



**DOTTORATO DI RICERCA IN  
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

**XIII e IV CICLO**

**TELEVISIONE E PUBBLICI TRA PASSATO, PRESENTE E FUTURO**

**ABCSTRACT**

Il presente lavoro si propone di studiare la relazione tra pubblici ed età televisive. Ai fini dell'indagine, si è rilevato di fondamentale importanza uno sguardo storico e diacronico che, grazie ai contributi di Menduni e Ortoleva, fosse in grado di cogliere il rapporto tra le principali ere televisive (paleotelevisione e neotelevisione) e i cambiamenti della società italiana. Per comprendere la definitiva affermazione dello scenario multitelevisivo, i conseguenti territori di mescolanza e ibridazione tra televisione e Internet (web tv, broadband tv, Youtube etc.) e il ruolo attivo dei pubblici (prosumerismo), è stato fondamentale definire il concetto di convergenza digitale a partire dai contributi di un autore come Henry Jenkins. Prima della fase empirica, è stato opportuno provare a dare una definizione del concetto di generazione, partendo dai contributi dei classici (Mannheimer, Bourdieu e Donati) e, in seguito, allargando l'indagine agli studi legati alla sociologia della comunicazione, in particolare, ai contributi di Aroldi e Colombo. Questi approfondimenti teorici sono stati necessari per focalizzare meglio l'oggetto in questione, cioè l'analisi dei pubblici televisivi divisi per coorti d'età. Successivamente si è cercato di definire i consumi culturali e di indagare la genesi e lo sviluppo degli stessi nel nostro Paese. In seguito l'indagine si è soffermata sullo scenario dei consumi culturali e mediatici negli ultimi anni (irrobustiti dai rapporti dell'Istat e del Censis) e, in un secondo

momento, sul rapporto tra televisione e pubblici dal dopoguerra ad oggi, attraverso il ricorso ai dati dell'Auditel, del Servizio Opinioni e dell'Istat.

Conclusa la ricerca di sfondo, si sono indagati i rapporti tra pubblici e televisione italiana, ponendosi l'obiettivo di: a) analizzare il ruolo della tv nell'immaginario dei pubblici adulti; b) comprendere i motivi della disaffezione giovanile; c) rilanciare il mezzo a fronte di uno scenario mediale in continua evoluzione. Per la stagione paleotelevisiva, si è fatto ricorso a contributi di alcuni docenti dell'Università Cattolica di Milano (Piermarco Aroldi, Fausto Colombo, Maria Grazia Franchi e Anna Sfondini) oltre a quelli di Francesco Alberoni, Mario Morcellini e del linguista Tullio De Mauro. Tali studi hanno mostrato il ruolo prioritario della tv degli anni Cinquanta e Sessanta sul piano della modernizzazione socio-culturale, sull'aumento del capitale sociale e sul piano dell'unificazione linguistica. La parte empirica ha individuato tre tipi di pubblici, secondo una classificazione temporale: i neotelevisivi (nati tra il 1980 e 1965), forti consumatori di tv durante la loro adolescenza (come confermato, tra l'altro, dalle indagini dell'Istat, Auditel ed Eurisko), nostalgici verso l'età dell'oro della stagione neotelevisiva (anni Ottanta e Novanta) e al tempo stesso moderatamente critici verso l'attuale scenario delle multiv; i protodigitali (nati tra il 1985 e il 1995), sedimentati sul piano dell'immaginario generazionale, cresciuti in uno scenario convergente e desiderosi di una televisione più creativa, più credibile sul piano dell'informazione ma soprattutto più interattiva; i digital natives (nati dopo il 1996), grandi esclusi e assai distanti dai linguaggi dei media di massa e, nello specifico, dalla televisione, ma desiderosi di avvicinarsi al mezzo televisivo se ben coltivati.

La ricerca si conclude con alcune interviste a testimoni privilegiati (il professor Morcellini, la professoressa Gavrila e il Professor Chiarenza). Sono stati privilegiati nella strutturazione delle domande poste agli esperti alcuni micro-obiettivi cognitivi della ricerca, ossia la difesa della natura pubblica della Rai, l'apertura del mercato televisivo a più soggetti editoriali in grado di contrastare la concorrenza monopolistica tra Rai, Mediaset e Sky, il rilancio della piccola emittenza locale e la necessità di una maggiore professionalizzazione degli operatori televisivi. Questioni, queste, fondamentali per ipotizzare un rilancio del mezzo televisivo nel suo complesso anche tra i pubblici più giovani.

This paper aims to study the relationship between the viewing public and the different ages of television. With this objective in mind, it was essential to conduct a historical and diachronic survey which, thanks to the contributions of Menduni and Ortoleva, could grasp the relationship between the main television ages (paleo-TV and neo-TV) and the changes in Italian society. In order to understand the definitive breakthrough of the multi-TV scenario, the subsequent mixing and hybridization of television and the Internet (web TV, broadband TV, YouTube, etc.) and the active role of the viewing public (prosumerism), it is necessary to define the concept of digital convergence starting from the contributions of an author like Henry Jenkins. Before entering into the empirical phase of the study, it is appropriate to attempt to give a definition of the concept of generation, starting from the classic contributions (Mannheimer, Bourdieu and Donati) and later widening the focus to include studies related to the sociology of communication, and in particular to the contributions of Aroldi and Colombo. These theoretical studies are needed to better focus on the object in question, namely the analysis of television viewers divided into age cohorts, and then to investigate the genesis and development of cultural consumption in Italy. The investigation goes on to focus on the scenario of cultural and media consumption in recent years (corroborated by ISTAT and Censis reports) and subsequently on the relationship between television and the viewing public from the second world war to today, by means of data from Auditel, Servizio Opinioni and Istat.

Once this background research is completed, the relationship between the viewing public and Italian television is investigated with a view to: a) analyzing the role of TV according to adult viewers; b) understanding the reasons for youth disaffection; c) re-launching the medium in the face of a constantly changing media scenario. With regard to the paleo-TV age, reference is made to contributions by lecturers at the Catholic University of Milan (Piermarco Aroldi, Fausto Colombo, Maria Grazia Franchi and Anna Sfardini) as well as those of Francesco Alberoni, Mario Morcellini and linguist Tullio De Mauro. These studies have shown the primary role of television in the late 1950s and in the 1960s in terms of socio-cultural modernization, of the increase of share capital and of linguistic unification. The empirical part identifies three types of viewing public, according to a time classification: neo-TV viewers (born between 1965 and 1980), heavy TV consumers during their teenage years (as is also confirmed by Istat, Auditel and Eurisko surveys) and who are nostalgic about the golden age of neo-TV (the 1980s and

1990s) and, at the same time, moderately critical of the current multi-TV scenario; proto-digital viewers (born between 1985 and 1995), who share a new generational outlook having grown up in a converging scenario and are eager for television that is more creative, more credible in terms of information but, above all, more interactive; digital natives (born after 1996), those who were excluded from and are now far from the languages of mass media and, specifically, from television, but who are eager to get closer to television if properly cultivated.

The research concludes with some interviews with key informants (Professor Morcellini, Professor Gavrilă and Professor Chiarenza). In the structuring of the questions put to the experts, preference has been given to some micro-cognitive research objectives, namely the defence of the public sector nature of RAI TV, the opening of the television market to other media entities able to counter monopolistic competition between RAI, Mediaset and Sky, the revival of small-scale, local broadcasting and the need to upgrade the skills of television operators. Such issues are fundamental if we are to envisage a revival of the television medium as a whole also among the younger viewing public.