitale possono essere evidenziati i seguenti:

- ◆ la moltiplicazione dei canali a costi unitari ridotti;
- ◆ lo sviluppo di varie forme di televisione “a richiesta” e “pagata a consumo”;
- ◆ l'offerta congiunta e in certi casi combinata di servizi televisivi e di servizi interattivi associati a Internet (posta elettronica, commercio elettronico, videogiochi online, ecc.);
- ◆ la diversificazione dei sistemi di distribuzione (rete hertziana terrestre, satelliti, cavi, *wireless*, rete telefonica fissa, rete cellulare, ecc.) e di ricezione dei programmi televisivi (televisori, personal computer, telefoni cellulari, ecc.).

4. Problemi emergenti

Lo scenario fin qui sintetizzato mette alla luce alcuni elementi densi di conseguenze già intuibili nel presente e di effetti a breve e lunga durata.

Innanzitutto la frammentazione del pubblico su un gran numero di canali farà crescere il costo orario per spettatore dei programmi e ciò avrà un impatto negativo soprattutto per i canali televisivi in chiaro. Una conferma della reale esistenza di questo rischio è già stata riscontrata nel Regno Unito: nelle case che, grazie alla televisione digitale, possono ricevere un gran numero di canali, l'ascolto della BBC1 (che è - lo ricordiamo - il più importante canale pubblico) raggiunge mediamente il 17% dell'ascolto totale, con un trend al ribasso; al contrario, nelle case che ricevono solo la televisione analogica terrestre (che - come in tutti i paesi - ha un numero limitato di canali) la percentuale d'ascolto di BBC1 è il 27%. Questo dato conferma che la trasformazione del rapporto tra il numero di spettatori per programma e la

proliferazione dell'offerta televisiva produce inevitabilmente una significativa variazione dei costi orari, a scapito appunto dei canali in chiaro.

In secondo luogo la diversificazione dei terminali di accesso e dei servizi significa la fine della "età dell'eguaglianza" che ha caratterizzato prima la radio e poi la televisione fin dalla loro nascita. Fino a oggi la differenza tra supporti tecnologici più o meno avanzati non ha prodotto una differenza di accesso alla programmazione radio-televisiva: un televisore a basso costo e un televisore molto costoso danno identico accesso allo stesso tipo di programmi, con differenze esclusivamente "estetiche" legate alla qualità della ricezione. Con l'era digitale invece lo scenario si trasforma strutturalmente: si diversificano le funzioni e le capacità connettive dei terminali, e i prezzi delle tecnologie variano radicalmente a seconda delle loro potenzialità di accesso e di trasmissione. Il rischio evidente è quello di creare una nuova distanziamento tra le diverse categorie appartenenti a livelli economici non omogenei.

In terzo luogo la proliferazione dei sistemi di distribuzione e dei terminali farà inevitabilmente crescere i costi complessivi per fornire l'accesso universale ai servizi. Anche se il costo unitario per canale digitale è inferiore rispetto al costo del canale analogico, la moltiplicazione delle piattaforme, dei canali e dei terminali comporterà una spesa complessiva più elevata. Citiamo ancora una volta la BBC, che nelle sue previsioni ipotizza un raddoppiamento dei costi di distribuzione.

Il quarto aspetto riguarda la qualità dei programmi. La polarizzazione tra programmi ad alto e a basso valore commerciale significa che le risorse saranno concentrate prevalentemente sui programmi commercialmente più attraenti (film e sport), mentre si rischia che diminuiscano sensibilmente gli investimenti e la qualità dei programmi che non appartengono a queste categorie. A conferma di ciò basta ricordare che la Rai fornisce alla piattaforma digitale di Telepiù, un certo numero di canali destinati all'abbonamento di base. Il prezzo che la Rai ottiene per ciascuno di essi è 10 miliardi di lire (circa 7,8 milioni di FS). Anche nell'ipotesi limite che la Rai non abbia nessun margine di guadagno e che l'incasso corrisponda al costo di una programmazione originale di sei ore quotidiane (da ripetere nelle 24 ore) il loro costo medio orario corrisponderebbe a 4,56 milioni di lire (3.600 FS). Mentre il costo orario medio della maggior parte dei programmi trasmessi dai canali generalisti della Rai si calcola in centinaia di milioni.

L'ultimo aspetto rilevante riguarda i generi che hanno maggiori potenzialità commerciali. La crescente quantità di risorse che gli operatori commerciali ottengono dai servizi televisivi a pagamento e la crescente competitività del mercato rischiano di produrre l'inflazione dei prezzi dei diritti. Nel mercato televisivo del Regno Unito si

prevede che entro il 2003 le entrate generate dalla televisione a pagamento (nelle sue varie forme) supereranno quelle derivate dalla pubblicità.

5. Verso la nuova era

In questo quadro, come è possibile difendere e garantire la propria vocazione di servizio pubblico? Ovvero quale tipo di ipotesi progettuale è capace di favorire l'ingresso nel mercato multimediale delle emittenti televisive di stato?

In un documento intitolato *The BBC Beyond 2000*, pubblicato nel 1999, sono tracciati i progetti e gli obiettivi del servizio pubblico inglese nella "era digitale". È un documento esemplare, proprio per la centralità assunta dalla BBC nella riflessione intorno al suo rinnovamento.

L'impegno è quello di sfruttare al meglio le opportunità offerte dal digitale per permettere alla BBC di mantenere il suo ruolo centrale nel sistema televisivo inglese, e di potenziare le funzioni del servizio pubblico. Si tratta di un intreccio di propositi - in cui si confermano le funzioni tradizionali del servizio pubblico e si creano spazi per le nuove - che possono essere così sintetizzati:

- ◆ nutrire e coltivare la ricchezza e la varietà del patrimonio, dell'identità e della vita culturale del Regno Unito, aggregando la gente per "momenti di celebrazione, di esperienze da condividere e in momenti di crisi";
- ◆ mettere in grado chiunque di partecipare al dibattito sui temi di rilevanza nazionale, regionale e locale fornendo il più completo e approfondito servizio informativo;
- ◆ rappresentare le nazioni, le regioni e le comunità del Regno Unito a loro stesse e al resto del paese;
- ◆ aiutare la gente ad allargare i propri orizzonti attraverso l'apprendimento e arricchendo le loro competenze;
- ◆ fornire a tutti coloro che pagano il canone di abbonamento al servizio pubblico qualcosa che abbia particolare valore, mettendo l'audience di fronte a nuove idee, a scoperte scientifiche, alle grandi opere artistiche, musicali, letterarie e a sperimentazioni di linguaggi e contenuti;
- ◆ creare programmi e servizi che abbiano un valore culturale reale, offrendo a ciascun individuo in ogni campo servizi televisivi, radiofonici e *online* originali e innovativi;
- ◆ garantire che nessuno sia escluso dall'accesso ai nuovi tipi di servizio resi possibili dalle nuove tecnologie;

- ◆ sfruttare la capacità di entrare in ogni casa per coinvolgere l'audience in nuove esperienze e per agire come una guida fidata in un mondo di abbondanza.

Il modo in cui la BBC intende compiere la sua missione e raggiungere i suoi obiettivi è caratterizzato da sei principi guida che riflettono l'importanza attribuita alla presenza di un forte servizio pubblico nella nuova era digitale:

- a) garantire l'accesso ai benefici dell'era digitale a tutti coloro che pagano il canone;
- b) continuare a essere un luogo di esperienze condivise per il grande pubblico e nello stesso tempo esser capace di servire pubblici più specializzati;
- c) garantire programmi di alta qualità attraverso le trasmissioni in chiaro, evitando che essi siano offerti solo dai servizi a pagamento;
- d) essere all'avanguardia nell'uso delle nuove tecnologie e dei nuovi servizi e arrivare in ogni casa per coinvolgere l'audience in nuove esperienze e per agire come una guida fidata in un mondo di abbondanza;
- e) sostenere il senso di cittadinanza e la democrazia garantendo l'accesso all'intera gamma di informazioni necessario agli individui per scegliere in modo informato sia come votante, come consumatore o semplicemente come membro della comunità;
- f) produrre vantaggi per il Regno Unito garantendo che i suoi servizi siano di prima qualità su scala mondiale per accuratezza e l'autorevolezza delle informazioni e delle notizie e diffondendo i valori e l'influenza britannica dove è possibile.

Queste linee guida intendono esprimere in sintesi l'essenza di ciò che un servizio pubblico radiotelevisivo dovrebbe rappresentare nell'era digitale. Si tratta di una visione basata su idee che appartengono alla tradizione della BBC, ma che è attenta ai nuovi bisogni dei telespettatori e alle nuove tecnologie capaci di soddisfare tali bisogni.

6. Il problema delle risorse

Nel caso della BBC, come in quello delle principali televisioni pubbliche europee, il problema principale nella transizione all'era digitale è quello di trovare le risorse necessarie a finanziare le strategie di riconversione e di rinnovamento del servizio pubblico. Da questo punto di vista il caso Rai in Italia è interessante: per ora la Rai ha evitato di chiedere risorse pubbliche aggiuntive, e si sta orientando verso

soluzioni diverse, che sono attualmente oggetto di un acceso dibattito, e che sostanzialmente consistono:

- a) nell'avviare una strategia diversificata di alleanze con partner privati con cui sviluppare settori specifici delle attività legate all'era digitale (canali tematici, servizi in rete, ecc.);
- b) nel raccogliere in Borsa risorse attraverso la vendita di quote di proprietà dell'azienda.

Le scelte adottate nel Regno Unito sono diverse: la BBC per il progetto di riconversione e rinnovamento ha stimato di dover spendere entro il 2006, anno di scadenza del suo mandato, una cifra corrispondente ad alcuni miliardi di franchi svizzeri e ha chiesto di poterli ottenere in larga parte con l'aumento del canone che il Governo, dopo una approfondita consultazione, ha sostanzialmente negato.

Per ottenere le risorse necessarie la BBC ha dovuto quindi orientarsi verso tre direzioni distinte. Da una parte ha messo a punto un piano pluriennale di razionalizzazione della propria organizzazione che dovrebbe produrre, nell'arco di tempo considerato, una sensibile riduzione delle spese generali; dall'altra ha potenziato le iniziative per ridurre l'evasione del pagamento del canone e le esenzioni per le fasce sociali deboli; infine ha incrementato le attività commerciali che dovrebbero generare risorse da destinare alle nuove funzioni di servizio pubblico.

7. Le principali iniziative nel breve termine

Nel concludere questo capitolo vogliamo a titolo di esempio indicare alcune delle nuove iniziative avviate o in fase di allestimento della BBC, limitandoci a quelle che derivano dalla sua attività tradizionale e che la caratterizzano in tutta Europa come televisione 'modello' di servizio pubblico. Non ci occuperemo invece dei progetti nei settori più nuovi come quelli dei servizi *online*.

Il progetto più consistente riguarda l'allargamento dell'offerta di servizio pubblico da due a sette servizi offerti su cinque canali a copertura nazionale: BBC1 e BBC2 continueranno ad essere i canali di servizio pubblico offerti dalla BBC in forma analogica, fruibili attraverso la rete e i televisori tradizionali.

A questi si aggiungeranno tre nuovi canali in tecnica digitale, che quindi saranno disponibili gratuitamente solo per chi è dotato di apparati adatti.

Il primo, News 24, ha iniziato a trasmettere recentemente ed è un canale specializzato nelle notizie e nelle informazioni. Il secondo è BBC3, un canale specializzato in programmi culturali messo in forma per le giovani generazioni che avrà un costo pari a circa 400 milioni di franchi svizzeri. Il terzo è BBC4, un canale dedicato a un pubblico intellettualmente più esigente in cui l'attenzione sarà dedicata all'arte, alla musica impegnata, alla discussione e all'approfondimento di temi d'attualità. Su BBC4 ci sarà anche un programma del mattino dedicato alle informazioni economiche. Anche in questo caso il costo previsto è di circa 400 milioni di franchi.

Inoltre sono previsti due nuovi servizi destinati ai bambini di età prescolare e a bambini di età tra 6 e 13 anni. Questi servizi occuperanno le fasce del mattino e del pomeriggio di BBC3 e le fasce serali di BBC4.

8. La percezione della contingenza

Tracciate le linee del variegato panorama televisivo europeo, in costante trasformazione e definizione, si entrerà ora nel merito della situazione svizzera, considerata nella sua complessa evoluzione strutturale e relazionale.

Le reti televisive pubbliche elvetiche, rinnovate intorno al progetto della SSR - Idée Suisse, si confrontano - da un lato - con le nuove esigenze del mercato dettate dalle possibilità offerte dalle tecnologie digitali e - dall'altro - con il mandato istituzionale di televisione pubblica attenta ai problemi legati alla coesione sociale svizzera.

Da sempre agente fondamentale nell'integrazione politica, nazionale e culturale, la SSR oggi è portata a confrontarsi con gli stessi problemi delle altre società di broadcasting, proponendo strategie e soluzioni che analizzeremo nel dettaglio.

Secondo Capitolo

LA SPECIFICITÀ SVIZZERA

1. Origine della concorrenza

In Svizzera la televisione pubblica ha dovuto confrontarsi con altre programmazioni televisive in modo del tutto distinto rispetto alla maggior parte dei paesi europei. Storicamente si è infatti trattato di un confronto con reti televisive che non avevano l'intenzione di competere con il servizio pubblico svizzero, ma che oggettivamente costituivano un'offerta alternativa per i telespettatori svizzeri. Proviamo a ricostruire questa fase usando anche le parole di una serie di qualificati operatori televisivi svizzeri, intervistati per cogliere la loro percezione dei momenti più recenti vissuti dalla SSR - Idée Suisse e del suo possibile futuro.

“[Il confronto con le altre emittenti] é un processo molto lungo, condizionato dalla posizione centrale della Svizzera in Europa. Tradizionalmente già negli anni ‘70 avevamo la diffusione, oltre le frontiere, dei programmi delle televisioni pubbliche di Germania, Francia e Italia”.

Il primo confronto è avvenuto proprio con le televisioni pubbliche transfrontaliere, che arrivavano nelle case attraverso il debordamento naturale delle onde hertziane oltre i rispettivi confini nazionali, oppure attraverso le reti di televisione via cavo che ridistribuivano i segnali provenienti dall'estero. Si trattava dei canali pubblici italiani, francesi e tedeschi che erano generati da organismi dotati di maggiori mezzi rispetto a quelli svizzeri, ma che seguivano una strategia di programmazione ispirata esclusivamente a funzioni di servizio pubblico, e affatto condizionata dalla ricerca di audience. In questa prima fase la concorrenza oggettiva delle televisioni pubbliche transfrontaliere non ha avuto un impatto nettamente percepibile sui comportamenti degli enti televisivi pubblici svizzeri.

Tale situazione cambia radicalmente quando in Italia (già nella prima metà degli anni '80), in Francia (nella seconda metà della stessa decade) e infine in Germania incominciano a farsi sentire le reti televisive private.

“La concorrenza diventa più sistematica, si organizza con maggiore scientificità e si sente la forte presenza delle reti private durante tutta la giornata di programmazione, non soltanto nel prime time. Direi che prima della concorrenza internazionale, le tre reti erano in fin dei conti un patchwork storico: si facevano le

cose senza strategia. Con la concorrenza internazionale si è pensata una vera strategia di programmazione e di organizzazione”.

2. Un impatto diversificato

La TSI è la prima a dover fare i conti con reti transfrontaliere private, dapprima locali e successivamente nazionali. È soprattutto con il consolidamento delle seconde che le dimensioni della competizione assumono rilevanza.

“L’Italia fu il primo paese intorno a noi ad avere visto il nascere della privatizzazione delle tv. Nel 1987 si iniziano a misurare i canali italiani, per esempio Canale 5 e Italia 1; è subito visibile la diminuzione delle quote di mercato di TSI” .

Le reti televisive private italiane hanno come obiettivo strategico quello di conquistare telespettatori sottraendoli alle reti della Rai, e per far questo puntano soprattutto sui generi d'intrattenimento più facili ed attraenti come la fiction, i giochi e i varietà; insieme a questa attenzione alla tipologia di programmi di maggiore impatto sull'audience, le reti private tendono ad allargare progressivamente le fasce orarie quotidiane di programmazione.

Com'è noto nello specifico caso italiano esse non sono vincolate, come in generale lo è la televisione pubblica, al rispetto di regole di programmazione che riguardano per esempio la qualità delle trasmissioni, la diversificazione dei generi, il rispetto del “senso comune del pudore e della decenza”. Esse hanno quindi margini di trasgressione rilevanti rispetto ai comportamenti che tradizionalmente avevano caratterizzato la televisione pubblica. Va aggiunto che per certe fasce di pubblico le televisioni private rappresentano fin dall'inizio un'alternativa reale ai programmi della Rai e anche a quelli della TSI, soprattutto rispetto all'offerta di alcuni generi d'intrattenimento vincenti.

Nella Svizzera romanda la situazione è nettamente distinta dal momento che l'avvio della televisione privata in Francia avviene in tempi e con modalità del tutto diverse rispetto a quanto è avvenuto in Italia.

La concorrenza inizia a farsi sentire in particolare quando viene privatizzata TF1, il principale canale pubblico francese. Gli effetti si misurano in modo sensibile nelle fasce orarie diurne, mentre gli ascolti della programmazione della TSR nelle ore di prime time “hanno sofferto molto meno”. La ragione è dovuta al fatto che fino a quel momento le trasmissioni diurne erano piuttosto deboli e destrutturate: esse

erano costituite da repliche delle trasmissioni serali, da documentari, ma non c'era una vera e propria griglia di programmazione.

La principale risposta della TSR alla concorrenza transfrontaliera di TF1 è stata quella di rafforzare allora la fascia pomeridiana costruendo una griglia di programmi capace di offrire ai telespettatori degli appuntamenti stabili con lo scopo di fidelizzarli.

“Si è deciso di seguire la strada già tracciata dalle grandi televisioni, avviando una programmazione pomeridiana lineare, che prevedeva l'emissione della stessa serie di programmi negli stessi giorni della settimana alla stessa ora”.

C'è stato infatti in una prima fase il ricorso al mercato internazionale e, in particolare, proprio all'acquisto di serie nordamericane, ma si è evitato per esempio di seguire la principale rete commerciale francese sulla strada dei cartoni animati di tipo violento prodotti in Giappone. La concorrenza non ha invece provocato modifiche strutturali nel prime time, che ha continuato ad essere realizzato in casa e a ottenere i risultati attesi.

Nella Svizzera tedesca la televisione pubblica storicamente ha dovuto confrontarsi con le televisioni pubbliche dei paesi limitrofi di lingua tedesca e, in particolare, con le due reti tedesche ARD e ZDF. Solo agli inizi degli anni '90, con la nascita dei canali privati, primi fra tutti RTL e SAT 1, la concorrenza transfrontaliera è diventata più acuta.

“All'inizio RTL e SAT 1 costituirono una minaccia: hanno raggiunto una punta del 13% di quota di mercato ... Per gli svizzeri era una cosa nuova: una tv completamente diversa da quella pubblica”.

Gli effetti di questa presenza si sono sentiti soprattutto nel settore dell'intrattenimento, in particolare il sabato sera; anche i talk show sulle reti private tedesche sono ben presto diventati dei momenti di attrazione per il pubblico svizzero.

La reazione della SRG è stata piuttosto articolata. Da una parte si è trattato, anche in questo caso di strutturare meglio la programmazione, dando alle trasmissioni una più evidente ciclicità in modo da rafforzare le abitudini e la fedeltà dei telespettatori: *“i palinsesti svizzeri tedeschi erano ancora costituiti da una miriade di piccole trasmissioni senza un ordine preciso, una volta settimanale, una volta mensile... la programmazione non era trasparente. Per questo abbiamo definito una nuova strategia”.*

Dall'altra si è cercato di far maggior attenzione a come i gusti del pubblico stavano cambiando, anche per effetto dell'offerta televisiva privata. Sono stati inseriti nuovi programmi e formati che il pubblico desiderava vedere, rispettando però la concezione svizzera di “servizio pubblico”.

3. Alcuni aspetti generali

Nonostante le differenze ricordate, in generale l'impatto con la concorrenza per la televisione pubblica svizzera non è stato così drammatico come in altri paesi europei e, soprattutto, non ha generato quella crisi finanziaria e di identità che invece si è manifestata altrove.

“Non c'è stato un momento di crisi, c'è stata invece una presa di coscienza da parte dei produttori, dei registi, dei giornalisti, dei programmisti che l'audience era importante, che noi dovevamo fare una televisione destinata ad essere guardata”.

L'impulso principale è stato invece quello di innovare senza abbandonare gli obiettivi del servizio pubblico. Un'innovazione che, in modo differente da caso a caso, ha combinato interventi a molti livelli e che non sempre, secondo un intervistato, è stata conseguenza diretta della competizione: *“l'offerta delle tv private ha contribuito a cambiare i gusti e i bisogni del pubblico, di conseguenza siamo stati influenzati anche noi, perché vogliamo che il pubblico guardi i nostri programmi. Da un lato siamo vincolati all'idea del servizio pubblico, questa è la nostra guida principale, ma siamo interessati che la gente guardi i nostri programmi. Vuol dire che se cambia la situazione generale, se cambiano i bisogni, anche noi siamo costretti ad adattarci ai bisogni della gente. Noi ci siamo adattati evitando però di seguire una logica commerciale, perché il nostro compito non è di guadagnare in termini economici, ma di realizzare gli obiettivi del servizio pubblico.”*

Innanzitutto la crescita della competitività nei sistemi televisivi transfrontalieri e, in particolare, la maggior aggressività delle reti private hanno stimolato nella televisione pubblica svizzera un progressivo aumento della “capacità d'intraprendere”, ovvero di essere più attenti alle domande del pubblico, ai comportamenti dei concorrenti, allo sfruttamento ottimale delle proprie risorse e alla definizione di obiettivi strategici. In sintesi, ha aumentato la capacità di svolgere il proprio ruolo reagendo in modo dinamico ai mutamenti del contesto di riferimento.

“Direi che prima della concorrenza internazionale le reti erano un patchwork storico, si facevano le cose senza strategia. Con la concorrenza internazionale si è passati a una strategia di organizzazione e di programmazione con l'obiettivo di rendere la programmazione trasparente e percepibile al pubblico, per creare abitudini e dare appuntamenti ai telespettatori”.

Ciò ha comportato l'acquisizione di nuove capacità professionali. È stato necessario saper valutare e valorizzare meglio le forme espressive, i linguaggi e la messa in forma della programmazione; saper conoscere con maggiore precisione il

pubblico o meglio, i pubblici, i loro gusti, le loro abitudini; analizzare i loro stili di consumo per incrementare la capacità di consolidare o di conquistare la loro fedeltà.

“Fu necessario capire che parlare di audience non significava abbandonare la missione di servizio pubblico, che ciò voleva dire saper parlare di cose in modo tale che il pubblico si sentisse attirato dalla televisione”.

La possibilità di offrire prodotti mirati, destinati ad un pubblico non più genericamente definito, ma conosciuto e strutturato nelle sue differenze e risorse, ha permesso una trasformazione dell'idea stessa di “programmi che fanno audience”.

“La cosa importante che è cambiata è che ora siamo coscienti che fare audience non significa fare cose mediocri, ma significa fare una buona comunicazione col pubblico”.

In alcuni casi è stato necessario modificare la ripartizione delle risorse per sviluppare alcune aree della programmazione e ridurne altre, in sintonia con la domanda del pubblico. Si è stati comunque sempre attenti a sfruttare le opportunità offerte dal mercato, per incrementare la loro dimensione complessiva.

“Il pubblico ha voluto più fiction tv. È questo il motivo per cui noi abbiamo iniziato a produrre soap opera. Ma per produrle ci vogliono tanti soldi e, se il pubblico le vuole, occorre cambiare la ripartizione del budget. Così il budget di alcuni segmenti della programmazione è diminuito per poter finanziare altri segmenti che abbiamo ritenuto più interessanti”.

In questa trasformazione, che ha dovuto mantenere in primo piano gli obiettivi del servizio pubblico, hanno giocato un ruolo particolare le seconde reti televisive pubbliche. Con esse è stato possibile dedicare uno spazio più significativo soprattutto ai programmi culturali e ai generi sportivi.

Un attento lavoro di coordinamento delle programmazioni ha permesso loro di svolgere una funzione complementare diversificando e potenziando l'offerta complessiva del servizio pubblico e creando contemporaneamente un supporto pubblicitario aggiuntivo.

“La seconda rete ha prodotto un cambiamento importante: la utilizziamo come rete complementare in cui la programmazione culturale ha un ruolo centrale e occupa il prime time. Essa ha permesso di recuperare in modo autentico la nostra missione culturale e ci ha permesso di ridurre in modo considerevole le tensioni tra noi e il pubblico, tra noi e gli opinion leader, perché ci rimproveravano di non poter più vedere alle otto di sera delle trasmissioni dotate di senso”.

In altri casi la funzione della seconda rete non è quella di creare uno spazio protetto per i programmi culturali, ma quella più generale di diversificare l'offerta.

Terzo Capitolo

IL PUBBLICO, LE ISTITUZIONI E LE ALLEANZE STRATEGICHE

1. Il rapporto con il pubblico e le istituzioni

Dalle interviste condotte per ricostruire il vissuto presente e passato delle televisioni pubbliche svizzere in relazione con il pubblico, e per comprendere le aspettative attribuite dagli operatori alle risorse interne alle emittenti rispetto alla programmazione, alla produzione e alla distribuzione dei prodotti televisivi, emerge nettamente una conferma: la concorrenza non ha modificato sensibilmente il rapporto tra il servizio pubblico e i telespettatori svizzeri. Le generazioni mature hanno conservato un forte legame con le reti pubbliche, legame consolidato soprattutto dai programmi d'informazione e, più in generale, dai programmi autoprodotti.

“Se consideriamo i dati raccolti, possiamo constatare che la fedeltà del nostro pubblico è grande e molto stabile. Significa che il pubblico stima molto ciò che noi gli offriamo. Si nota però una differenza nel comportamento del pubblico secondo le età. Le persone più anziane in generale sono fedeli alla rete, mentre i giovani non si affezionano facilmente ad un canale, ma ai singoli programmi. Dall'altro lato bisogna dire che c'è in generale un'alta fedeltà nei confronti dei programmi informativi, culturali, scientifici”.

I programmi autoprodotti riflettono meglio e più direttamente la cultura locale e hanno una maggior forza di identificazione rispetto a quelli acquistati all'estero. Il problema è che l'autoproduzione ha costi assai più elevati degli acquisiti, quindi occorre trovare una via di mezzo, ovvero una soluzione che soddisfi il forte desiderio di riconoscibilità del pubblico e le esigenze di contenimento della spesa di produttori ed emittenti.

“Per noi sarebbe sicuramente più importante produrre programmi piuttosto che acquistarne, ma dobbiamo attenerci ad un equilibrio fra acquisti e produzione; comunque l'accettazione dei programmi autoprodotti è più grande di quelli acquistati”.

Un ruolo particolarmente rilevante è quello dei programmi d'informazione, che continuano a mantenere un livello di adesione molto alto. Per i generi d'intrattenimento la situazione è diversa.

“La fedeltà non è cambiata, ma si è differenziata. È aumentata nei programmi d’informazione mentre nei programmi di intrattenimento si guarda tutto, ovunque: certo se c’è un bel film lo si guarda su qualsiasi canale, e dove c’è meno pubblicità”.

Il problema della televisione pubblica è che non può tenere conto soltanto dei desideri del pubblico, ma deve anche essere sensibile ai rapporti con il mondo economico e, soprattutto, con le istituzioni pubbliche.

“Noi non siamo solamente una tv per il pubblico, siamo una tv che è legata con tutte le istituzioni nazionali e regionali. Il nostro ruolo è quindi anche quello di creare identità, di favorire il legame tra la popolazione e le istituzioni del paese. Si tratta di un ruolo diverso da quello di fare audience che non deve essere isolato in programmi specifici, ma deve essere trasversale a tutti i programmi d’informazione”.

La televisione pubblica da una parte deve definire e alimentare il proprio rapporto con le istituzioni senza però appiattirsi su di esse.

“Noi siamo legati da un lato alle istituzioni e dall’altro all’economia. Dobbiamo però conservare una grande autonomia. Nella programmazione siamo abbastanza liberi, diciamo che il problema è quello dell’organizzazione: se si è troppo dipendenti dal canone non si ha più lo spirito imprenditoriale che ci serve. Quindi mi sembra importante essere a contatto anche con il mondo economico. Penso sarebbe deleterio per la tv pubblica se non avesse più il permesso di fare pubblicità e sponsoring, conservando regole etiche precise, che noi osserviamo e vogliamo osservare. Noi non siamo solamente una tv per il pubblico, siamo una tv che è legata con tutte le istituzioni nazionali e regionali”.

Il rafforzamento della funzione di servizio pubblico non significa soltanto sviluppare programmi culturali, ma significa anche rafforzare il legame con la realtà locale, la lingua, le istituzioni. In altri termini, emerge con chiarezza la necessità di mantenere un forte riferimento alle caratteristiche nazionali della Svizzera e contemporaneamente a quelle locali: ogni telespettatore a cui il servizio pubblico si rivolge è contemporaneamente svizzero, ticinese, o romando o tedesco.

2. Prospettive di cooperazione e alleanze strategiche

Sviluppare una maggior cooperazione tra le società televisive pubbliche svizzere appare un obiettivo da perseguire dal momento che esso può produrre due risultati di particolare importanza.

Il primo e più evidente è quello di tipo economico. Produrre insieme programmi televisivi “pesanti” - come per esempio la fiction televisiva - offre la possibilità di

ottenere economie di scala grazie a un pubblico di riferimento più vasto, e condizioni migliori per una eventuale commercializzazione del prodotto all'estero.

Il secondo risultato è quello politico-culturale e riguarda la necessità di "costruire storie" basate su elementi della cultura nazionale e delle culture locali, che possano essere apprezzate in tutta la Svizzera. Su questo piano, certamente più complesso e probabilmente più difficile, si tratta quindi di individuare quegli aspetti storici, politici, sociali che siano generalmente condivisi e che possano riferirsi a un'identità svizzera condivisa.

"Messo da parte il rischio che una regione abbia un ruolo egemone sulle altre, è di grande importanza che la collaborazione tra le tre regioni aumenti. Noi siamo veramente animati dalla volontà di aumentarla".

Questa direzione è auspicata da più parti, ma c'è anche chi mette in evidenza le difficoltà, primo fra tutti il fattore linguistico.

"La questione linguistica è una questione importante: anche se abbiamo in Svizzera una grande competenza linguistica, la gente non ha voglia di guardare la sera trasmissioni in un'altra lingua".

Quello della lingua è un elemento di differenza culturale generalmente riconosciuto, che investe a livelli differenziati le proposte del palinsesto nelle diverse aree geografiche.

"Bisogna dire che è molto difficile, perché le tre regioni hanno mentalità completamente diverse e anche il pubblico è diverso. Vengono richiesti semmai gli stessi generi ma, per esperienza, sappiamo che una sit-com - che ha ottenuto successo nella Svizzera tedesca - non ottiene per forza di cose lo stesso successo di pubblico in quella francese o italiana. Dipende più dal gusto che dall'interesse. Tutti vogliono vedere le sit com, ma queste devono avere il carattere che corrisponde alle specificità culturali della regione".

Il settore che si presta di più a ottenere risultati positivi e che sicuramente è capace di rafforzare il contributo della televisione pubblica per la formazione dell'identità nazionale è quello dell'informazione.

"Credo che gli esempi più riusciti siano i tentativi di informare meglio sulle altre regioni linguistiche nei notiziari".

La televisione pubblica ha compreso questa sua risorsa inesauribile e ha rafforzato le proposte di informazione quotidiana sulla realtà locale e nazionale.

"C'è stata da parte nostra una forte volontà di essere più svizzeri, di avere più corrispondenti a Berna, di impegnarci di più a spiegare la politica della Svizzera".

C'è chi però ritiene che l'informazione non sia il settore privilegiato, ma sia l'unico per rafforzare l'identità nazionale.

“I politici ci dicono che dobbiamo pensare i programmi in modo da permettere alle altre aree linguistiche svizzere di capire i nostri programmi. Noi rispondiamo che non è necessario: loro hanno i loro, sono serviti dalle loro televisioni. La nostra funzione la svolgiamo nell’informare su quello che succede nelle altre regioni”.

Un importante settore della cooperazione - in alcuni casi consolidato da tempo - è quello con alcune televisioni pubbliche transfrontaliere. Alcuni dei prodotti di fiction televisiva di maggior successo in Francia e in Germania sono spesso realizzati in coproduzione con enti televisivi pubblici svizzeri, attraverso forme di partecipazione finanziaria. Ciò permette di arricchire la programmazione delle reti svizzere coprodottrici con prodotti originali ad alto costo, che difficilmente potrebbero essere realizzati in modo autonomo. Va osservato in particolare che queste coproduzioni sono trasmesse nella Svizzera romanda e nella Svizzera tedesca in anticipo rispetto alla Francia e alla Germania.

“Noi cerchiamo di collaborare soprattutto con le tv pubbliche tedesche e austriache. Tutti gli anni ci incontriamo e si parla di coproduzioni. È anche un problema economico. Siamo coproduttori di Derrick e possiamo trasmetterlo martedì sera alle 20, mentre la ZDF - che si assume il 90% dei costi - lo trasmette il venerdì successivo”.

La collocazione delle coproduzioni nel palinsesto è un importante elemento strategico per vincere la concorrenza delle televisioni non svizzere.

“Coprodurre con le televisioni francesi per noi è importante. Abbiamo bisogno però di trasmettere produzioni francesi per primi perché il nostro territorio è coperto da tutte le reti francesi. E per averle per prime [le coproduzioni, ndr] dobbiamo collaborare con loro in modo intenso”.

Ma oltre a rafforzare la cooperazione con enti televisivi pubblici all’interno e all’estero, appare necessario definire una strategia di alleanze con imprese private in grado di conferire il know-how necessario. Le condizioni di mercato però non sono facili.

“Il problema delle alleanze è un problema strategico. Noi abbiamo bisogno delle alleanze, e ci sono già, ma dobbiamo anche rimanere indipendenti. Le alleanze strategiche saranno vitali per sopravvivere, ci saranno alleanze come nel settore bancario”.

Rispetto alle prospettive, il problema che appare più difficile da affrontare è quello delle risorse. Da un lato si è consapevoli del fatto che occorrono molte risorse per affrontare la crescita dei costi di programmazione, per garantire il mantenimento del livello qualitativo dei programmi (caratteristica che distingue il servizio pubblico)

e, soprattutto, per promuovere le iniziative (nuovi canali e nuovi servizi) finalizzate allo sfruttamento delle possibilità offerte dalla televisione digitale.

Dall'altro ci si domanda quali siano le soluzioni possibili e attraverso quali agenti si possano incrementare le risorse economiche? L'aumento del canone non è una soluzione percorribile, anzi è tendenzialmente soggetta a dure critiche.

“È anche una questione morale: finché la gente accetta e stima i nostri programmi, sarà anche disposta a pagare il canone, perché in coscienza sa che per certi programmi si deve pagare il canone; anche se sanno di usufruire di un servizio che apprezzano, non si può chiedere troppo”.

Allo stesso modo, la pubblicità non può crescere eccessivamente, se si vuole evitare che invada la programmazione e che snaturi la filosofia e il ruolo del servizio pubblico. Una terza fonte, per ora non ancora perseguita, è quella di creare, come ha fatto la BBC nel Regno Unito, un braccio commerciale capace di sfruttare i prodotti già trasmessi in modo alternativo, producendo risorse nuove destinate alle attività di servizio pubblico. Ma questa prospettiva appare per ora poco praticabile e dai risultati incerti.

Secondo altri però si potrebbe attivare una soluzione più immediata, liberando risorse nel presente e gestendo in modo più razionale ed efficiente l'impresa.

“Bisognerebbe allentare il peso del canone e sfruttare meglio le nostre risorse. Ridurre le spese, razionalizzare il lavoro, fare più attenzione ai costi di produzione: qui ci sono ancora margini non indifferenti da sfruttare. Dobbiamo pensare più come imprenditori. Meno siamo dipendenti dal canone più siamo forti come servizio pubblico”.

La questione è evidentemente ancora aperta.

PARTE II

***La programmazione della SSR - Idée Suisse:
la rappresentazione della vita pubblica della nazione***

Quarto Capitolo

PROGRAMMAZIONE TELEVISIVA E SERVIZIO PUBBLICO

Questa seconda parte della ricerca intende mostrare come oggi la televisione svizzera interpreta e mette in opera il suo mandato di servizio pubblico. Più che ponderare l'aderenza fra le linee programmatiche e il trasmesso, l'analisi si propone di chiarire la nozione di servizio pubblico e di verificare come emerge dalla programmazione televisiva.

In questa direzione si è proceduto, dapprima, a approfondire e dettagliare il concetto di servizio pubblico. Sia la letteratura di settore sia gli operatori tendono sempre più chiaramente ad identificare la nozione di servizio pubblico con la rappresentazione della vita pubblica della nazione. Essere servizio pubblico significa infatti, primariamente, mettere in scena la vita del territorio all'interno del quale si opera, fornire il ritratto equilibrato dei diversi eventi e delle diverse realtà culturali, sociali, politiche che lo caratterizzano e alimentare in questo modo il riconoscimento e il senso di appartenenza dei cittadini.

Partendo da questa premessa si è proceduto a mettere a fuoco la rappresentazione della vita pubblica della nazione all'interno della programmazione della SSR - Idée Suisse attraverso una duplice metodologia: quali-quantitativa e qualitativa.

L'analisi quali-quantitativa ha inteso definire la presenza del tema all'interno della programmazione (dove, quante volte e per quanto tempo si parla di vita della nazione nelle trasmissioni della SSR) e ricostruire attraverso quali riferimenti e quali valori si dà corpo al tema. In particolare l'analisi ha preso in carico la programmazione delle reti della SSR - Idée Suisse (TSI1, TSI2, TSR1, TSR2, SF1, SF2), monitorando l'emesso di una settimana tipo (settimana 44, da domenica 31 ottobre 1999 a sabato 6 novembre 1999).

Non si tratta naturalmente di un campione rappresentativo, ma di una selezione comunque esemplare della programmazione, a partire dalla quale è possibile individuare alcune linee di tendenza che permettono di dimensionare la questione e di tratteggiarne i confini.

Oltre al materiale video, sono stati oggetto di analisi i fogli di programmazione e i dati d'ascolto relativi alla settimana campionata.

Il trasmesso è stato visionato e analizzato alla luce di una serie di categorie individuate da un team composto da ricercatori appartenenti alle tre regioni linguistiche e coordinati da un ricercatore italiano. Le categorie di analisi sono state il frutto di un lavoro etnografico di ricostruzione delle esperienze di consumo. In successive sedute, i componenti del gruppo, hanno condotto un'anamnesi della loro esperienza spettatoriale, portando alla luce una serie di indicatori della vita pubblica della nazione, cioè temi e marche linguistiche in cui si legge marcatamente l'invito allo spettatore di riconoscere e di riconoscersi in un territorio.

L'analisi della programmazione non è stata dunque condotta sulla base di categorie elaborate in astratto e a priori, ma a partire dall'esperienza concreta degli spettatori e dal loro lavoro di auto-riflessione e di disanima etnografica della propria esperienza di fruizione televisiva. Ne è risultato un elenco di categorie che sono state organizzate in una scheda di analisi opportunamente strutturata in modo da garantire una disanima approfondita della programmazione.

La scheda è stata articolata in tre parti, ciascuna aperta su un diverso livello di analisi. Quest'articolazione ha consentito di moltiplicare i fuochi di attenzione e di lavorare contemporaneamente su più unità d'analisi: il programma (la sua anagrafica, ovvero, il titolo, la durata, il canale e l'orario di messa in onda, la sua origine - se autoprodotta, o acquistata all'estero -, e le sue determinanti di genere), le unità tematiche, ovvero i segmenti di programma che mettono a tema la vita pubblica della nazione (la loro incidenza, la loro durata, i loro identificativi di genere), le declinazioni delle unità tematiche, ovvero le accezioni che assume la nozione di vita pubblica della nazione (a quali ambiti territoriali è prevalentemente associata, come viene evocata, quali sono le macrodimensioni sociali e culturali messe in gioco, e le strategie discorsive su cui si fa leva per passare il senso di appartenenza nazionale e per stimolare il riconoscimento e l'identificazione). [Cfr. Appendice A. Note di metodo]

L'analisi qualitativa si è concentrata su alcuni programmi considerati cruciali nell'economia complessiva dei palinsesti, sia in ordine alla densità di riferimenti alla "vita pubblica della nazione" (e quindi al peso nella definizione delle forme di servizio pubblico), sia in ordine ai dati d'ascolto (e quindi all'incidenza sociale). Segnatamente, sono stati oggetto di un'analisi più approfondita alcuni dei programmi esclusi dalla fase quali-quantitativa come i telegiornali nazionali delle tre aree linguistiche (con una particolare attenzione per gli incipit: sigle e sommari), i telegiornali locali, sempre relativi alle tre aree linguistiche e i promo delle tre reti ammiraglie (SF1, TSR1, TSI1). Sono stati inoltre sottoposti ad analisi alcune delle trasmissioni già monitorate (e che dall'analisi emergevano come particolarmente

significative) come i programmi di servizio, e più nello specifico le trasmissioni che si propongono in modo esplicito di creare momenti di apertura, integrazione e condivisione fra le comunità residenti all'estero.

I programmi sono stati esaminati sulla base di griglie di analisi tese ad approfondire i modi e le strategie di messa in discorso della vita pubblica della nazione.

I risultati dell'analisi qualitativa hanno permesso di dettagliare ulteriormente i dati resi dallo screening quali-quantitativo e hanno in più contribuito a definire le linee interpretative del lavoro.

Quinto Capitolo

ADDENSAMENTI E RAREFAZIONI

L'analisi dei luoghi e dei tempi di messa a tema della vita pubblica della nazione disegna una mappa in cui si distinguono zone di addensamento e di rarefazione. Ci sono cioè luoghi del palinsesto (canali, generi e fasce orarie) che tendono a dedicare maggiore spazio alla rappresentazione della vita pubblica della nazione e luoghi che, al contrario, appaiono più refrattari a mettere a tema l'argomento.

Anzitutto, dei 717 programmi visionati, 140 hanno messo a tema almeno una volta il concetto di vita pubblica della nazione. In totale, si è parlato di vita pubblica della nazione per 354 volte, per un ammontare complessivo di circa 80 ore (77.50'h) di messa in discorso del tema. Questo monte ore appare diversamente ripartito, sia in relazione ai generi, sia in relazione alle reti.

1. I generi

I programmi che hanno prodotto più unità tematiche pertinenti (cioè che hanno messo a tema al loro interno il concetto di vita pubblica della nazione) sono le rubriche (152 unità tematiche), seguono i talk show (48 unità tematiche) e i documentari (31 unità tematiche).

Scendendo più nel dettaglio, le unità tematiche appaiono così ripartite (in valori percentuali) fra i generi:

Film	0%	Rubriche	45%
Serie	0%	Documentari	9%
Cartoni animati	1%	Tv di servizio	8%
Game show	5%	Talk show	14%
Varietà	3%	Reality show	0%
Contenitori	8%	Telecronache	7%

[Cfr. Appendice B grafico 1]

I valori di incidenza del tema nella programmazione mostrano una tendenziale debolezza delle trasmissioni di fiction che tendono a non produrre (a parziale

eccezione dei cartoons) unità tematiche. A integrazione di questo dato, va però precisato che, nel periodo preso in esame, i film e le fiction trasmesse sono tutte di importazione.

Se si passa dal numero delle unità tematiche alla loro durata, le proporzioni si modificano parzialmente: in particolare perdono rilevanza le rubriche (-10%) e la tv di servizio (-1%), mentre acquistano maggiore peso i game show (+5%), le telecronache (+5%) e i contenitori (+4%).

La tabella che segue definisce la distribuzione delle unità tematiche per genere, mettendo a confronto durata e frequenza.

Genere	Durata (sec.)	Durata (%)	Frequenza (%)	Scarto
Film	0	0%	0%	=
Serie	0	0%	0%	=
Cartoons	180	0%	1%	▼ 1%
Game Show	28740	10% (4°)	5% (6°)	▲ 5%
Varietà	4620	2% (7°)	3% (7°)	▼ 1%
Contenitori	34200	12% (3°)	8% (4°)	▲ 4%
Rubriche	98580	35% (1°)	45% (1°)	▼ 10%
Documentari	25500	9% (5°)	9% (3°)	=
Tv Servizio	10740	4% (6°)	8% (4°)	▼ 4%
Talk Show	42540	15% (2°)	14% (2°)	▲ 1%
Reality Show	0	0%	0%	=
Telecronache	34200	12% (3°)	7% (5°)	▲ 5%

Questi dati rivelano due differenti strategie di messa in discorso della vita pubblica della nazione: la prima, tipica delle rubriche e della Tv di servizio, punta sulla frequenza della rappresentazione (i riferimenti alla vita pubblica della nazione punteggiano il discorso televisivo, occupandolo però solo per brevi periodi); la seconda, tipica del game show e delle telecronache, fa leva, invece, sull'estensione (si parla meno frequentemente di vita pubblica della nazione, ma per più tempo).

2. Le emittenti

La tabella che segue mostra l'incidenza, in termini assoluti e percentuali (sul totale delle sei reti), del tema vita pubblica della nazione, cioè quante volte il tema è stato discorsivizzato da ciascuna rete:

TSI1	TSI2	TSR1	TSR2	SF1	SF2
46	25	56	38	126	59
13%	7%	16%	11%	36%	17%
20%		27%		53%	

[Cfr. Appendice B grafico 2]

Un primo dato che emerge con grande forza è la concentrazione delle unità tematiche nelle reti della SF: delle 354 unità tematiche isolate, 185 (oltre il 53%) è infatti messo a tema all'interno delle reti SF, il 36% nel palinsesto di SF1 e il 17% nel palinsesto di SF2.

La distribuzione delle unità tematiche suggerisce inoltre una riflessione sulla differente destinazione delle emittenti e, in particolare, delle due reti di ogni area linguistica. La concentrazione delle unità tematiche nelle prime reti (TSI1, TSR1, SF1) fa infatti pensare ad una politica di emissione più istituzionale, o, comunque, più strettamente interfacciata al sociale, a fronte di logiche di programmazione di taglio più disimpegnato, per le seconde reti (TSI2, TSR2, SF2). Questo dato, come si vedrà più avanti trova conferma nella natura dei soggetti rappresentati e nel tipo di aree discorsive evocate in relazione alla vita pubblica della nazione.

Come già in merito alla distribuzione per genere, anche in questo caso passando dalla frequenza delle unità tematiche alla loro durata, le proporzioni vengono in parte ridefinite:

Emittenti	Durata	Durata (%)	Frequenza (%)	Scarto (%)
TSI 1	63240	23% (2°)	13% (4°)	▲ 10%
TSI 2	32520	12% (4°)	7% (6°)	▲ 5%
TSR1	21180	8% (5°)	16% (3°)	▼ 8%
TSR2	42420	15% (3°)	11% (5°)	▲ 4%
SF1	87660	31% (1°)	36% (1°)	▼ 5%
SF2	33360	12% (4°)	17% (2°)	▼ 5%

Dal punto di vista delle durate, dunque, acquistano particolare rilevanza le due reti della TSI (rispettivamente +10% e +5%). Questi dati si sposano con quanto emerso dalla ripartizione per genere: l'incidenza del game show e delle telecronache di eventi sportivi, rispettivamente nei palinsesti della prima e la seconda rete della TSI, crea infatti una corrispondenza fra la crescita della rilevanza di questi generi

(considerando la durata dell'unità tematiche) e la crescita della rilevanza delle due emittenti.

Sesto Capitolo

I LUOGHI DELLA VITA PUBBLICA DELLA NAZIONE

Dopo aver tracciato la mappa delle zone di addensamento e di rarefazione, cioè degli spazi del palinsesto in cui si concentra il tema vita pubblica della nazione e degli spazi in cui esso è meno presente, si tratta ora di ricostruire le forme della rappresentazione.

1. La geografia dei luoghi

L'analisi della programmazione ha permesso anzitutto di individuare i luoghi della vita pubblica della nazione. Si tratta di spazi geografici, ma anche politici, sociali e culturali. Sono stati, in particolare messi a fuoco 11 spazi di riferimento: il contesto federativo, quello regionale/cantonale, il contesto locale, le relazioni internazionali, divise fra, relazioni internazionali, relazioni con paesi europei e con Stati limitrofi, le comunità religiose e le minoranze etniche e culturali, le associazioni, e i micro-aggregati sociali (gruppi di pari, famiglia, ecc.).

La tabella sintetizza in valori assoluti e percentuali l'incidenza degli spazi di riferimento nella programmazione.

I LUOGHI	Valore assoluto	Valore percentuale
Ambiente familiare	9	1.31%
Associazioni (sociali, culturali)	28	4.10%
Minoranze culturali	3	0.43%
Minoranze etniche	8	1.17%
Comunità religiose	7	1.02%
Contesto locale	34	4.98%
Contesto regionale/cantonale	113	16.56%
Contesto federativo	386	56.59%
Relazioni con Stati limitrofi	4	0.58%
Relazioni con Stati europei	22	3.22%
Rapporti internazionali	68	9.97%

[Cfr. Appendice B grafico 3]

Nella rappresentazione televisiva della vita pubblica della nazione prevalgono dunque gli spazi geografico/politici sugli spazi culturali o sociali: anzitutto il contesto federativo (evocato 386 volte), quindi il contesto regionale/cantonale (proposto 113 volte), la dimensione internazionale (che, sommando gli *items* relativi a “rapporti internazionali”, “rapporti con Stati europei” e “rapporti con Stati limitrofi”, conta 94 occorrenze) e, da ultimo, il contesto locale (che compare solo 34 volte, ma che come si vedrà più avanti, costituisce un discrimine interessante per la definizione dei diversi patti identitari e della loro distribuzione nella programmazione).

Tali spazi presentano una differente incidenza sia nella programmazione delle 6 emittenti, sia a livello di genere.

2. Luoghi della vita pubblica della nazione e generi

I contesti locale, regionale/cantonale, federativo e internazionale tendono ad essere tematizzati prevalentemente all'interno di specifici generi.

	Contesto locale		Contesto regionale		Contesto federale		Contesto internazionale	
Cartoons	0	0%	0	0%	2	0.51%	3	3.19%
Game show	16	47.05%	19	16.81%	6	1.55%	1	1.06%
Varietà	0	0%	17	15.04%	39	10.10%	4	4.25%
Contenitori	3	8.82%	21	18.58%	27	6.99%	14	14.89%
Rubriche	8	23.52%	26	23%	150	38.86%	35	37.23%
Documentari	3	8.82%	4	3.53%	35	9.06%	11	11.70%
Tv di servizio	4	11.76%	5	4.42%	20	5.18%	3	3.19%
Talk show	0	0%	8	7.07%	88	22.79%	17	18.08%
Telecronache	0	0%	13	11.50%	19	4.92%	6	6.38%
	34	100%	113	100%	386	100%	94	100%

[Cfr. Appendice B grafico 5]

In sintesi, la vita pubblica della nazione tende ad essere situata nel contesto locale prevalentemente dai game show (per il 47% delle volte); nel contesto regionale/cantonale dalle rubriche e dai programmi contenitore (rispettivamente per il 23% e per 18% delle volte); nel contesto federativo dalle rubriche e in misura minore nei talk show (nel primo caso per il 38% delle volte, nel secondo caso per il 22% delle volte); da ultimo, nel contesto internazionale (rapporti internazionali, rapporti con Stati europei e con Stati limitrofi) dalle rubriche (per poco più del 37%).

3. Luoghi della vita pubblica della nazione e emittenti

La tabella che segue sintetizza (in valori assoluti e percentuali) l'incidenza dei principali luoghi della rappresentazione della vita pubblica della nazione nelle reti.

	TSI1	TSI2	TSR1	TSR2	SF1	SF2	Totale
Contesto locale	58.82%	2.94%	17.64%	0%	5.88%	14.70%	100%
	61.76%		17.64%		20.58%		
Contesto regionale	37.16%	15.92%	2.65%	7.07%	32.74%	4.42%	100%
	53.08%		9.72%		37.16%		
Contesto federativo	6.73%	4.14%	13.21%	9.06%	39.37%	27.46%	100%
	10.87%		22.27%		66.97%		
Contesto internazionale	6.38%	6.38%	20.21%	2.12%	45.74%	19.14%	100%
	12.76%		23.33%		64.88%		

[Cfr. Appendice B grafico 4]

La tabella mette in evidenza due modalità di messa in discorso della vita pubblica della nazione: l'una (rilevata soprattutto nella programmazione delle reti della SF) ambienta la rappresentazione principalmente in contesti federativi e internazionali; l'altra (che caratterizza in particolare la programmazione della TSI) ambienta invece la vita pubblica della nazione primariamente nei contesti locali e quello regionale/cantonale.

Disaggregando i dati relativi al contesto internazionale, emerge inoltre un ulteriore elemento di riflessione.

	TSI1	TSI2	TSR1	TSR2	SF1	SF2
Rapporti internazionali	2,94%	7,35%	23,53%	2,94%	50%	13,23%
	10,29%		26,47%		63,23%	
Rapporti con Stati europei	4,54%	4,54%	13,63%	0%	40,9%	36,36%
	9,08%		13,63%		77,26%	
Rapporti con Stati limitrofi	74%	0%	0%	0%	0%	25%
	74%		0%		25%	

Come evidenziano i dati, la tendenza ad ambientare la vita pubblica della nazione nello spazio federativo e internazionale si lega alla messa in scena di rapporti internazionali e con Stati europei; mentre la tendenza ad ambientare la vita pubblica della nazione nel contesto regionale e locale porta con sé una più forte attenzione per le relazioni con gli Stati limitrofi.

Settimo Capitolo

GLI AGENTI DELLA VITA PUBBLICA DELLA NAZIONE

La vita pubblica della nazione viene dunque messa in scena e contestualizzata all'interno di differenti spazi, spazi geografici e spazi politici, spazi culturali ed etnici. In ciascuno di questi spazi la vita pubblica della nazione è rappresentata/incarnata da diversi agenti: da istituzioni, cioè da organismi o strutture che a differente titolo rappresentano la vita pubblica della nazione; da eventi, cioè da accadimenti che investono e influenzano il contesto e che concorrono a costruire un senso di appartenenza; da personaggi e da luoghi che simboleggiano/incarnano la sfera pubblica.

1. L'incidenza degli agenti

In generale, la vita pubblica della nazione tende ad essere rappresentata prevalentemente attraverso eventi (tematizzati in circa il 33% dei casi) e istituzioni (il 31% delle volte), seguono i personaggi (26%) e, infine, i luoghi (8%).

Tali agenti tendono ad essere rappresentati con una diversa frequenza nella programmazione delle sei reti della SSR - Idée Suisse. In particolare, la vita pubblica della nazione viene identificata con le istituzioni soprattutto dalla SF1 (per oltre il 56% delle volte); mentre TS11 e TSR1 l'associano prevalentemente agli eventi che interessano il territorio (rispettivamente per oltre il 43% e il 51% dei casi). Eventi e personaggi sono chiamati poi ad incarnare la vita pubblica della nazione nelle seconde reti: i personaggi prevalentemente nella SF2 (50%), gli eventi soprattutto nella TSR2 (in più del 54% delle volte).

1.1. Agenti e luoghi della rappresentazione

Istituzioni, luoghi, eventi e personaggi tendono ad essere associati a specifici spazi di rappresentazione. In particolare le istituzioni sono chiamate a rappresentare la vita pubblica della nazione nel contesto regionale e federativo, mentre eventi e personaggi sono veicoli della vita nazionale nel contesto locale.

La tabella mostra (in valori assoluti e percentuali) la contingenza di figure e luoghi della rappresentazione della vita pubblica della nazione:

	Contesto Locale		Contesto regionale		Contesto federativo		Contesto internazionale	
Istituzioni	4	11.76%	43	38.05%	139	36.01%	31	32.97%
Luoghi	8	23.52%	16	14.15%	20	5.18%	6	6.38%
Eventi	12	35.29%	28	24.77%	109	28.23%	46	48.93%
Personaggi	10	29.41%	26	23%	118	30.56%	11	11.70%
	34	100%	113	100%	386	100%	94	100%

Scendendo più nel dettaglio, le istituzioni sono i principali agenti della vita della nazione nel contesto regionale, in più del 38% dei casi, e nel contesto federativo in oltre il 35% (di contro al 25% degli eventi e al 23% dei personaggi). Gli eventi e i personaggi sono invece latori della vita della nazione all'interno del contesto locale, rispettivamente per oltre il 35% e il 29% delle volte. Gli eventi infine rappresentano la vita pubblica della nazione nel contesto internazionale (di nuovo inteso come sommatoria degli *items* “rapporti internazionali”, “rapporti con Stati europei” e “rapporti con Stati limitrofi”), per più del 48% dei casi.

2. L'identità degli agenti

Scendendo più nel dettaglio della natura degli agenti chiamati a rappresentare la vita pubblica della nazione, emergono alcune linee di tendenza molto nette.

Anzitutto, le istituzioni prevalentemente rappresentate sono quelle di tipo politico (per più del 26% dei casi), mentre gli eventi sono quasi esclusivamente di tipo sportivo (più del 53% delle volte). I luoghi, per quanto complessivamente poco incidenti, sono soprattutto legati ai servizi pubblici (oltre il 19%), al patrimonio artistico (allo stesso modo più del 19%) e alla vita politica (più del 17%).

La tabella che segue visualizza la natura di istituzioni ed eventi.

	Istituzioni	Luoghi	Eventi
Sfera pubblica			
Politico	26.38%	17.30%	4.28%
Economico	2.12%	1.92%	3.80%
Giuridico	18.29%	0%	0.47%
Scolastico/educativo	6.38%	1.92%	1.42%

Sanitario	7.23%	1.92%	1.90%
Religioso	1.7%	1.92%	2.38%
Sportivo	12.76%	1.92%	54.76%
Legato al patrimonio artistico	1.27%	19.23%	14.76%
Legato alla memoria sociale	0%	15.38%	2.38%
Servizio pubblico	8.51%	19.23%	1.90%
Feste	0.85%	1.92%	7.61%
Sfera privata			
Imprese	7.23%	3.84%	0.47%
Contesto domestico	0%	7.69%	1.90%
Altro	2.55%	5.76%	0%
Sfera mediale			
Mass media	4.68%	0%	1.90%
	100%	100%	100%

[Cfr. Appendice B grafico 6]

Anche i personaggi chiamati ad incarnare la vita pubblica della nazione appartengono prevalentemente al mondo dello sport (27,69%) e in misura minore della politica (16,43%) e di categorie professionali (15,96%).

La tabella sintetizza i dati relativi al profilo dei personaggi:

	Val. %
Persona comune	4.74 %
Rappresentate di una minoranza	0.79 %
Rappresentante del mondo culturale	5.53 %
Rappresentate del mondo artistico	8.30 %
Rappresentate del mondo scientifico	3.16 %
Rappresentate di una categoria prof.	13.43 %
Rappresentate istituzionale	4.74 %
Rappresentate del mondo mediale	15.81 %
Celebrità	2.76 %
Politico	13.83 %
Rappresentante del mondo economico	3.55 %
Rappresentate del mondo sportivo	23.32 %

[Cfr. Appendice B grafico 7]

Incrociando queste occorrenze con i dati relativi all'incidenza degli agenti nelle reti si configurano, anche in questo caso, alcuni interessanti corrispondenze.

Come si è visto, la vita pubblica della nazione tende ad essere identificata dalle reti della SF prevalentemente nelle istituzioni (la SF1) e nei personaggi (la SF2). Le istituzioni rappresentate nei programmi della SF1 sono per il 28.16% istituzioni legate alla vita politica del paese e per il 29.57% legate alla vita giuridica; i personaggi messi in scena dalla SF2 sono invece per il 44.28% personaggi mediali e per il 24.28% politici.

Le reti della TSI tendono invece a rappresentare la vita pubblica della nazione attraverso eventi (soprattutto la TSI1) e personaggi (sia la TSI1, sia la TSI2). Nella programmazione della TSI1 gli eventi rappresentano per il 39.58% la vita culturale e artistica. Anche nella programmazione della TSI2 gli eventi sono legati per l'11% alla vita culturale e artistica (soprattutto della regione), ma per oltre l'83% dei casi allo sport. Sportivi sono anche più del 40% (il 44.44%) dei personaggi messi in scena dalla TSI2.

Infine, le reti TSR tendono a identificare la vita pubblica della nazione con gli eventi. Si tratta sia per la prima, sia per la seconda rete di eventi prevalentemente sportivi, rispettivamente per il 83.33% e per il 85.18% dei casi, prevalentemente riferiti al contesto federativo.

L'incidenza delle figure della programmazione sollecita alcune riflessioni sulle immagini di rete che emergono dai palinsesti. In particolare la concentrazione delle istituzioni (soprattutto di natura politica e giuridica) nei programmi della SF, di contro, ad esempio, alla centralità degli eventi (legati al quotidiano, tipo culturale, artistico e sportivo) nel trasmesso della TSI definiscono due immagini di rete profondamente diverse: l'una più "istituzionale", l'altra più "crepuscolare".

Ottavo Capitolo

I TEMI DELLA VITA DELLA NAZIONE

La rappresentazione della vita pubblica della nazione passa poi attraverso la messa in discorso di una serie di macrotemi, che costituiscono l'ordito, il filo conduttore che lega luoghi e soggetti.

La tabella che segue fornisce un quadro completo dei temi affrontati mettendo in scena la vita pubblica della nazione.

Eventi storici	2.10%
Calendario religioso	1.13%
Miti	7.76%
Simboli	4.53%
Vita quotidiana	17.79%
Vita politica	17.15%
Vita giuridica	7.76%
Attività economica	4.36%
Eventi/miti sportivi	28.15%
Eventi culturali	7.44%
Tradizione gastronomica	1.77%
	100%

[Cfr. Appendice B grafico 8]

Come emerge dai dati riportati in tabella il tema più spesso associato alla vita pubblica della nazione è lo sport che costituisce il legante di luoghi e agenti per oltre il 28% dei casi. Seguono i temi della vita politica (per quasi il 18% delle volte) e della vita quotidiana (per oltre il 17% delle volte).

Ripartendo questi dati per reti emergono nuovamente alcune co-occorrenze. La tabella che segue presenta la distribuzione in valori percentuali dei temi nella programmazione della SSR - Idée Suisse.

	TSI1	TSI2	TSR1	TSR2	SF1	SF2	
Eventi storici	30.76%	0%	0%	0%	69.23%	0%	100%
	3.73%	0%	0%	0%	3.71%	0%	
Calendario religioso	85.71%	0%	0%	0%	0%	14.28%	100%

	5.60%	0%	0%	0%	0%	1.17%	
Folklore/tradizione	43.75%	4.16%	4.16%	0%	37.5%	10.41%	100%
	19.62%	4.34%	2.38%	0%	7.43%	5.88%	
Miti	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Simboli	39.28%	7.14%	10.71%	21.42%	7.14%	14.28%	100%
	10.28%	4.34%	3.57%	11.53%	0.82%	4.70%	
Vita quotidiana	26.36%	2.72%	13.63%	2.72%	40%	14.54%	100%
	27.10%	6.52%	17.85%	5.76%	18.18%	18.82%	
Vita politica	4.71%	0%	15.09%	10.37%	50.94%	18.86%	100%
	4.64%	0%	19.04%	21.15%	21.42%	23.52%	
Vita giuridica	3.70%	0%	0%	0%	97.91%	0%	100%
	0.93%	0%	0%	0%	19.42%	0%	
Attività economica	40.74%	11.11%	3.70%	0%	14.81%	29.62%	100%
	10.28%	6.52%	1.19%	0%	1.65%	9.41%	
Eventi/miti sportivi	4.02%	17.81%	22.98%	14.94%	25.86%	14.36%	100%
	6.54%	67.39%	47.61%	50%	18.59%	29.41%	
Cultura	13.04%	8.69%	13.04%	8.69%	34.78%	21.73%	100%
	5.60%	8.69%	7.14%	7.69%	6.61%	11.76%	
Tradizione Gastronomica	54.54%	9.09%	9.09%	0%	27.27%	0%	100%
	5.60%	2.17%	1.19%	0%	1.23%	0%	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

La tabella evidenzia due distinte strategie di messa in discorso della vita pubblica della nazione. La prima (tipica della programmazione delle reti SF) si contraddistingue per la moltiplicazione degli ambiti tematici passibili di ospitare la rappresentazione della vita pubblica della nazione, che spaziano dalla vita politica e giuridica, al quotidiano, allo sport. La seconda (che tende invece a caratterizzare l'emesso della TSI e TSR) si distingue per la tendenza a concentrare il tema in alcuni particolari ambiti discorsivi: il quotidiano, lo sport (per la TSR e la TSI) e il folklore e la tradizione (per la TSI).

Nono Capitolo

LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Da ultimo il tema della vita pubblica della nazione viene introdotto nella programmazione facendo leva su particolari strategie discorsive e retoriche.

Anzitutto, l'enunciazione del tema viene sostenuta e legittimata, nella quasi totalità dei casi, dall'autorità del proponente, cioè l'emittente televisiva, figurativizzata dai conduttori delle trasmissioni. Il conduttore si fa portavoce e garante del tema per quasi il 50% delle volte (48,85%).

La tabella che segue mostra le fonti di autorità più frequentemente evocate per sostenere la messa in discorso della vita pubblica della nazione.

Conduttore	48.85 %
Protagonista	19.78 %
Testimone	2.73 %
Esperto	10.04 %
Giornalista	7.45 %
Autorità morale o istituzionale	7.15 %
Opinione pubblica	1.21 %
Sondaggi	0%
Documenti	1.52 %
	100%

[Cfr. Appendice B grafico 9]

Oltre ai conduttori, la trattazione del tema “vita pubblica della nazione” viene anche affidata ai protagonisti (19,78%) e, più raramente, a esperti di settore (10,04%).

Da un punto di vista linguistico la vita pubblica della nazione viene messa a tema prevalentemente con toni descrittivo-cronachistici (in oltre il 60% dei casi). Più raramente si utilizzano toni enfatici e critici (rispettivamente nel 16.2% e nel 16.99% dei casi).

Il discorso fa leva, inoltre, prevalentemente su saperi e punti di vista ampiamente condivisi, (quello che si potrebbe definire “senso comune”) quasi 72 volte su 100 e molto più raramente su argomentazioni emotive (quasi il 7% delle

volte) o su argomenti tecnici, per esempio di tipo politico (un po' meno dell'8% dei casi). Va d'altro canto detto che la scarsità di argomentazioni emotive viene ampiamente compensata da scelte lessicali e sovrasegmentali (ad esempio l'uso del dialetto) che hanno un forte impatto patemico. *[Cfr. Appendice B grafico 10]*

PARTE III

Emittenti pubbliche e audience: il patto identitario

Decimo Capitolo IL PATTO IDENTITARIO

1. Per una definizione di patto identitario

Le occorrenze relative alla rappresentazione della vita pubblica della nazione nella programmazione della SSR - Idée Suisse forniscono la materia per una riflessione più generale sul concetto di servizio pubblico e su come tale nozione venga declinata e resa operativa nella programmazione.

Abbiamo già evidenziato il fatto che la rappresentazione della vita pubblica della nazione sottende infatti un portato più profondo: il territorio che è raffigurato nei diversi programmi è qualche cosa che il telespettatore è invitato a riconoscere e a riconoscere come proprio o, se si vuole, a identificare e in cui identificarsi. In questo senso possiamo ben parlare della presenza di un vero e proprio patto identitario: se la televisione, e in particolare la televisione pubblica, si impegna a fornire un ritratto della nazione, è per proporre uno spazio geografico e culturale di riferimento, a cui il telespettatore può rapportarsi e di cui si può sentire partecipe. Detto in altro modo, la rappresentazione della vita della nazione è una proposta che chiede di essere accettata, una mozione che attende il riconoscimento e l'adesione del pubblico.

Ma c'è di più: nel riconoscere e nell'aderire, infatti, lo spettatore non si sente soltanto (né è trattato soltanto come) un telespettatore, ma anche un cittadino. Ed è questa sovrapposizione di audience e di cittadinanza che in fondo definisce il senso di un mandato pubblico.

Abbiamo parlato di patto identitario, e cioè di una sorta di sintonia grazie a cui lo spettatore può riconoscere e aderire al territorio raffigurato sul piccolo schermo. Naturalmente prima di parlare di patto, bisognerebbe parlare di patteggiamento: infatti in ogni atto di comunicazione, prima di una eventuale adesione a quanto viene detto o mostrato, entra in gioco una vera e propria negoziazione tra quanto viene presentato e ciò che il destinatario è disposto ad accettare. Sotto questo aspetto, tutto quanto in una comunicazione viene detto o mostrato non è nient'altro che una proposta che va interpretata, confrontata con altre, valutata rispetto alle proprie esperienze, rapportata ai possibili usi che se ne fanno, prima di diventare una proposta accettata. Anche la comunicazione televisiva opera in questo modo: il ritratto della vita pubblica della nazione che abbiamo cercato di cogliere nella

programmazione della televisione svizzera è da considerarsi una proposta; una proposta che non può poi che confrontarsi con i telespettatori, e che in questo confronto si apre ad un gioco continuo di adesioni e possibili prese di distanza, di acquisizioni e di possibili rifiuti, di condivisione o di presa di distanza. Solo una ricerca sul campo, in particolare di tipo etnografico, che metta in luce le dinamiche più sottili dell'ascolto televisivo, può darci delle risposte sul reale grado di accettazione di questa proposta.

Tuttavia, anche la nostra ricerca, per quanto essenzialmente centrata sul modo in cui i responsabili vivono il loro mandato e sulla programmazione offerta agli spettatori, può fornirci degli utili spunti: in particolare, essa ci illustra bene come questa proposta è strutturata, e più specificatamente su quali presupposti si basa, su quali punti di forza si appoggia e quali diverse forme essa assume. In questo senso, al di là del maggiore o del minore grado di accettazione, che sono una ricerca *field* può pienamente registrare, ciò che riusciamo a mettere a fuoco è la prefigurazione del processo di riconoscimento e di adesione che viene chiesto allo spettatore, le conoscenze e le competenze a cui si fa appello, se si vuole il "sentire comune" su cui si appoggia.

2. I presupposti del patto identitario

Quando si parla con qualcuno, ci sono delle cose che in qualche modo non occorre verificare: ad esempio il fatto che l'ascoltatore padroneggi la stessa lingua del parlante, che egli sappia far riferimento a ciò che il parlante dice, che sappia mettersi nell'ottica adottata da quest'ultimo, ecc. Questi presupposti taciti della comunicazione costituiscono gli elementi più forti che legano tra di loro gli interlocutori; sono ciò che si dà per scontato, e che non dovendosi discutere ogni volta, viene considerato patrimonio comune.

Allo stesso modo, anche nel ritratto della vita pubblica della nazione che abbiamo cercato di mettere a fuoco operano dei presupposti: se li abbiamo potuti identificare, è grazie alla particolarità dell'impostazione della ricerca. Infatti, le grandi categorie con cui abbiamo operato (e che, lo ripetiamo, sono state fatte emergere in una fase preliminare dal gruppo degli analisti, tutti cittadini svizzeri) possono ben essere considerate dei "campi semantici" per così dire "dati per scontati": esse sono ciò che agli analisti (autoctoni) appare debba "ovviamente" entrare nel ritratto di una nazione, e contemporaneamente ciò che ad essi appare "ovvio" che una televisione che per mandato pubblico deve parlare di una nazione debba trasmettere.

Limitiamoci a segnalare alcuni aspetti di questi elementi “dati per scontati”.

Il primo può essere la grande attenzione a, e insieme la sottile articolazione della realtà territoriale che comprende a fianco della classica suddivisione geopolitica (contesto regionale, federativo, rapporti con stati esteri), anche una serie di ripartizioni più specifiche, che insistono sulle differenze culturali (etniche, religiose, ideologiche) che informano il territorio e che arrivano fino a considerare la specificità familiare, intesa come cellula sociale elementare.

Il secondo aspetto è la linea che divide la sfera istituzionale da quella quotidiana e che si manifesta a differenti livelli: i referenti sociali e culturali intorno a cui si costruisce il senso di appartenenza nazionale giustappongono una componente più istituzionale, legata prevalentemente alla vita politica, giuridica e economica del paese, e una componente che si radica più profondamente nel quotidiano degli spettatori e che mette in gioco la loro passione per lo sport, i riti e le tradizioni, l'attenzione ai piccoli fatti di cronaca locale, e così via.

Il terzo aspetto è la possibilità di distinguere tra tradizione e attualità, fra una rappresentazione della vita del paese che si concentra prevalentemente sul presente e una rappresentazione che recupera i fili del passato, declinati nella forma del folklore, delle credenze e dei miti, della tradizione gastronomica, delle commemorazioni laiche e delle festività religiose.

All'interno di questo quadro, le occorrenze emerse nelle pagine precedenti permettono di andare più a fondo e di individuare le principali coordinate del patto identitario.

3. Le coordinate del patto identitario

L'analisi della rappresentazione della vita pubblica della nazione può essere dunque messa in prospettiva e reinterpretata dinamicamente nei termini di una proposta che chiede l'accettazione e la condivisione degli spettatori. In questo quadro, i dati restituiti dallo screening dei palinsesti possono essere letti e riorganizzati in modo da fare emergere gli elementi centrali del patto identitario che la televisione propone ai suoi spettatori.

L'incidenza dei luoghi all'interno della programmazione delle sei reti mostra anzitutto la crucialità della ripartizione politico-geografica nella rappresentazione della vita del paese, rispetto ad altri fattori di demarcazione dello spazio pubblico (etnie, subculture, gruppi religiosi). Come si è visto, prevale soprattutto il riferimento

alla dimensione federativa e internazionale (con una particolare attenzione per i rapporti internazionali ed i rapporti con Stati europei). Si registra però anche una diversa modalità di rappresentazione della vita pubblica della nazione che tende a offrire come referente e punto di ancoraggio dell'identità il contesto regionale (che costituisce, dopo il contesto federativo, il luogo più rappresentato) e il contesto locale, e che declina i rapporti internazionali prevalentemente come rapporti con stati limitrofi.

Queste diverse tipologie di ambiti territoriali vengono denotate, riempite di significati e valori in due modi, che configurano altrettante strategie di riconoscimento.

La prima fa leva prevalentemente sulle strutture e sugli organismi deputati a regolare la vita politica e giuridica della federazione e i suoi rapporti con le nazioni estere. Il processo di riconoscimento si ancora cioè agli aspetti più istituzionali della vita della nazione, compresa la televisione che si pone (attraverso i suoi personaggi) come un fondamentale vettore di identificazione dello spazio federativo. La seconda strategia si caratterizza invece per una maggiore prossimità al quotidiano degli spettatori: la vita pubblica della nazione è identificata con gli eventi della vita culturale, artistica e sportiva della regione e con personaggi, anch'essi prevalentemente sportivi e i temi che essa mobilita sono di tipo cronachistico (i piccoli avvenimenti che punteggiano le routines quotidiane dei soggetti) e rimandano al folklore e alle tradizioni locali e regionali.

Se istituzioni, luoghi, eventi e personaggi costituiscono gli elementi di identificazione delle diverse dimensioni territoriali (ciò che abita lo spazio e lo caratterizza), la sottoscrizione del patto identitario (cioè il riconoscersi come parte delle realtà rappresentate) dipende dall'universo di significati e di valori che essi sono in grado di mobilitare e dalla loro credibilità.

I temi associati alla rappresentazione della vita pubblica della nazione mostrano anzitutto che l'avvicinamento dello spettatore allo spazio di riferimento (e quindi la sua adesione al patto identitario) avviene prioritariamente, sul piano della realtà attuale (facendo cioè leva sugli avvenimenti che punteggiano il presente dei soggetti), lasciando sullo sfondo la dimensione storica e memoriale (folklore, tradizione, miti e simboli, eventi storici e calendario sociale). Questo aspetto, anche se forse legato alla specificità della settimana campionata, dice però di un modo diffuso di trattare la dimensione storica e memoriale, come un patrimonio dato per scontato, così consolidato da non dover essere esplicitato se non in zone puntuali del palinsesto.

Inoltre, l'avvicinamento al territorio sembra attuarsi in modo diverso. In alcune reti, esso procede lungo numerosi canali e sfruttando vettori molteplici. I palinsesti si caratterizzano in questo caso per la moltiplicazione dei riferimenti alla vita pubblica della nazione e per la pluralizzazione e la diversificazione delle aree semantiche che ospitano la messa in discorso del tema. Per altre reti i canali di adesione al patto identitario sono invece più circoscritti, e si sviluppano ora entro l'alveo della mitologia sportiva, ora entro l'alveo del quotidiano degli spettatori, del folklore e della tradizione.

Da ultimo, il patto identitario viene reso credibile (e quindi sottoscrivibile) dall'autorità del proponente, cioè dall'emittente televisiva, nella figura dei conduttori delle trasmissioni, che certificano e sostengono il patto. Al di fuori di qualunque forma di autocompiacimento (come ha anche dimostrato l'analisi delle strategie di autopromozione) e quindi, piuttosto, forte del legame che intrattiene con il proprio pubblico, l'emittente svizzera si pone a garanzia della proposta identitaria e ne sollecita efficacemente l'accettazione.

4. Linee di tendenza

Questi quattro punti di forza se letti insieme concorrono a disegnare dei *trend*, a fissare delle macro-occorrenze. Non si tratta di una diagnosi definitiva, ma di una lista di argomenti di riflessione, di punti di interesse da scandagliare con indagini più mirate.

Gli aspetti che emergono in modo più forte sono:

- ◆ La messa in opera di due strategie di tematizzazione della vita pubblica della nazione: la prima caratterizzata dalla moltiplicazione dei riferimenti e dalla contrazione dei tempi di rappresentazione (si parla spesso di vita pubblica della nazione, ma per poco tempo), tipica delle rubriche; la seconda, caratterizzata da una frequenza più ridotta e da un'estensione dei tempi di rappresentazione (si parla a lungo di vita pubblica della nazione, anche se solo in alcune zone del palinsesto), tipica del game show e delle telecronache.
- ◆ L'addensamento delle tracce del patto identitario in alcuni luoghi: in generale nelle prime reti rispetto alle seconde e nei programmi di taglio *factual* (rubriche, talk show e documentari), rispetto a quelli di taglio finzionale.
- ◆ La centralità della ripartizione politico geografica nella rappresentazione della vita del paese, rispetto ad altri fattori di demarcazione dello spazio pubblico (etnie, subculture, gruppi religiosi) e la messa in opera di due distinte strategie

che offrono come referente e punto di ancoraggio del processo di identificazione ora la dimensione federativa e internazionale (con una particolare attenzione per i rapporti internazionali e i rapporti con Stati europei) ora il contesto regionale e il contesto locale.

- ◆ La tendenza a identificare gli spazi di riferimento rappresentati attraverso la messa in scena di istituzioni, eventi e personaggi e, segnatamente, il primato delle istituzioni nella attivazione del patto identitario al contesto regionale e federativo, e degli eventi al contesto locale.
- ◆ La crucialità della dimensione dell'attualità, incarnata prioritariamente nello sport (personaggi e valori), nella politica e nella vita quotidiana, come luogo di attivazione del patto identitario e la puntualità (diminuzione e localizzazione) dei rimandi alla dimensione storica e memoriale.
- ◆ L'autorità delle emittenti come soggetti proponenti il patto, ma contemporaneamente l'assenza della dimensione mediale fra i catalizzatori del senso di identità

Intrecciando questi *trend* emergono alcune ricorrenze che configurano altrettanti stili di patteggiamento, cioè differenti strategie di proposta del patto identitario.

Undicesimo Capitolo

PATTO DEL MONDO ISTITUZIONALE E PATTO DEL MONDO DI VITA

Questi dati sollecitano alcune riflessioni sulle differenti strategie di messa a tema della vita pubblica della nazione all'interno della SSR.

Spazi di riferimento, identificativi, e attivatori del patto identitario come si è potuto vedere tendono ad incrociarsi dando vita a ricorrenze che fanno pensare a veri e propri stili di patteggiamento.

È possibile anzitutto individuare due macro modelli di patto, che fanno capo ad altrettante reti.

I tratti che contraddistinguono il primo modello di patto sono:

- ◆ anzitutto, l'estensione: la proposta punteggia la programmazione, collocandosi trasversalmente a generi e temi e giocando sulla frequenza più che sulla durata;
- ◆ in secondo luogo, il rinvio ad uno spazio connotato in termini eminentemente politici: la vita pubblica della nazione è associata prevalentemente alla dimensione federativa e internazionale e queste ultime vengono identificate primariamente con la vita politica e giuridica;
- ◆ poi la declinazione ampia della proposta: la vita pubblica della nazione viene identificata con figure diverse (istituzioni, personaggi, eventi e luoghi) e messa a tema all'interno di ambiti discorsivi molteplici (vita politica, vita giuridica, vita quotidiana, eventi e miti sportivi);
- ◆ infine la forza del soggetto proponente: la tendenza delle reti a porsi come fattori di identificazioni, emblemi della vita pubblica della nazione ed elementi distintivi dello spazio di riferimento.

Chiameremo questo tipo di patto "del mondo istituzionale", per sottolineare la sua stretta dipendenza dalle strutture sociali.

I tratti che caratterizzano il secondo modello di patto sono:

- ◆ anzitutto l'intensione: la proposta tende ad essere concentrata in alcuni generi e in alcuni ambiti discorsivi e fa leva sulla durata piuttosto che sulla frequenza;
- ◆ in secondo luogo, il rinvio ad uno spazio connotato in termini culturali oltre che politici: la vita pubblica della nazione è associata prevalentemente alla

dimensione regionale e locale e, in parte, ai rapporti con le nazioni frontaliere e questi spazi vengono identificati (resi riconoscibili e quindi condivisibili) attraverso la messa in scena di eventi culturali, artistici e sportivi;

- ◆ poi la formulazione focalizzata della proposta: il patto identitario passa attraverso la messa in scena del quotidiano degli spettatori, un quotidiano fatto di eventi presenti, ma anche di riferimenti alla storia e alla memoria collettiva degli spettatori (il folklore e le tradizioni locali);
- ◆ infine la caratterizzazione informale della proposta: l'assenza di riferimenti espliciti all'autorità della rete nel processo di riconoscimento e di adesione e la tendenza a mettere in scena un rapporto paritetico e dialogico fra il soggetto proponente e il potenziale sottoscrittore del patto.

Chiameremo questo patto "del mondo di vita", per sottolineare la centralità che in esso riveste la prossimità del soggetto proponente e dei contenuti della proposta agli spettatori e al loro quotidiano.

Occorre precisare che abbiamo individuato questi due patti in termini estremi, cercando di accentuare gli elementi divergenti. Semplificando si può dire che il primo compare soprattutto nella programmazione della SF e, in particolare, della SF1, mentre il secondo tipo di patto caratterizza soprattutto l'offerta della TSI e, in special modo, della TSI1. Quello che però più conta è la co-presenza nella programmazione complessiva SSR - Idée Suisse di queste due differenti strategie, modi diversi, ma altrettanto efficaci di interpretare il mandato di servizio pubblico.

Questi due modelli tendono ad intrecciarsi all'interno della proposta televisiva dando vita ad altre tipologie.

È anzitutto possibile distinguere un modello liminale, che coniuga cioè alcuni tratti tipici del patto del mondo istituzionale, con altri tratti caratterizzanti il patto del mondo di vita.

È il tipo di patto proposto dalle reti della TSR e, in particolare, nella programmazione della TSR1, in cui si associano spazi di riferimento di tipo geografico-politico, con strategie di riconoscimento e di adesione più informali (che fanno leva prioritariamente sulla mitologia e sulla comune passione sportiva).

La programmazione mostra poi anche una serie di modelli derivati, che si caratterizzano cioè per un generale depotenziamento del patto (l'incidenza della proposta, sia in termini di frequenza, sia in termini di durata, è decisamente più esigua) e per una sua ridefinizione in termini euforici (riconoscimento e adesione tendono a fare leva prioritariamente sulla passione e sulla mitologia sportiva).

È il caso delle seconde reti che tendono a riprodurre lo stile di patteggiamento messo in opera dalle reti ammiraglie anche se con minore convinzione (i tratti distintivi della proposta tendono a perdersi) e minore energia (prevale uno stile più disimpegnato).

APPENDICE A

Note di metodo

FASE FIELD

Questa fase è stata svolta conducendo una serie di interviste a qualificati operatori delle televisioni pubbliche svizzere, quali responsabili della programmazione e della composizione dell'offerta, e quindi testimoni privilegiati dello scenario in cambiamento del palinsesto delle reti a servizio pubblico.

La traccia seguita per le interviste semi-strutturate mette a fuoco soprattutto tre temi, considerati cruciali per la decodifica delle trasformazioni in atto:

1. L'impatto della concorrenza delle altre televisioni e gli effetti prodotti.
2. Come si realizza la relazione con la concorrenza, tenendo fede al mandato istituzionale di servizio pubblico, nella tutela delle richieste del pubblico, pur nelle disponibilità finanziarie delle reti.
3. Quali sono i problemi più urgenti da risolvere e che tipo di soluzioni sono state proposte nelle diverse reti.

Le interviste costituiscono in un certo senso la base della selezione tematica e il riscontro empirico per lo sviluppo della prima fase della ricerca, che ha verificato sincronie e discrasie tra la realtà televisiva europea e quella svizzera, sviluppando una particolare attenzione al rapporto con il pubblico, alle relazioni istituzionali e alle strategie di mercato.

FASE DESK

1. Il corpus d'analisi

L'analisi è stata svolta sulla programmazione televisiva di una settimana tipo (settimana 44, da domenica 31 ottobre 1999 a sabato 6 novembre 1999) delle sei reti nazionali (TSI1, TSI2, TSR1, TSR2, SF1, SF2).

Oltre al materiale video, sono stati oggetto di analisi i fogli di programmazione e i dati d'ascolto relativi alla settimana campionata.

Sono stati esaminati complessivamente 717 programmi (al lordo delle repliche), per un totale di 534 ore di programmazione. Sono state oggetto di analisi le trasmissioni emesse nella settimana campione, ad eccezione di news (rulli euronews, telegiornali nazionali e locali e aggiornamenti), meteo e pubblicità. News e meteo sono state successivamente oggetto di un'analisi più approfondita.

Il campione esaminato è così composto:

Generi	%	Generi	%
Film	2%	Rubriche	18%
Serie	28%	Documentari	7%
Cartoons	9%	Tv di servizio	6%
Game show	4%	Talk show	6%
Varietà	1%	Reality show	0%
Contenitori	12%	Telecronache	5%

2. Il disegno della ricerca

L'analisi della programmazione è stata articolata in tre fasi:

1. un primo screening dei fogli di programmazione e dei dati d'ascolto, volto a definire la natura complessiva dell'offerta e ad individuare gli strumenti più opportuni di analisi;
2. un lavoro etnografico di individuazione degli indicatori della vita pubblica della nazione all'interno della programmazione della SSR - Idée Suisse;

3. l'elaborazione delle scheda di analisi e sua applicazione al trasmesso della settimana campionata;
4. l'analisi più approfondita di alcuni programmi (semanticamente densi e luogo di convergenza dei principali elementi definitori del servizio pubblico).

La *textual analysis* è stata condotta sulla base di una scheda di analisi redatta a partire da un'estesa ricognizione bibliografica e da un lavoro etnografico condotto da un team composto da ricercatori appartenenti alle tre aree linguistiche e coordinati da un ricercatore italiano.

Attraverso l'anamnesi dell'esperienza spettatoriale dei ricercatori (condotta nel corso di una serie di gruppi di discussione) si è proceduto ad isolare un sistema di indicatori utili a dimensionare e qualificare il tema vita pubblica della nazione nella programmazione televisiva della SSR - Idée Suisse.

Le categorie analitiche così individuate sono state articolate in una scheda di analisi, testata tramite una fase pilota che ha consentito di verificarne il potenziale euristico.

La scheda è stata strutturata in tre parti (cfr. allegati appendice): la prima di descrizione del programma e dei suoi tratti identificativi (emittente, titolo, data di messa in onda, orario, durata, produzione, genere, e macro contesti discorsivi), la seconda di definizione delle forme di messa a tema della nozione di vita della nazione (durata delle unità tematiche, genere, articolazione semantica delle unità tematiche, contesto di riferimento, vettori di rappresentazione, referenti socio-culturali e modi di enunciazione) e la terza di sintesi degli atteggiamenti complessivi del programma verso il tema dell'identità e delle specificità territoriali.

La ripartizione della scheda ha permesso di condurre l'analisi a tre livelli.

Anzitutto, il livello del programma, ovvero del macrocontesto in cui il tema viene affrontato e che permette di inquadrare la messa in discorso della vita della nazione all'interno di una particolare linea editoriale (quella della rete che trasmette il programma), di porla in relazione ad un genere (con le sue determinanti contenutistiche e pragmatiche) e ad una fascia oraria (con il suo pubblico e i suoi indici d'ascolto), e di leggerla sullo sfondo degli altri temi affrontati nel programma.

Poi il livello delle unità tematiche, ovvero dei segmenti di programma in cui si mette effettivamente in discorso la nozione di vita della nazione, mettendo a fuoco il loro numero e la loro durata (quante volte e per quanto tempo si parla di vita della nazione nel corso della trasmissione), la loro identità di genere (che non sempre coincide con il genere del programma, come nel caso dei programmi contenitore) e la loro collocazione temporale all'interno della trasmissione.

Infine, per ciascuna unità tematica, il livello delle declinazioni, ovvero le differenti accezioni che il tema vita della nazione via via assume: attraverso l'analisi dello spazio geografico e culturale a cui fa riferimento (se si parla di vita della nazione in rapporto all'ambito federale, cantonale, locale o internazionale, o in relazione a comunità, minoranze, associazioni, ecc.); degli elementi che abitano questo spazio e lo caratterizzano (le istituzioni, i personaggi, gli avvenimenti che occorrono in un ambito o in un altro e che lo denotano); dei temi connessi alle rappresentazioni precedenti (eventi storici, folklore, miti, simboli, ecc. che oltre a provocare un riconoscimento dei diversi spazi, sollecitano l'identificazione da parte degli spettatori); e, da ultimo, delle forme linguistiche di rappresentazione (i toni, il piano del discorso e le strategie di enunciazione che connotano il rappresentato e rafforzano o attivano le istanze di adesione che esso già contiene).

L'analisi qualitativa ha inteso scandagliare alcuni programmi considerati cruciali nell'economia complessiva dei palinsesti, sia in ordine alla densità di riferimenti alla vita della nazione (e quindi al peso nella definizione delle forme di servizio pubblico), sia in ordine ai dati d'ascolto (e quindi all'incidenza sociale).

Sulla base di queste occorrenze (e tenendo conto degli obiettivi dell'indagine) la parte qualitativa del lavoro ha messo a fuoco quattro elementi:

1. le strategie di costruzione dell'agenda pubblica, attraverso l'analisi comparata dei sommari dei telegiornali nazionali delle tre aree linguistiche;
2. i modi di costruzione dell'identità locale, attraverso l'analisi comparata dei telegiornali locali delle tre aree linguistiche;
3. le forme di dialogo fra le identità attraverso la ricerca, la tipologizzazione e l'analisi di programmi che si propongono in modo esplicito (es. *Schweiz-Süd-West*) di creare momenti di apertura, integrazione e condivisione fra le comunità residenti in Svizzera;
4. le immagini di identità promosse delle tre emittente principali, attraverso l'analisi dei promo e dei meteo.

L'analisi è stata svolta sulla base di griglie di lettura dei programmi, che hanno messo a fuoco e approfondito le strategie comunicative ed enunciazionali sottese alla rappresentazione della vita pubblica della nazione.

3. Le fasi della ricerca

La ricerca ha preso il via nel novembre 1999.

Dopo aver definito il disegno generale della ricerca e le metodologie di approccio, la prima fase del lavoro è stata volta a individuare una serie di indicatori utili a rilevare e a esaminare i modi della presenza del tema “vita pubblica della nazione” nella programmazione televisiva delle reti della SSR - Idée Suisse. Le categorie di analisi sono state ricavate tramite una serie di gruppi di discussione con il team dei ricercatori (formato da otto soggetti appartenenti alle tre regioni linguistiche e da un coordinatore italiano) e quindi organizzate in una scheda di analisi.

L'analisi estensiva dei palinsesti è stata inoltre preceduta da una fase pilota, volta a verificare la tenuta della scheda di analisi e ad apportare integrazioni e cambiamenti finalizzati ad ottimizzarne la resa.

L'analisi dei palinsesti è stata eseguita fra gennaio e febbraio 2000. All'analisi hanno preso parte otto ricercatori.

I primi programmi sono stati analizzati congiuntamente e alla presenza del coordinatore e del direttore di ricerca, in modo da garantire l'omogeneità nell'interpretazione e nell'applicazione delle categorie. Durante l'intero arco della rilevazione, inoltre, ricercatori e coordinatore si sono incontrati settimanalmente. In queste occasioni ciascun analista ha presentato i problemi o le perplessità riscontrate durante la compilazione delle schede e, attraverso il confronto reciproco sono state ricercate soluzioni comuni fino alla messa a punto di un “vademecum” di analisi preciso e dettagliato.

Contemporaneamente allo svolgimento dell'analisi, è stato messo a punto un programma di lettura quantitativa dei dati e, sulla base delle prime suggestioni emerse, dall'analisi dei palinsesti, sono stati definiti alcuni ambiti di approfondimento quantitativi.

L'analisi qualitativa è stata svolta con strumenti socio-semiotici, sulla base di griglie di lettura pensate ad hoc per i diversi tipi di testo e in ragione degli obiettivi che si intendevano conseguire.

L'analisi qualitativa dei programmi e lo spoglio dei dati sono stati svolti nel mese di aprile.

SCHEMA A e C

A1) Codice identificativo del programma (sigla emittente/numero progressivo) _____

A2) Titolo _____

A3) Data [][]/[][]/[][]
 gg mm aa

A4) Orario [][],[][]
 hh mm

A5) Durata [][],[][]
 hh mm

A6) Produzione _____

A7) Genere (vd. codifica generi) [][] - [][]

A8) Contesto discorsivo in cui il tema viene enunciato (temi trattati dalla trasmissione)

*

*

*

*

*

C1) Nei confronti delle diversità/specificità interne alla federazione e esterne il programma esibisce un atteggiamento di:

	Diversità interna	Diversità esterna
Apertura/integrazione	120	220
Tolleranza	121	221
Chiusura/esclusione	122	222
Neutro	123	223

A9) Elenco unità tematiche:

[illegible]

SCHEDA B

B1) Codice identificativo del programma (sigla emittente/numero progressivo) _____

B2) Codice identificativo dell'unità tematica [][]

B3) Durata dell'unità [][], [][]

B4) Genere dell'unità tematiche [][][][]

B5) Elenco declinazioni

A [i][e]

B [i][e]

C [i][e]

D [i][e]

E [i][e]

B6) Contesto

	A	B	C	D	E
Dimensione interpersonale/familiare	160	260	360	460	560
Associazioni (sociali, culturali, ecc.)	161	261	361	461	561
Minoranza culturale (controcultura)	162	262	362	462	562
Minoranza etnica	163	263	363	463	563
Comunità religiosa	164	264	364	464	564
Contesto locale	165	265	365	465	565
Contesto regionale-cantonale	166	266	366	466	566
Contesto federativo	167	267	367	467	567
Relazioni con Stati limitrofi	168	268	368	468	568
Rapporti con Stati Europei	169	269	369	469	569
Rapporti internazionali	1610	2610	3610	4610	5610

B7) La vita pubblica della nazione è rappresentata attraverso ...

	A	B	C	D	E
Istituzioni	170	270	370	470	570
Luoghi fisici	171	271	371	471	571
Eventi	172	272	372	472	572
Personaggi	173	273	373	473	573

B7.1) Istituzioni/luoghi fisici/eventi: descrizione

Pubblici	A	B	C	D	E
Politici	176	276	376	476	576
Economici	177	277	377	477	577
Giuridici	178	278	378	478	578
Scolastici ed educativi	179	279	379	479	579
Sanitari	1710	2710	3710	4710	5710
Religiosi	1711	2711	3711	4711	5711
Sportivi	1712	2712	3712	4712	5712
Patrimonio artistico comune	1713	2713	3713	4713	5713
Luoghi della memoria	1714	2714	3714	4714	5714
Servizi pubblici (banche, uffici, ecc.)	1715	2715	3715	4715	5715
Feste	1716	2716	3716	4716	5716
Privati					
Imprese/Uffici	1720	2720	3720	4720	5720
Contesto domestico	1721	2721	3721	4721	5721
Altro	1722	2722	3722	4722	5722
Mediali	1723	2723	3723	4723	5723

B7.2) Personaggi: descrizione

	A	B	C	D	E
Presente	180	280	380	480	580
Assente (ricordati, discorsivizzati)	181	281	381	481	581
Dati anagrafici					
Maschio	182	282	382	482	582
Femmina	183	283	383	483	583
Età (vd. Codifica)					
Ruolo sociale	184	284	384	484	584
Persona comune	185	285	385	485	585
Rappresentante di una minoranza	186	286	386	486	586
Rappresentati del mondo culturale	187	287	387	487	587
Rappresentanti del mondo artistico	188	288	388	488	588
Rappresentanti del mondo scientifico	189	289	389	489	589
Rappresentante di categoria	1810	2810	3810	4810	5810
Rappresentante istituzionale	1811	2811	3811	4811	5811
Rappresentante del mondo mediale	1812	2812	3812	4812	5812
Celebrità	1813	2813	3813	4813	5813
Politico	1814	2814	3814	4814	5814
Rappresentante del mondo economico	1815	2815	3815	4815	5815
Rappresentante mondo sportivo	1816	2816	3816	4816	5816
Status socio-economico					
Alto	1817	2817	3817	4817	5817
Medio	1818	2818	3818	4818	5818
Basso	1819	2819	3819	4819	5819
Sanzionamento					
Ideale	1820	2820	3820	4820	5820
Normale	1821	2821	3821	4821	5821
Deviante	1822	2822	3822	4822	5822

B8) Referenti sociali e culturali

	A	B	C	D	E
Eventi storici - calendario laico	190	290	390	490	590
Calendario religioso	191	291	391	491	591
Folklore/tradizione	192	292	392	492	592
Miti	193	293	393	493	593
Simboli (uomini, oggetti, ...)	194	294	394	494	594
Vita quotidiana	195	295	395	495	595
Vita politica	196	296	396	496	596
Vita giuridica	197	297	397	497	597
Attività economica	198	298	398	498	598
Eventi sportivi	199	299	399	499	599
Eventi culturali / Festival	1910	2910	3910	4910	5910
Tradizione gastronomica	1911	2911	3911	4911	5911

B9) Modi di enunciazione

Tono	A	B	C	D	E
Descrittivo-cronachistico	100	200	300	400	500
Enfatico-celebrativo	101	201	301	401	501
Critico	102	202	302	402	502
Ironico	103	203	303	403	503
Neutro/non identificabile	104	204	304	404	504
Piano del discorso					
Ideologico	105	205	305	405	505
Religioso	106	206	306	406	506
Giuridico	107	207	307	407	507
Pedagogico	108	208	308	408	508
Etico/assiologico	109	209	309	409	509
Emotivo	1010	2010	3010	4010	5010
Politico	1011	2011	3011	4011	5011
Senso comune	1012	2012	3012	4012	5012

B10) Modi di enunciazione: il portavoce

B10.1) Per programmi factual

Identità/ruolo	A	B	C	D	E
Conduttore/moderatore	110	210	310	410	510
Valletta/spalla	111	211	311	411	511
Ospite/Intervistato	112	212	312	412	512
Pubblico	113	213	313	413	513
Protagonista	114	215	316	417	518
Fonte di autorità					
Conduttore	115	215	315	415	515
Protagonista	116	216	316	416	516
Testimone	117	217	317	417	517
Esperto	118	218	318	418	518
Giornalista	119	219	319	419	519
Autorità morale o istituzionale	1110	2110	3110	4110	5110
Autorità culturale	1111	2111	3111	4111	5111
Opinione pubblica	1112	2112	3112	4112	5112
Sondaggio	1113	2113	3113	4113	5113
Documento	1114	2114	3114	4114	5114
Modi di tematizzazione					
Verbalizzazione	1115	2115	3115	4115	5115
Testimonianza	1116	2116	3116	4116	5116
Collegamento	1117	2117	3117	4117	5117
Filmato di repertorio	1118	2118	3118	4118	5118
Telefonata	1119	2119	3119	4119	5119
Lettera	1120	2120	3120	4120	5120
Sigla	1121	2121	3121	4121	5121
Canzone	1122	2122	3122	4122	5122

Dialetto	1123	2123	3123	4123	5123
Sovraimpressioni	1124	2124	3124	4124	5124
Oggetti-simboli	1125	2125	3125	4125	5125

CODIFICHE

Codifiche Generi

1	Film		
2	Serie	1	Telefilm
		2	Soap opera
		3	Telenovelas
		4	Miniserie
3	Cartoni animati		
4	Game show		
5	Varietà		
6	Contenitori	1	Generalisti
		2	Per ragazzi
7	Rubriche	1	Politiche
		2	Di attualità
		3	Sportive
		4	Musicali
		5	Medico-scientifiche
		6	Religiose
		7	Gastronomiche
		8	Culturali
8	Documentari	1	Di viaggio
		2	Tecnico-scientifici
		3	Naturalistici
		4	Storici
		5	Culturali
		6	A carattere sociale
9	Tv di Servizio	1	Programmi di insegnamento della lingua
		2	Estrazioni dell'8
		3	Informazione/difesa consumatori
		4	Programmi pedagogico-didattici
		5	Per stranieri
10	Talk show	1	Di argomento politico
		2	Di argomento culturale
		3	Di argomento pubblico
		4	Di argomento privato
		5	Di argomento rosa

		6	Di argomento sportivo
		7	Di argomento medico
		8	Di intrattenimento
11	Reality Show	1	Di argomento pubblico
		2	Di argomento rosa
12	Telecronache di eventi	1	Sportivi
		2	Musicali
		3	Culturali
		4	Religiosi

Codifiche età

1	1-5	3	14-19	5	35-50	7	71-...
2	6-13	4	20-35	6	51-70		

APPENDICE B

Grafici e materiali

Di seguito, è riportata la “hit parade” dei 40 programmi che complessivamente (quindi al lordo delle duplicazioni per i programmi a striscia) hanno dedicato maggiore spazio al tema “vita pubblica della nazione”.

PROGRAMMA	DURATA (sec.)	DURATA (ore)
TAFIlife (SF)	31080	8,633333333
Ricordi (TSI)	16320	4,533333333
Amici miei (TSI)	14700	4,083333333
Simplicius (SF)	12300	3,416666667
Stemstunden: Religion (SF)	10800	3
Zig Zag Café (TSR)	10620	2,95
Eurolega. Hockey su ghiaccio (TSI)	9780	2,716666667
Swissview (SF)	7800	2,166666667
Paganini (TSI)	7620	2,116666667
Gala de la Croix-Rouge et du Croissant Rouse (TSR)	7200	2
Fans de sport	7080	1,966666667
Sport Aktuell	5460	1,516666667
Handball	5400	1,5
Ricordi...	5400	1,5
Temp present	4800	1,333333333
Era ora	4620	1,283333333
Tout sport week-end	3780	1,05
NZZ – Standpunkte	3600	1
Schweiz-Sud-West	3600	1
Vicini in Europa	3600	1
Magellan Hebdo	3540	0,983333333
Menschen Archiv	3480	0,966666667
Mondi interiori	3300	0,916666667
Ski alpin. Coupe du monde	3300	0,916666667
Dopo partita	3240	0,9
Football championnat de Suisse	3180	0,883333333
Tempus Présent	3180	0,883333333
Mise au point	2940	0,816666667
De si de la	2880	0,8
Sport weekend	2400	0,666666667
Millefogli	2100	0,583333333
Schuyrerdeutsch	2100	0,583333333
compagnia bella	1860	0,516666667
Spuren der zeit	1860	0,516666667
Waaled Si ... ! Abschiedsparty	1860	0,516666667
Automobilismo: Gran premio di Giappone	1800	0,5
Blockbusters	1800	0,5
Fax	1800	0,5
Fenster zum Sonntag	1800	0,5
Happy Hour	1800	0,5

Unità tematiche: distribuzione per genere

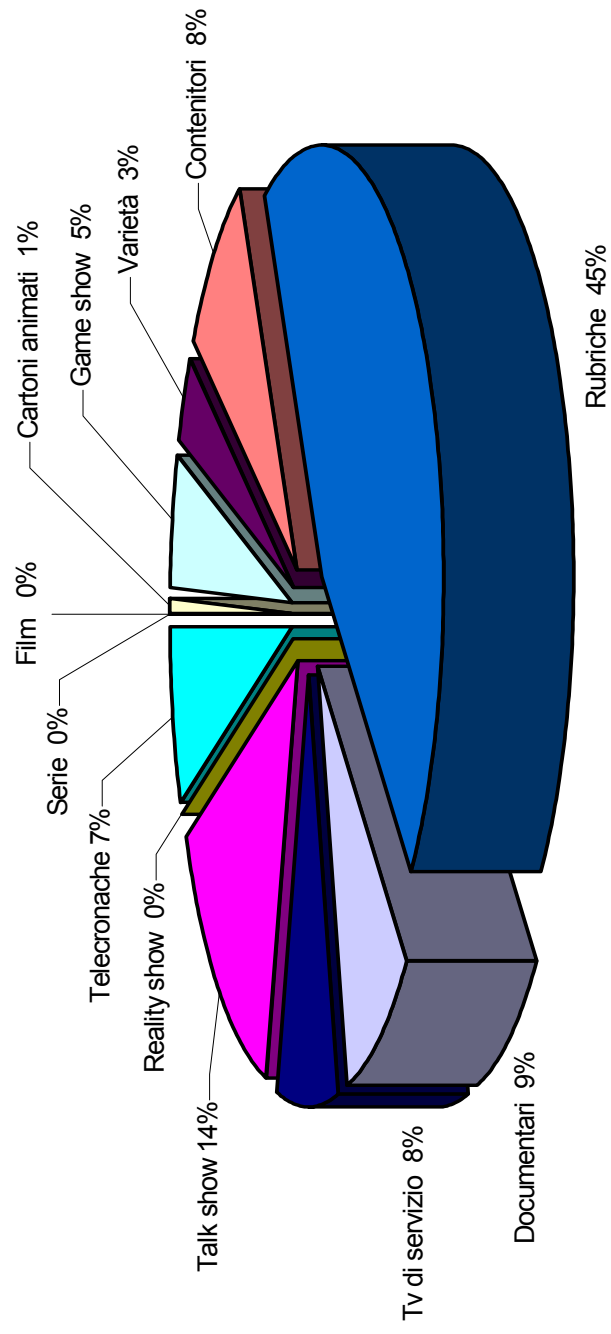


Grafico 1

Unità tematiche: distribuzione per emittenti

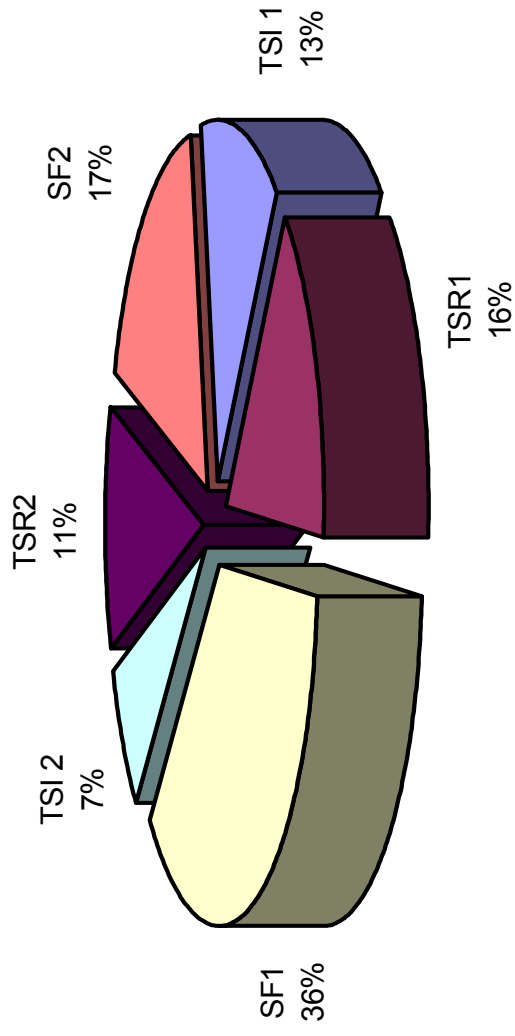


Grafico 2

I luoghi della vita pubblica della nazione

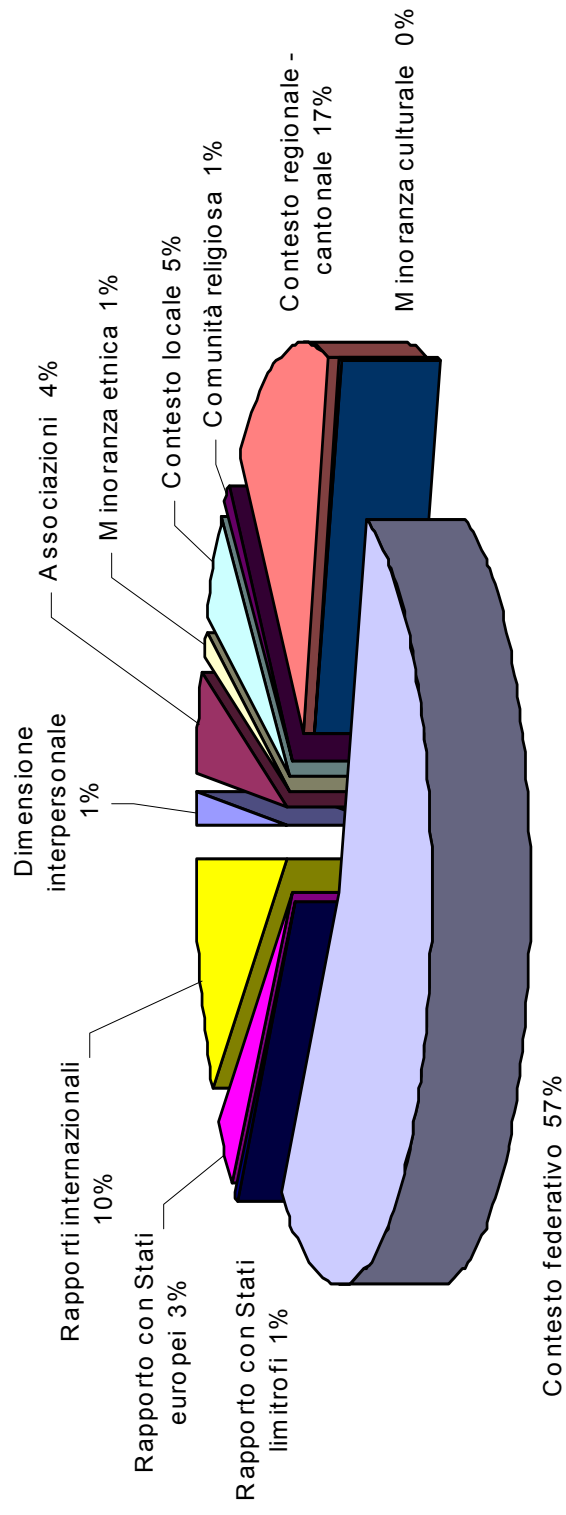


Grafico 3

I luoghi: distribuzione per emittenti

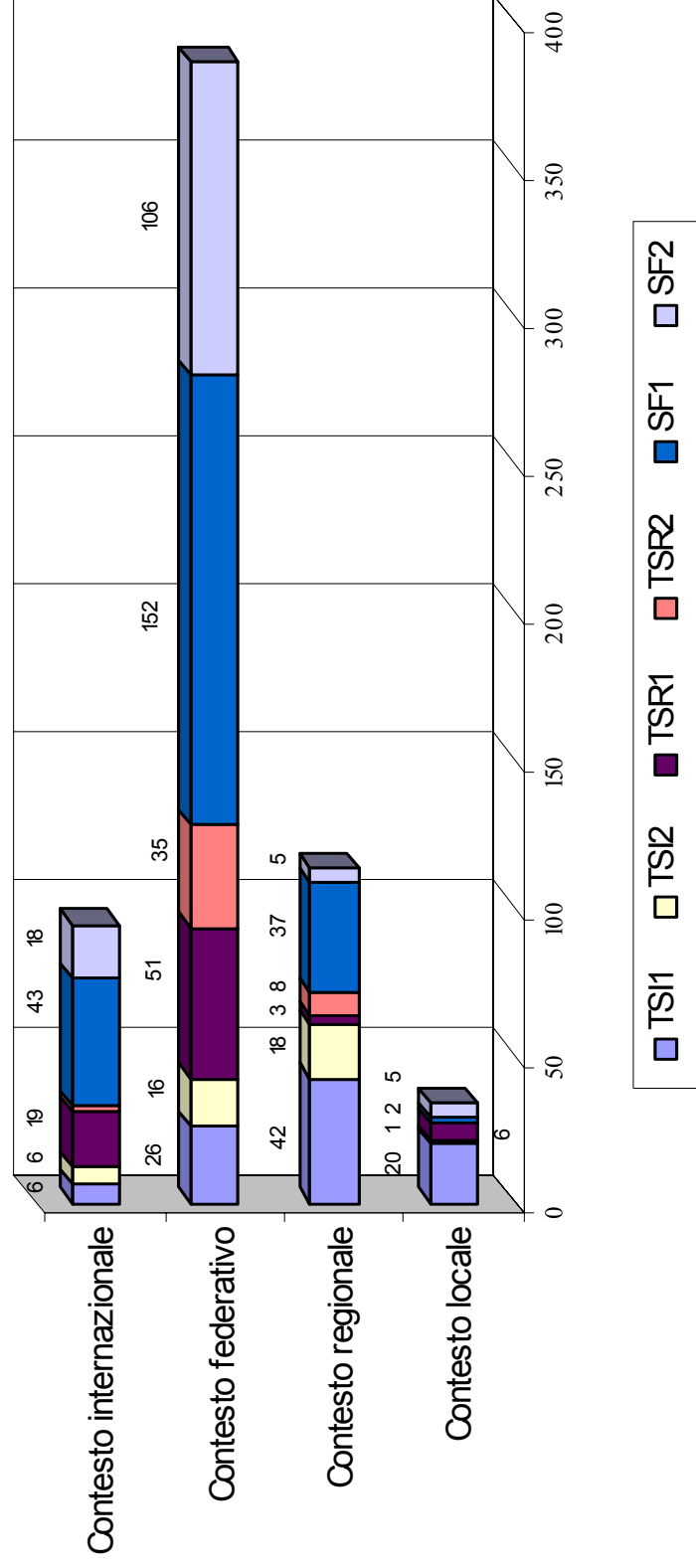


Grafico 4

I luoghi: distribuzione per genere

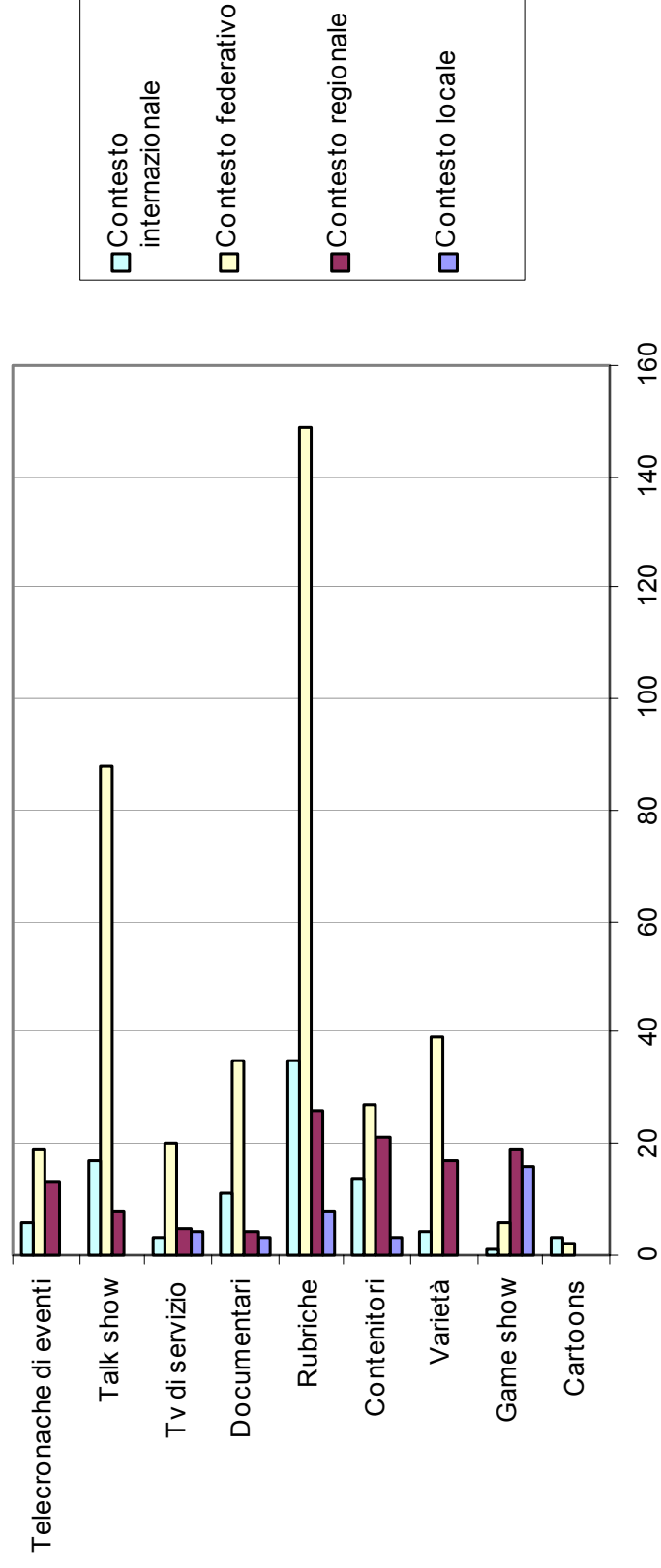


Grafico 5

Il profilo dei soggetti

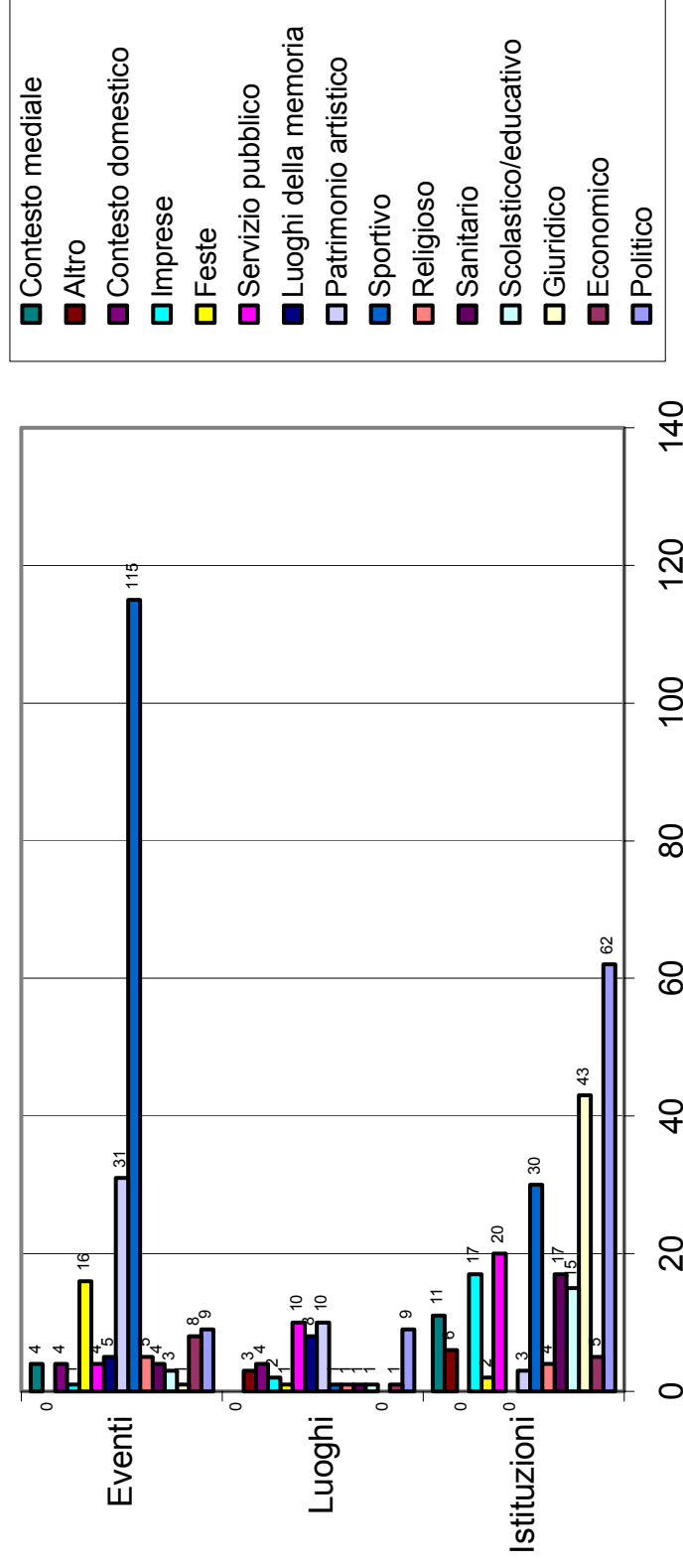


Grafico 6

I catalizzatori del patto: tipologie di personaggi

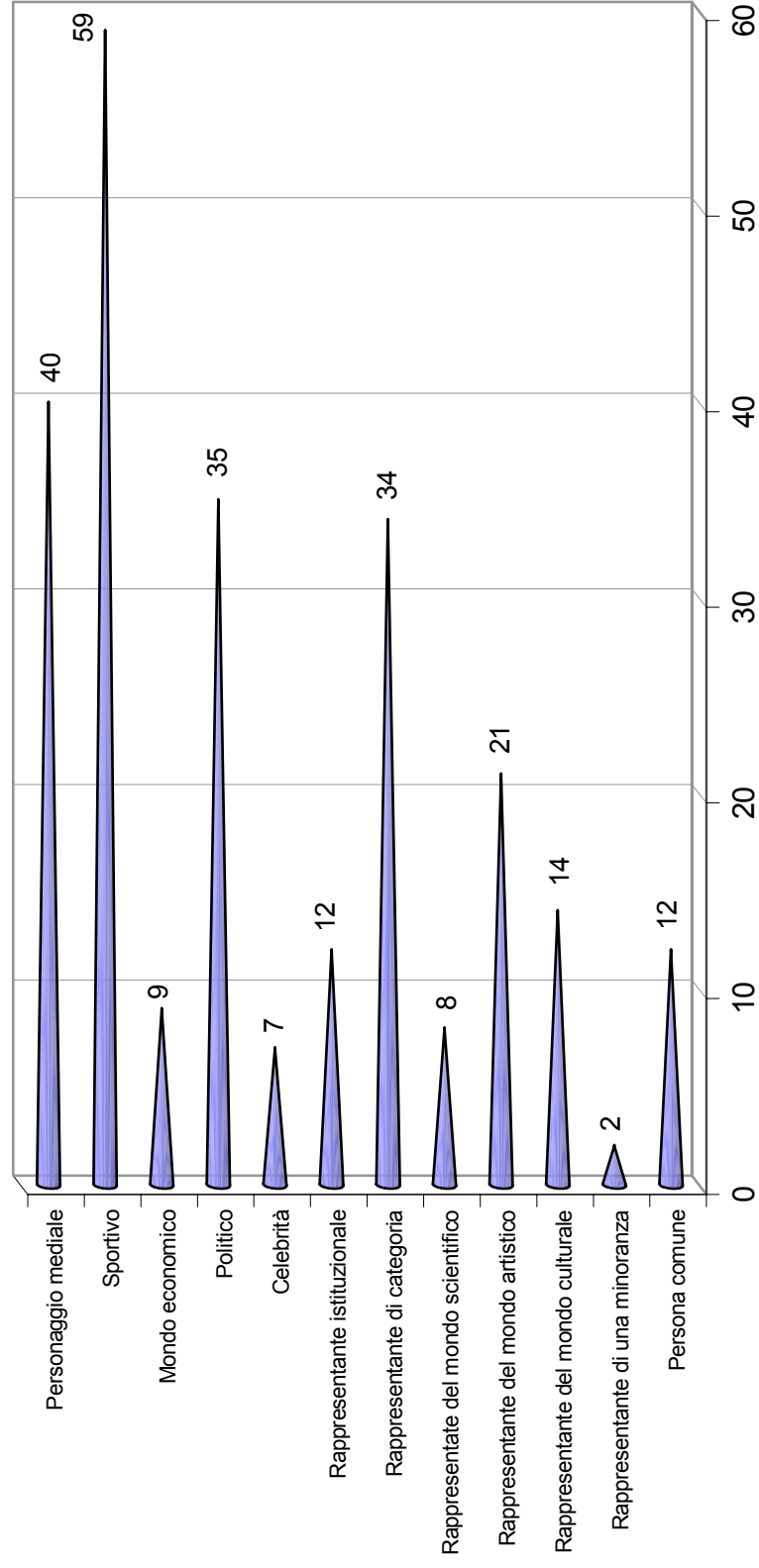


Grafico 7

I temi della vita pubblica della nazione

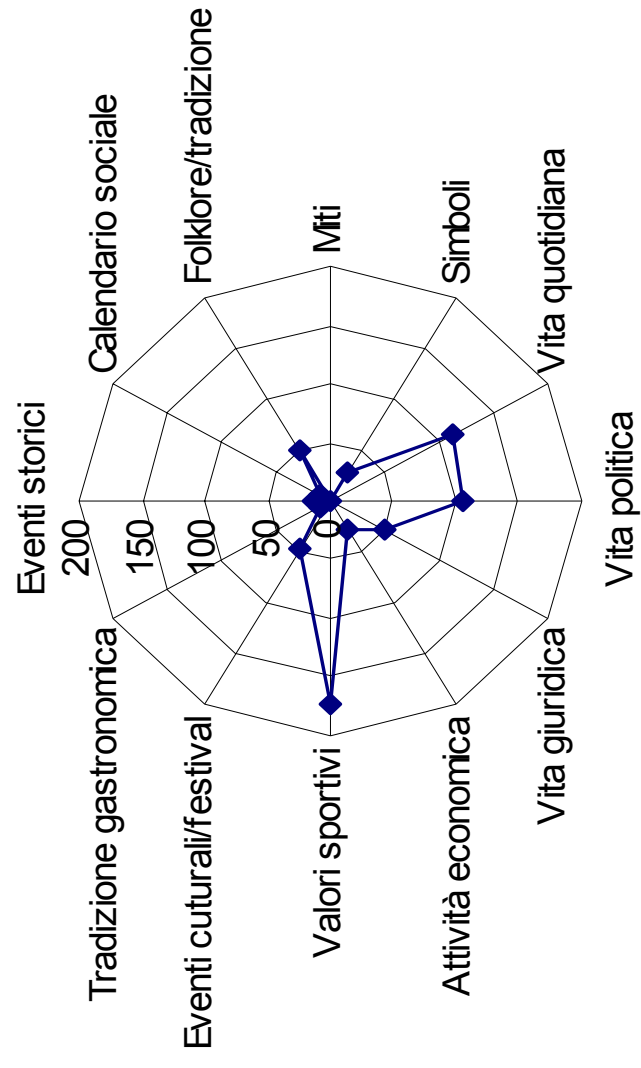


Grafico 8

Le fonti di autorità

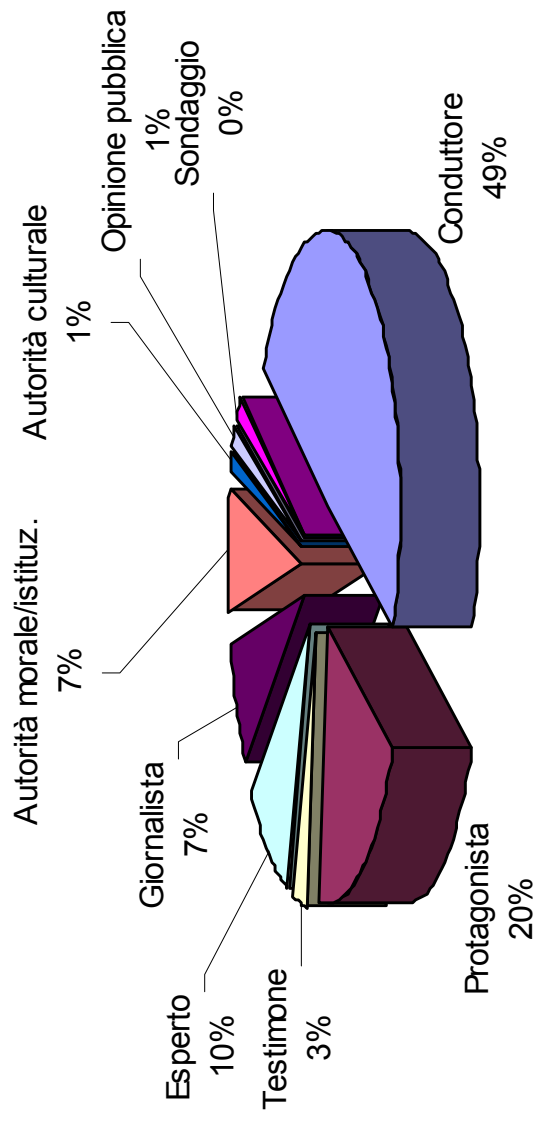


Grafico 9

Il piano del discorso

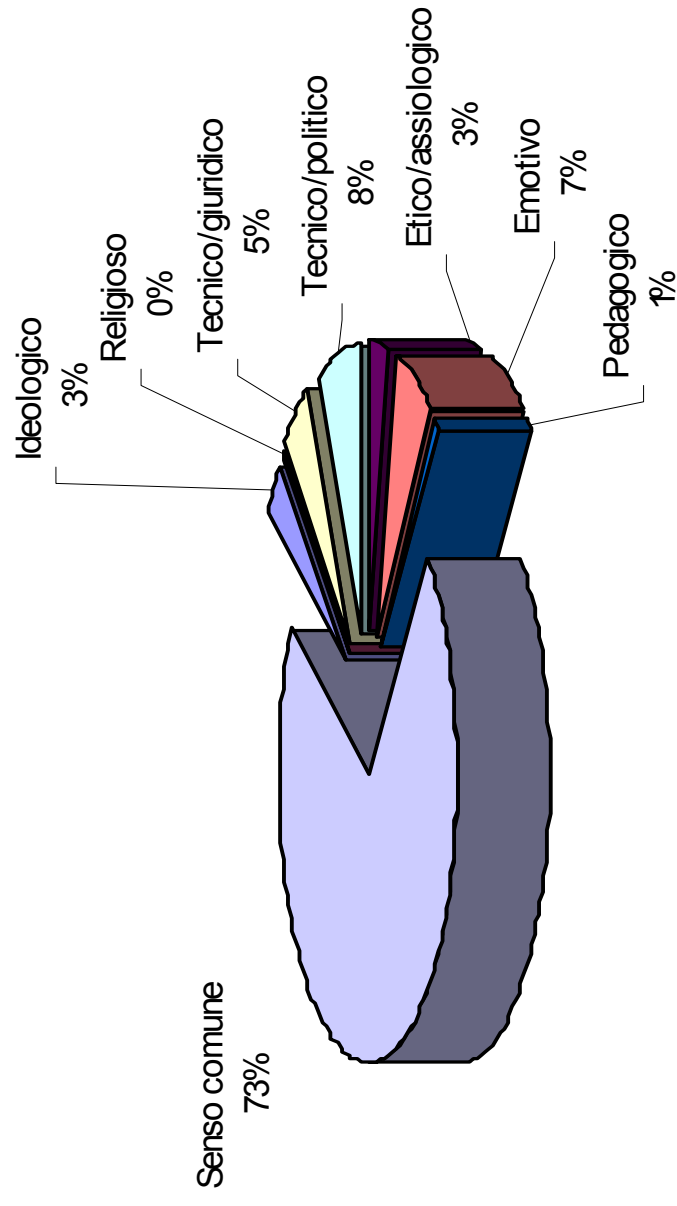


Grafico 10

Quaderni dell'Istituto Testi e Media

I Quaderni si possono richiedere (nell'edizione a stampa) alla Biblioteca Universitaria di Lugano

Via G. Buffi 13, CH – 6900 Lugano

Tel. + 41 91 912 46 75 Fax + 41 91 912 46 47 E-mail biblioteca@lu.unisi.ch

La versione elettronica (file PDF) è disponibile all'URL:

http://www.lu.unisi.ch/biblioteca/Pubblicazioni/f_pubblicazioni.htm

The publications (printed version) may be obtained by contacting the Biblioteca Universitaria di Lugano

Via G. Buffi 13, CH – 6900 Lugano

Tel. + 41 91 912 46 75 Fax + 41 91 912 46 47 E-mail biblioteca@lu.unisi.ch

The electronic version (PDF file) is available at URL:

http://www.lu.unisi.ch/biblioteca/Pubblicazioni/f_pubblicazioni.htm

Quaderno n. 1, ottobre 2001

F. Casetti e G. Richeri, *Il giano bifronte. La televisione pubblica svizzera nell'era della concorrenza e dell'innovazione.*