

"La televisione e la circolazione dei programmi e delle idee" : simposio nell'ambito del Prix Italia 1979

Autor(en): **Ferrari, Guido**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales**

Band (Jahr): - **(1979)**

Heft 10

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790495>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

"La Televisione e la Circolazione dei Programmi e delle Idee"

Simposio nell'ambito del PRIX ITALIA 1979

Nel corso del mese di settembre, a Lecce, una cinquantina di studiosi e operatori televisivi di ogni parte del mondo hanno discusso su questo tema tanto importante quanto complesso. Farne un riassunto è impresa difficile perchè il problema è stato affrontato sotto le ottiche più diverse. Sarà forzatamente incompleto e si limiterà agli aspetti che mi sono sembrati più importanti.

Il fenomeno

Il mercato dei prodotti audio-visivi presenta aspetti sempre più vistosi di concentrazione dell'offerta in un numero sempre minore di imprese -sovente multinazionali e diversificate in molti campi legati alla comunicazione di massa e al tempo libero - che orientano la loro produzione secondo il profitto ed i risultati del marketing.

Questi prodotti sono perlopiù diretti alle grandi masse, di paesi assai diversi: sono perciò generici; puntano piuttosto sulla spettacolarità, il sensazionalismo, l'autoritarismo, il distruttivismo e il sesso. Rientrano nel genere "fictions",

ma è certo che anche le "news" non ne sono immuni (per queste ultime va tenuto presente anche il rapporto "mondo industrializzato - Terzomondo", cui posso solo accennare).

Questi prodotti, per il loro basso costo e il loro successo, hanno una diffusione immensa. Come si sa, vengono diffusi non solo dalle TV commerciali, ma anche dalle TV di tipo pubblico. La concorrenza ha determinato una forte spinta verso un generale livellamento qualitativo dei programmi. L'avvento del satellite TV e della "pay-TV" aumenteranno anche la circolazione di questi prodotti.

Valutazione

La preoccupazione per questo sviluppo è generale: perchè questi prodotti di così largo consumo non offrono risposte adeguate ai grandi o piccoli problemi, ma spingono il pubblico all'evasione. Con la realtà "sui generis" offerta da questi programmi si compie - coscientemente o meno - un controllo sull'immaginazione. E' ben vero che il pubblico può anche reagire ai pericoli della passività, reagendo: ma come si può osservare ciò sembra essere, fin qui, piuttosto l'eccezione.

Cosa fare ?

Ecco alcune opinioni: puntare su produzioni -- pensando agli scambi - che riflettano le singolarità nazionali (culturali, sociali, ecc.) piuttosto che costruire realtà fittizie e stereotipate, di cui si è detto.

Gli enti televisivi di indirizzo pubblico dovrebbero sviluppare tra di loro maggiormente gli scambi e le coproduzioni, esercitando così una seppur minima influenza sulle case produttrici commerciali ed una maggiore concorrenza alle TV commerciali.

E' necessario curare in modo più meticoloso l'acquisto, filtrando cioè meglio.

Mirare ad un miglioramento della qualità, anche a costo di una diminuzione della quantità di ore di antenna.

In generale è stato ribadito il principio di tener in maggior considerazione il pubblico specifico di ogni TV, sia esso vasto o di categoria, aderendo cioè alla sua realtà particolare. In questa prospettiva è stata nuovamente sottolineata l'importanza di dare spazio maggiore all'uomo qualunque che sta al centro degli avvenimenti, di sentirne i suoi bisogni, arginando i soliti discorsi sui massimi sistemi e con i soliti esperti: è il recupero del privato, molto alla moda,

ma certo non per questo negativo. E' anche il discorso che ha reso di sempre maggiore attualità il problema delle radiotelevisioni locali. Spingendosi su questa strada alcuni interventi hanno chiesto la creazione di reti locali a 2 vie, con possibilità, cioè, di risposta, meglio, di dialogo con gli spettatori. E' il sistema "Qube" già realizzato negli Stati Uniti.

Guido Ferrari