

Frontespizio

Università “La Sapienza” di Roma
Facoltà di scienze della comunicazione
Cdl scienze e tecnologie della comunicazione
a. a. 2007/2008
sessione di laurea di luglio 2008

LA TV SATELLITARE IN ITALIA

“News e Sport dal satellite:
da Telepiù a Sky Italia”

Lucia Di Mario

Relatore: Buonanno Milly
Correlatore: Sorice Michele

A mio padre...

Indice

Indice	I
Indice figure	IV
INTRODUZIONE	5
Capitolo 1	11
L'avvento della Tv satellitare in Italia; la nascita dell'ambiente multi-canale	11
1.1 Le fasi dello sviluppo dell'offerta televisiva.....	11
1.2 Broadcasting vs Narrowcasting	18
1.3 Le caratteristiche della tv satellitare	22
1.3.1 L'ipertestualità	23
1.3.2 La multimedialità	24
1.3.3 L'interattività	26
1.3.4 La Personalizzazione	29
1.4 I tratti caratteristici dell'offerta della televisione satellitare.	33
Capitolo 2	35
Le prime due fasi della Tv satellitare in Italia: Tele+ e Stream	35
2.1 Storia del modello Pay Tv in Italia: la nascita e lo sviluppo di Tele+	35
2.2 Sviluppo e declino della piattaforma Stream	55
Capitolo 3	65

Il monopolio della Tv satellitare: SKY Italia	65
3.1 Dalla prima fase della sat-tv alla seconda: l'avvento di Sky Italia.....	65
3.2 L'offerta e la programmazione di Sky Italia	73
3.2.1 I canali istituzionali e Sky Vivo	74
3.2.2 Il Cinema.....	76
3.2.3 Documentari.....	80
3.2.4 La tv per Bambini e Ragazzi.....	81
3.3 Il problema dell'audience: Audisat e Auditel	84
3.4 Il pubblico di Sky: indagine Eurisko del 2007	93
Capitolo 4	99
Sky Sport e Sky Tg 24: le nuove frontiere dell'informazione	99
4.1 Il calcio globalizzato: dal no-profit alla televisione a pagamento.....	100
4.2 Lo sport secondo Sky: analisi di Sky Calcio	111
4.3 Le nuove dinamiche dell'informazione.....	123
4.4 Sky Tg 24: l'informazione a "rullo"	131
Capitolo 5	139
Sky e gli "altri": il rapporto con i media digitali	139
5.1 Sky e Internet: il portale Sky Life	139
5.2 Sky e le "altre": Alice tv, Fastweb e Mediaset Premium.....	149
CONCLUSIONI	157

BIBLIOGRAFIA	161
WEBGRAFIA.....	167
RINGRAZIAMENTI.....	169

Indice figure

Figura 1-1: Le fasi dello sviluppo dell'offerta televisiva italiana dal 1954 ad oggi.	18
Figura 1-2: Le caratteristiche della Tv satellitare.	32
Figura 2-1: La smart card e il decoder.	38
Figura 2-2: Il logo di Tele+ Digitale.....	42
Figura 2-3: L'offerta di Tele+.....	45
Figura 2-4: Il logo di Stream Tv.	56
Figura 2-5: L'offerta Stream.....	60
Figura 3-1: Il logo di Sky Italia.	67
Figura 3-2: Immagine dell'offerta di Sky.	83
Figura 3-3: Gli Ascolti medi di Sky del mese di gennaio 2008.....	91
Figura 4-1: I loghi di Sky Tg 24 e Sky Sport.....	99
Figura 4-2: Una protesta degli Ultras	112
Figura 4-3: Immagine del mosaico di partite.....	116
Figura 4-4: Il mosaico Active di Sky Tg 24.	137
Figura 5-1: Una pagina del sito Sky Life.....	143
Figura 5-2: La Tv sul telefonino.	148
Figura 5-3: I loghi dei "competitors" di Sky.	155

INTRODUZIONE

*<<Chissà perché le introduzioni
sembravano essere
sempre la parte più ardua dei libri..>>
“La grande fuga dell’ottobre rosso”
Tom Clancy*

L’argomento di questa tesi è l’avvento della Tv satellitare in Italia. Attraverso questo lavoro ho cercato, innanzitutto, di ricostruire i passaggi storici più salienti di quella che in molti amano definire “*Rivoluzione Satellitare*”¹, e di analizzare i contenuti della sat-tv.

È da premettere, per prima cosa che tale processo rivoluzionario non è ancora giunto a conclusione, e forse non vi arriverà mai poiché le tecnologie digitali sono in continua evoluzione.

¹ Rif.: Centorrino, M. (2006) “La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana”, Milano: Franco Angeli

Quello che ho cercato di fare è stato di individuare quali sono state le date, le tappe e le innovazioni più importanti che ci hanno portato alla attuale situazione.

Ne è emerso una sorta di percorso lineare, lungo il cui continuum si proiettano tre importanti periodi:

- Il primo, che vede protagonista assoluta la Tv generalista. Questo periodo, a sua volta, è suddiviso in due “sottoperiodi”: la fase del monopolio Rai e quella del duopolio Rai – Mediaset (tutt’ora vigente).
- Il secondo, che ha come attore principale la Tv satellitare (o meglio la “prima” Tv satellitare), può essere suddiviso anch’esso in due fasi che coincidono con l’avvento sul mercato dei primi due grandi *competitors* della sat- tv (Tele+ e Stream)
- Il terzo, che segna la nascita della tv satellitare dei giorni nostri, quella che ci accompagna tutt’ora e che vede il mercato televisivo satellitare italiano, completamente regolato da un unico monopolista: Sky Italia

Nel Primo capitolo troviamo una panoramica storica dell’avvento della tv multicanale in Italia. Si parte dal 1954,

anno dell'avvio delle trasmissioni televisive Rai, e si giunge al 1991, che è l'anno in cui sono iniziate le trasmissioni via satellite di Tele+.

All'interno del capitolo, poi, vengono descritte le caratteristiche peculiari della tv satellitare: interattività, personalizzazione, ipertestualità, multimedialità..tutto ciò, dunque, che rende la sat-tv completamente, o quasi, diversa dalla mainstream tv.

Nel Secondo capitolo si entra nel cuore della svolta satellitare. Infatti si analizzano le avventure (e le disavventure) di Tele + e Stream, i primi protagonisti italiani della sat-tv, i quali, per circa 4 anni, si sono divisi la scena sul mercato televisivo satellitare italiano, fino al 2003, anno della loro confluenza e fusione nella piattaforma Sky Italia.

A tal proposito ho cercato di analizzare i contenuti veicolati e offerti dalle due aziende, sottolineando le innovazioni introdotte sia dall'una che dall'altra, cercando di far emergere le differenze sostanziali tra le due piattaforme.

Questo excursus ci porta, poi, al Terzo capitolo, dove troviamo una attenta analisi di quella che è la situazione attuale in Italia, in materia di sat-tv.

Questo capitolo segna l'entrata in scena di Sky Italia, l'attuale monopolista della Tv satellitare italiana; ed è proprio questo ingresso che rappresenta la chiave di volta necessaria per comprendere le ragioni della "svolta satellitare": il distacco dalla tv generalista diventa, ora, molto più evidente.

Nuovi contenuti, nuove modalità di fruizione degli stessi (High Definition, Video on Demand, ecc..), nuove modalità partecipative e di interazione, tutto costruito a misura d'uomo.

*"Tutto il meglio di calcio, cinema, intrattenimento e spettacolo, direttamente a casa tua!"*², così recita uno slogan pubblicitario di Sky Italia, ed è questa la promessa che la nuova tv satellitare fa agli utenti: abbattere le ultime barriere che, ad oggi, impediscono una completa visione interattiva della tv.

Sempre nel terzo capitolo, poi, ho analizzato due questioni emerse recentemente nel dibattito sulla tv satellitare: il problema dell'audience (risolti con un accorso con l'Auditel), e il problema di chi, e quanti fossero gli abbonati a Sky (anch'esso risolti attraverso una indagine dell'Eurisko³ del 2007).

² Cit.: dal sito www.sky.it 12/03/08

³ Rif.: "Abbonati Sky. Profilo socio-demografico" Sinottica Eurisko 2007

Nel Quarto capitolo ho analizzato in maniera approfondita due dei pacchetti offerti da Sky, Sky Sport (con particolare attenzione a Sky Calcio) e Sky Tg 24, quelli che meglio di altri rendono evidenti le innovazioni introdotte dalla sat-tv.

È grazie a questa analisi che si comprende meglio come sia cambiato notevolmente il rapporto tra media e sport, il quale è divenuto, oggi un vero e proprio “*matrimonio d’interesse*”⁴, che si sposa perfettamente con uno sport ormai “globalizzato”.

Ed è sempre grazie a questa analisi che si evince come si sia evoluto il modo di fare informazione (oggi è l’utente che in qualche modo diventa artefice delle proprie notizie, sceglie ciò che vuole vedere e ciò di cui vuole essere aggiornato), trasformandosi da informazione rigida, statica, a informazione a “*rullo*”⁵.

Infine nel Quinto ed ultimo capitolo ho analizzato, brevemente, i rapporti tra Sky Italia e gli altri mezzi di comunicazione.

⁴ Rif.: Giovanni Iozzia, Luciano Minerva, Un matrimonio d’interesse: tv e sport, RAI ERI 1986.

⁵ Rif.: Centorrino, M. Op. Cit.

In particolar modo ho cercato di mettere in evidenza i punti di contatto e di distacco dalla tv digitale terrestre (anche se è ancora troppo presto per poter fare un confronto vero e proprio visto che il digitale terrestre non ha raggiunto ancora tutto il territorio nazionale), e il tipo di rapporto che si è instaurato tra Sky e Internet (analizzando il portale SkyLife), e tra la stessa e i telefonini (la Tv mobile DVB-H).

Il tutto tenendo ben presente che ciò che ha creato la tv satellitare non è un nuovo modo di “comunicare”, ma bensì un nuovo modo di veicolare contenuti già presenti nel mondo della comunicazione (in Tv, Radio, Internet, ecc..).

Capitolo 1

L'avvento della Tv satellitare in Italia; la nascita dell'ambiente multi-canale.

1.1 Le fasi dello sviluppo dell'offerta televisiva

<<La Rai –Radio Audizioni Italiane- inizia oggi il suo regolare servizio di trasmissioni televisive>>

Fulvia Colombo.

La televisione si afferma come consumo di massa negli anni '50 in America e negli anni '60 in Europa. Essa assume presto una posizione dominante rispetto agli altri media, tanto che, oggi, è ancora la televisione il mezzo privilegiato dalla maggioranza dei cittadini (nel 98% delle abitazioni italiane è presente un apparecchio televisivo), anche se le forme del suo predominio sono cambiate. Negli anni '60, intanto, si sviluppa la televisione a colori, che in Italia giungerà soltanto nel 1977. Nel decennio del '70 tutti i paesi europei si trovano ad

affrontare la spinta all'apertura dei mercati televisivi e ovunque cominciano, così, ad affermarsi le prime televisioni private.

La Tv italiana nasce domenica 3 gennaio 1954, ma il suo concepimento risale agli anni Venti e Trenta. Attraverso le parole dell'annunciatrice Fulvia Colombo, prendono il via le trasmissioni della Rai. In principio fu, dunque, la Tv di Stato ad occupare gli schermi televisivi italiani. Una televisione che nasce "generalista", vale a dire, che offre i contenuti più vari, dal film al documentario, dall'evento sportivo al talk show, dal telegiornale alla rubrica culturale. È, questa, la fase che John M. Ellis definisce di "scarsità", poiché è caratterizzata dalla presenza di un numero limitato di canali e di ore di programmazione nell'arco della giornata. Questo periodo, che si colloca tra la metà degli anni Cinquanta e la seconda metà degli anni Settanta, coincide con il monopolio del servizio pubblico. Solo la Rai, dapprima con un unico canale e poi dal '61 con l'aggiunta del Secondo e nel '79 anche del Terzo, ha il difficile compito di avviare il consumo di massa televisivo in Italia. La Tv come servizio pubblico, viene pensata non solo come occasione di intrattenimento, ma anche come strumento di "educazione e informazione". Infatti si pensa che essa possa aiutare a combattere l'ignoranza derivante dal flusso di

analfabetismo. In tal senso contribuisce a creare una lingua nazionale molto più di quanto sia in grado di fare la scuola. Dunque una televisione pedagogica che mette in primo piano la funzione di elevazione del livello culturale degli spettatori, in seconda posizione il compito di informare (dando notizie più o meno ufficiali o officiose) e relega all'ultimo posto la funzione di intrattenimento.

In Italia il panorama televisivo, dominato dal servizio pubblico, cambia vistosamente quando, nel luglio 1976, la corte costituzionale emana una sentenza che legittima l'iniziativa privata in ambito locale. A questo riconoscimento segue la nascita e la moltiplicazione di decine, centinaia di emittenti locali private, non sottoposte ad alcuna regolamentazione.

Questo secondo periodo, si apre con l'avvento e l'espansione della televisione commerciale fra i decenni Settanta/Ottanta in Italia. Questa è una fase di "*crescita*"⁶, caratterizzata dalla convivenza tra reti pubbliche (il cui finanziamento è di tipo misto tra canone e introiti pubblicitari) e private (la cui forma di sostentamento è derivante solo dalla pubblicità). Due sono gli eventi che caratterizzano questo

⁶ Cfr, John M. Ellis

ventennio di Tv: la nascita, dopo molti annunci e ritardi, della televisione a colori, e le prime Tv "libere". Tutte le Tv private cercano di diventare nazionali, ma, in mancanza di leggi e regole precise, emerge un solo grande soggetto privato: la rete locale Tele Milano che diventerà poi il Network Canale 5, la prima delle tre reti Fininvest⁷.

Il 1984 è l'anno in cui termina definitivamente il monopolio di Stato sulla televisione e in cui si consolida stabilmente il duopolio Rai-Fininvest (quest'ultima nel frattempo ha raggiunto il numero di tre reti nazionali acquistando il network Italia 1 dall'editore Rusconi e Rete 4 da un altro editore, Mondadori). Con la nascita delle emittenti private esplose a dismisura l'offerta di programmi per il telespettatore, mai così ricca e variegata, e con essa si accende la competizione per la conquista dell'audience e una crescente attenzione a quelli che sono i ricavi pubblicitari.

In tempi e modi diversi si giunge in Europa, nel corso degli anni Novanta, alla terza fase dell'era televisiva, quella in cui lo scenario televisivo si affolla di nuovi protagonisti: i canali tematici, le pay Tv e le pay-per-view. Un periodo di

⁷ Attualmente, dal 1996, Gruppo Mediaset.

“*abbondanza*”⁸ che, grazie alle tecnologie, a volte combinate tra loro, del cavo, del satellite e del digitale, offre centinaia e centinaia di canali diversi.

All'interno di questa stessa fase se ne genera un'altra, quella che vede il predominio della tecnologia digitale che accresce e stimola l'interattività, moltiplica i canali e genera profondi mutamenti nelle modalità di consumo televisivo. È questa la fase che dà origine all'*ambiente multi-canale*.

Questa espressione, inizialmente utilizzata per indicare la pay-tv, è stata poi affiancata da altri termini come “Tv tematica”. La Multichannel Tv è connotata da due importanti innovazioni: un maggior numero di canali, in quanto diffusa via satellite; la necessità di un abbonamento per accedere a servizi codificati a pagamento.⁹

La prima trasmissione televisiva digitale via satellite è stata lanciata negli Stati Uniti nel 1994, con l'intento di raggiungere le aree più nascoste, dove far arrivare la Tv via cavo era economicamente troppo costoso. In Europa bisognerà aspettare fino al 1996, quando la francese Canal + dà il via al

⁸ Vedi sopra, nota 2

⁹ Rif: Centorrino, M. (2006), “La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana”, Milano: Franco Angeli

primo bouquet digitale via satellite.¹⁰ Seguiranno l'italiana Tele+ e l'inglese BSKYB¹¹

Va sottolineato, però, che l'avvento di questo ambiente multi-canale ha segnato anche la transizione della modalità di accesso alla televisione, la quale si è trasformata da gratuita (modalità free), a pagamento (modalità pay). Questa situazione ha portato ad una convivenza, che si ritrova tutt'ora, tra le due tipologie di televisione, all'interno di abitazioni dotate degli strumenti necessari per l'accesso alla Tv multi-canale satellitare.

La televisione digitale satellitare, sin dalla sua comparsa, ha offerto spunti di riflessione sotto il profilo dei contenuti. De Domenico (2002)¹² mette in evidenza il rapporto tra Multichannel e Mainstream Tv¹³:

Si sono sviluppati due modelli tendenzialmente divergenti di pay tv: quello americano che parte da un'offerta basic di un certo numero di canali resi disponibili a prezzi di abbonamento popolari per crescere via via sino all'offerta premium di canali più costosi (...). In sostanza questo tipo di pay tv non è affatto in contrapposizione ai grandi broadcasters della

¹⁰ Canal Satellite

¹¹ di Rupert Murdoch

¹² Cit: De Domenico, F (2002) "Mainstream tv e multichannel. Un tentativo di no-nonsense approach", in F. De Domenico, M. Gavrilu, A. Preta (a cura di), *Quella deficiente della tv*, Milano: Franco Angeli

¹³ Termine angloamericano che in Italia si riferisce alla Tv generalista.

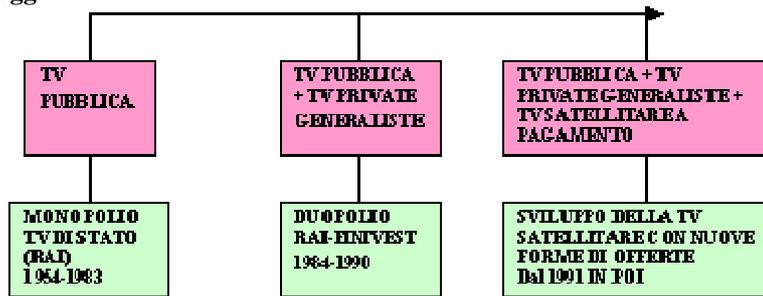
mainstream tv (...). Il modello dell'Europa continentale vedeva invece la pay tv nascere come esplicito competitor/antagonista della mainstream television, vuoi pubblica che commerciale. (pp. 33-35)

Sin dagli esordi, però, gli italiani hanno assunto un atteggiamento di sufficienza nei confronti della Tv a pagamento. Il loro ragionamento è stato il seguente: “perché pagare per vedere un film che la Tv generalista mi proporrà tra qualche tempo gratuitamente?”

Ecco allora che cominciarono a svilupparsi le cosiddette Tv tematiche: canali televisivi che trasmettono solo ed esclusivamente contenuti appartenenti a determinati generi (canali solo di sport, di news, di fiction, di intrattenimento, ecc ecc..). In questo modo si è creato un pubblico fortemente eterogeneo, e lo dimostra il fatto che oggi si inizia a parlare di pubblici al plurale, proprio per sottolineare le classificazioni che derivano dalla diversificazione e frammentazione dei contenuti. È l'era della televisione digitale a pagamento, quella in cui bisogna “sborsare per vedere” e in cui è necessario dotarsi di una piccola antenna parabolica e di un ricevitore digitale¹⁴ dotato di una tessera magnetica (detta Smart Card) in grado di decifrare il segnale criptato dei canali a pagamento.

¹⁴ Decodificatore o Decoder

Figura 1-1: Le fasi dello sviluppo dell'offerta televisiva italiana dal 1954 ad oggi.



1.2 Broadcasting vs Narrowcasting

<<Vedere la televisione è sempre un esercizio collettivo, anche quando si è da soli davanti allo schermo>>

Daniel Dayan.

Dire che si è passati da una Tv generalista, fatta di pochi canali con contenuti fortemente eterogenei, ad una Tv specializzata, caratterizzata da un ambiente multicanale (molti canali di cui la maggior parte di essi tematici), equivale ad affermare che si è avuto un superamento del modello *broadcasting* ad opera del *narrowcasting*.

Per broadcasting si intende la trasmissione di informazioni (in questo caso di contenuti televisivi) da un sistema trasmittente ad un insieme di sistemi riceventi non definito a priori:

Il termine viene utilizzato nella lingua inglese, per indicare la cosiddetta semina <<a spaglio>>: lo spargimento dei semi a larghe manciate sul terreno smosso¹⁵.

In pratica siamo di fronte ad una trasmissione di contenuti che va da un canale (o pochi di più) a molti telespettatori (riuniti in un unico grande pubblico di massa). È questo il modello cui si ispira la Tv generalista della prima fase dell'era televisiva. Infatti, il compito delle emittenti nazionali terrestri, siano esse pubbliche o private, era quello di riuscire a trovare e creare contenuti che raggiungessero e rispondessero alle esigenze del maggior numero possibile di utenti. Ed ecco il motivo per cui, per molto tempo, abbiamo avuto a che fare con programmi molto diversi tra loro che andavano in onda sulle stesse emittenti. Broadcasting significa, dunque, comunità, o per meglio dire, appartenenza ad una stessa comunità in cui è rappresentata una collettività eterogenea. Da qui, l'idea del vedere la televisione sempre e comunque in compagnia di

¹⁵ Tratto da: Buonanno, M. (2006) “L'età della televisione. Esperienze e teorie”, Laterza, Roma-Bari p. 20

qualcun altro, anche se quest'ultimo può trovarsi lontano da noi migliaia di chilometri.

Con il susseguirsi delle varie fasi dell'era televisiva, si è avuto dapprima un cambiamento della tipologia broadcasting- grazie all'aumento del numero delle reti televisive generaliste- e in seguito il superamento della stessa grazie all'avvento del narrowcasting.

Il *Narrowcasting* è una metodologia di diffusione di contenuti come lo è il broadcasting, ma con una differenza sostanziale: non si ha più la trasmissione da pochi a molti, ma l'esatto contrario, vale a dire da molti canali (tematici) a pochi utenti (cosiddetti di nicchia). Questo passaggio epocale si è avuto grazie alla nascita della Tv satellitare, la quale ha permesso il moltiplicarsi dei canali che sono diventati sempre più a contenuto specializzato. Grazie al narrowcasting si ha la possibilità di scegliere autonomamente cosa guardare: se ad esempio ad una persona interessa solo lo sport o l'arte, potrà tranquillamente escludere tutto il resto e ricevere solo le informazioni che desidera. Questa possibilità di scelta porta a due cambiamenti inevitabili:

- a) Il numero di persone che sceglie di guardare un canale tematico sarà, senza dubbio, più

limitato rispetto a quello che guarderà un canale della Tv generalista.

- b) Tutte le persone coinvolte in questa scelta saranno molto più preparate su un determinato argomento (quello del canale tematico, appunto) rispetto ad un pubblico eterogeneo.

Con l'avvento della televisione satellitare siamo, dunque, di fronte ad una Tv costruita a misura d'uomo, vale a dire, che risponde alle esigenze, agli interessi e alle preferenze specifiche di un'audience sempre più ristretta, di nicchia¹⁶. Quindi, riprendendo le parole della Buonanno:

<< il narrowcasting disgiuntivo e selettivo quanto il broadcasting è congiuntivo e unificante>>¹⁷.

Il primo frammenta il grande ed eterogeneo pubblico di massa in tanti piccoli pubblici di nicchia omogenei. Il secondo cerca di tenere insieme il più vasto pubblico possibile, cercando di trovare punti comuni e contenuti che rispondano alle esigenze dei più.

¹⁶ Il pubblico di nicchia, a differenza del pubblico della Tv generalista, è meno numeroso ed è interessato a particolari argomenti; per questo è anche più motivato e attento.

¹⁷ Vedi nota n° 7

1.3 Le caratteristiche della tv satellitare

*<<Comunicare l'un l'altro,
scambiarsi informazioni è natura;
tener conto delle informazioni
che ci vengono date è cultura>>
J. W. Goethe*

Le caratteristiche strutturali dei media digitali, e nello specifico della Tv satellitare, sono essenzialmente quattro:

- I) ipertestualità
- II) multimedialità
- III) interattività
- IV) personalizzazione

Ognuna di esse richiama alla luce particolari caratteristiche della “nuova Tv” che la rendono molto diversa dalla “Tv tradizionale”.

1.3.1 L'ipertestualità

L'ipertesto è un insieme di testi o pagine, leggibili con l'ausilio di un'interfaccia elettronica; è costituito da tante pagine che a loro volta sono collegate tra loro da collegamenti ipertestuali (link) che sono punti di unione tra più pagine. Cliccando su un link ci si può spostare ad una pagina all'altra.

Nella Tv satellitare l'ipertestualità è evidente soprattutto in programmi quali *il Grande Fratello*. In esso i link sono quelli che permettono la scelta delle telecamere per poter osservare gli "inquilini" della casa da prospettive e angolazioni diverse (le varie stanze della casa), oppure quelli che permettono di separare l'audio dalle immagini (riuscendo così a vedere cosa accade in una stanza e magari ascoltare le conversazioni dei concorrenti che si trovano in un'altra parte della casa), e infine quelli che permettono di avere accesso a delle sintesi di tipo testuale di ciò che è avvenuto quando il telespettatore non era sintonizzato su quel canale.

. Un ulteriore esempio di ipertestualità è rappresentato dagli incontri calcistici trasmessi dalla Tv satellitare. In essi, già da tempo, sono presenti alcuni collegamenti ipertestuali che consentono, allo spettatore, di selezionare e rivedere in qualsiasi momento, le azioni più importanti del match in corso;

oppure link che consentono di “bloccare” la partita e riprendere la visione quando lo si vuole (fermo restando che poi la stessa partita risulterà in differita rispetto alla diretta senza interruzioni). In un futuro, non molto lontano, avremo nuove forme di link ipertestuali in questo genere di contenuti televisivi: magari riusciremo ad avere, durante la partita o in seguito, le schede statistiche sulle prestazioni dei singoli giocatori; potremmo trovare in un batter d'occhio – o meglio di telecomando – il gol che ci sembra simile a quello appena realizzato¹⁸, ecc ecc...

Ad oggi, però, le possibilità di creare link nei canali televisivi satellitari non è ancora utilizzata al massimo delle sue potenzialità, anche se si stanno dirigendo verso questa strada gli sforzi dei vari produttori.

1.3.2 La multimedialità

Anche la multimedialità è strettamente connessa con i contenuti della Tv satellitare. La multimedialità è la compresenza e l'interazione di più mezzi di comunicazione in

¹⁸ Rif: Marinelli, A. (2004) “Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali”, Guerini Studio, Milano

uno stesso supporto o contesto informativo. I contenuti multimediali sono quelli che si avvalgono di molti media diversi: immagini in movimento (video), immagini statiche (fotografie), musiche e testo. In questo senso la multimedialità particolare della Tv satellitare sta nel poter scegliere film, contenuti, ma anche nella possibilità di poter avere a disposizione la EPG (Electronic Programming Guide). La struttura multimediale della tv satellitare può essere analizzata attraverso il concetto di rimediazione proposto da Bolter e Grusin¹⁹:

“all'interno dei media digitali sono ricompresi tutti gli altri media, in un rimando ricorsivo che non si arresta di fronte ai confini di ogni singolo formato/ambiente comunicativo, ma si autoalimenta, producendo sempre nuove forme di differenziazione”.

Ciò equivale a dire che nella Tv satellitare sono presenti tutte le tipologie dei media digitali, in un continuo rimando reciproco poiché nella nostra cultura un singolo medium non può mai operare in forma isolata perché,

un medium è ciò che rimedia. Un medium si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media e cerca di competere con loro o di rimodellarli in nome del reale²⁰

¹⁹ J. D. Bolter, R. Grusin, “Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi” (1999), Guerini e Associati, Milano

²⁰ Ibid, p.93

Ad esempio, nei canali tematici “all News”, ma anche in quelli di sport, comincia a farsi largo una divisione dello schermo in tante piccole finestre che richiama l'articolazione tipica della navigazione su internet.

1.3.3 L'interattività

L'interattività, insieme con la multimedialità, è un altro aspetto caratteristico della Tv satellitare. Essa consiste, come dice la parola stessa, nella possibilità di interagire con il mezzo televisivo.

La cosiddetta “Tv Interattiva”, in grado di offrire una fruizione attiva fornendo all'utente gli strumenti per interagire con il televisore e intervenire nella programmazione, è uno delle ultime possibilità offerte dalla nuova Tv digitale satellitare.

“Un oggetto informativo si dice *interattivo* se può partecipare a un processo di comunicazione modificando in maniera esplicita l'informazione emessa, in corrispondenza delle scelte degli altri partecipanti a tale processo”²¹

²¹ F. Ciotti, G. Roncaglia, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2000

La possibilità di poter compiere delle scelte che influenzano la tipologia e il contenuto dell'informazione ricevuta e di poter disporre di un canale di reazione (feedback) per indurre il sistema ad adattare l'informazione alle richieste dell'utente non è una prerogativa della tv tradizionale, bensì di quella satellitare.

La televisione nasce come comunicazione unidirezionale dal provider televisivo all'utente, cioè quest'ultimo non ha la possibilità di interagire con la televisione. L'unica forma di interazione dell'utente con la televisione è la possibilità di scegliere l'emittente televisiva tra quelle disponibili.

Con il passare degli anni e il progredire della tecnologia digitale, iniziano ad essere disponibili i primi servizi televisivi attraverso cui l'utente interagisce con la televisione; tali servizi sono chiamati “*servizi interattivi*”. Nasce così la “televisione interattiva”, la televisione in cui sono disponibili i servizi interattivi.

C'è chi sostiene che il primo tentativo di rendere il televisore un mezzo interattivo sia stata l'invenzione del telecomando, nato negli anni '50 negli Stati Uniti e diffuso negli anni '60; per molti infatti la possibilità di cambiare canale stando seduti

comodamente in poltrona equivaleva ad una forma di interazione. Nel lontano 1984 con l'introduzione del Televideo in Italia si sono fatti i primi passi per un ampliamento dell'offerta televisiva in termini di interattività ma in realtà il Teletext (è questo il nome originale del sistema) “è un servizio unidirezionale: l'utente può leggere e sfogliare le pagine, periodicamente aggiornate, ma non può interrogare il servizio”, insomma non può attuare una interazione nel senso più stretto del termine. La tv poi ha cercato di trovare delle modalità di comunicazione interpersonale con il proprio pubblico ma per la ‘povertà interattiva’ del mezzo è stato possibile solo simulare questa interattività attraverso l'uso delle lettere inviate alle redazioni televisive, del telefono per dialogare in diretta con i conduttori fino a giungere all'uso degli SMS e del telefoto per intervenire nelle trasmissioni televisive.

Oggi queste modalità vengono utilizzate in maniera quasi esclusiva nei reality show per votare i concorrenti che partecipano al gioco o per partecipare a sondaggi, anche se in passato l'uso del televoto era già stato sperimentato in numerose trasmissioni televisive di vario genere. La nascita della tv digitale ha poi portato sui televisori degli utenti servizi multimediali sempre più evoluti e la possibilità di collegare il

'decoder' ad un modem come canale di ritorno per i servizi interattivi. La cosiddetta "TV interattiva", in grado di offrire una fruizione attiva dei contenuti televisivi fornendo all'utente strumenti per interagire con il televisore e intervenire nella programmazione, è la novità maggiore introdotta negli ultimi anni nel mondo della Tv.

Una interazione che si traduce nella possibilità di spaziare tra i più svariati contenuti, fino a quando non si riesce a trovare quello che più di altri risponde alle nostre esigenze.

Interattività che si traduce anche, e soprattutto, nella possibilità di "comunicare" con il televisore attraverso il decoder e scegliere cosa guardare e quando farlo, saltare da una parte all'altra del contenuto, fermare la fruizione per poi riprenderla a proprio piacimento, il tutto semplicemente premendo uno o più tasti del telecomando.

1.3.4 La Personalizzazione

La personalizzazione è la quarta, ed ultima, caratteristica peculiare della Tv satellitare. Grazie alle possibilità offerte dalla "nuova" televisione, gli spettatori possono ricevere i contenuti – o buona parte di essi – in

qualsiasi momento, ovunque e selezionando ciò che ritengono più importante e maggiormente affine ai propri gusti, fino a creare dei veri e propri palinsesti personali.

La Tv satellitare offre moltissimo ai suoi telespettatori (centinaia di canali, contenuti di archivio, programmi di nicchia...), ma molto spesso si pone il problema che il pubblico non è in grado di gestire tutte queste proposte, non sa come comportarsi di fronte all'abbondanza di offerte.

Ecco allora che, per tentare di ovviare al problema, la Tv satellitare ha elaborato canali tematici costruiti in base ai gusti e agli interessi dell'utente stesso; inoltre, consente loro di poter creare il proprio pacchetto di abbonamento scegliendo solo i canali che più interessano: da qualche tempo, ad esempio, Sky Italia offre la possibilità di integrare il pacchetto base di canali, con altri a scelta dell'utente il quale così, non si vede costretto a pagare un abbonamento per canali che non sono di suo gradimento.

Ciò che si vuole offrire al telespettatore, è il potere di cercare e scoprire i propri programmi preferiti e, quindi, dargli l'opportunità di costruire un palinsesto su misura che rispecchi al massimo le proprie esigenze e i propri gusti, realizzando così, una forte personalizzazione del mezzo.

La personalizzazione si realizza anche attraverso altri due percorsi:

- a) Video on Demand
- b) Personal Video Recorder

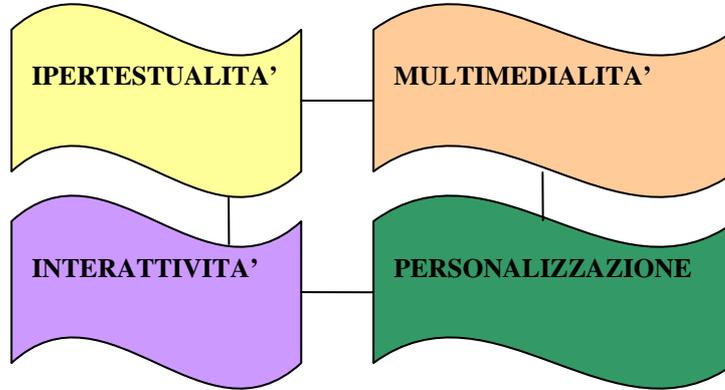
Il primo percorso si realizza mediante la possibilità, da parte dell'utente, di scegliere cosa vedere nell'ambito di una specie di "library" di titoli di film, telefilm, documentari, sport. Non solo, ma il telespettatore può anche scegliere "come" vederlo: in lingua originale, con i sottotitoli, oppure può scegliere una diversa telecronaca degli eventi sportivi.

Il secondo percorso, quello del Personal video Recorder, si realizza mediante l'utilizzo di particolari decoder messi a disposizione degli utenti (previo abbonamento), dotati di un hard disk interno in grado di riconoscere i programmi trasmessi dai diversi canali, di registrarli e di conservarli nella propria memoria. L'interfaccia è, in questo caso, di tipo "intelligente", perché registra automaticamente i programmi sulla base dei metadati in esso incorporati dall'utente.

Il maggiore punto di forza di questa modalità è quello che permette all'utente di mettere in atto le proprie capacità di "time Shifting", vale a dire, di regolare a proprio piacimento la visione di un evento (pausa e "rewind" di programmi dal vivo,

possibilità di saltare le pause pubblicitarie, possibilità di rivedere singole parti...).

Figura 1-2: Le caratteristiche della Tv satellitare.



1.4 I tratti caratteristici dell'offerta della televisione satellitare²²

<<Quando i cambiamenti sono profondi, non possono essere ascritti solamente a fattori tecnologici>>

Mihaela Gavrilă

Riassumendo quanto detto in precedenza si possono evidenziare alcuni tratti caratteristici e alcune tendenze in atto in tutta l'offerta della televisione satellitare europea, che si adattano perfettamente anche a quello che è il contesto italiano:

- a) la creazione di canali non più “pan-europei”, cioè canali standardizzati a livello europeo, ma di canali “personalizzati” con versioni locali, regionalizzati.
- b) Il forte incremento di pubblico registrato dai canali che trasmettono news 24 ore su 24

²² Rif tratti da: Morcellini, M., “Lezione di comunicazione” (2003), Ellissi, Napoli

- c) La notevole crescita e moltiplicazione dei canali professionali (medici, di agricoltura, ecc.)
- d) L'aumento dei canali di divulgazione sulla gestione della finanza personale e di informazione sui mercati finanziari (in Italia c'è il felice caso di *Sole 24 ore Tv*)
- e) Il duraturo successo dei canali per adulti
- f) Il complessivo successo, nonché aumento, dei canali che trasmettono film e sport, nonostante la tendenza alla flessione per i primi e la spinta alla specializzazione per singole discipline sportive nel secondo caso. Infatti, cresce la segmentazione dello sport televisivo, come dimostra la presenza – per quanto riguarda il calcio – di specifici canali promossi dagli stessi club, tra cui spiccano il *Manchester United* (per primo) e, in Italia il *Milan*, *L'Inter*, la *Roma*
- g) Il successo dei canali musicali (MTV, Sky music..)
- h) L'affermazione dei canali religiosi

Capitolo 2

Le prime due fasi della Tv satellitare in Italia: Tele+ e Stream

2.1 Storia del modello Pay Tv in Italia: la nascita e lo sviluppo di Tele+²³

*<<Tele+...libera il tuo tempo>>
Campagna pubblicitaria di Tele+.*

La prima emittente che si avvalese della possibilità di far pagare direttamente ai telespettatori quello che vedevano, nacque negli Stati Uniti, nel lontano 1972, ed il suo nome era Home Box Office. HBO veniva trasmessa via cavo nella sola New York. La dimensione ristretta del bacino di utenza potenziale, le incertezze sulla programmazione e alcuni vincoli giuridici non aiutarono il decollo di questo canale: in tre anni il numero di abbonati riuscì a malapena a toccare quota 200.000.

²³ Cronologia tratta dal sito:
http://www.key4biz.it/Profili_societari/2003/05/TelePiu'.html

Home Box Office non aveva la possibilità di trasmettere film recenti; questo perché la Commissione Federale della Comunicazione intendeva tutelare gli interessi delle emittenti nazionali e delle sale cinematografiche.

L'Europa in quegli anni era ancora lontanissima dalle innovazioni e sperimentazioni presenti negli Stati Uniti: in ogni paese vi erano solo le Tv nazionali via etere affidate al monopolio del concessionario pubblico.

L'Italia fu una delle prime nazioni a superare questa fase, poiché con la sentenza n. 202 del 1976 la fase del monopolio giunse al termine. Restava, però, il fatto che si sviluppò un clima di incertezza e di ritardo che non favorì di certo il decollo di progetti innovativi come le pay tv.

La televisione a pagamento approdò in Italia in tempi molto recenti e fu soggetta ad uno sviluppo incontrollato da parte del Legislatore. Nell'agosto 1990 il Parlamento italiano approvò la cosiddetta "Legge Mammi" sulla regolamentazione del settore televisivo.

La nuova legge delineava un quadro assai incerto per le pay-Tv. In pratica, aldilà dell'esposizione di alcune considerazioni generali e di alcuni orientamenti di fondo, non emersero indicazioni significative su questioni fondamentali

quali: il numero di canali a pagamento, le modalità di trasmissione, la tutela del consumatore. Quanto agli assetti proprietari, la legge si limitò a stabilire che un operatore con una licenza free (cioè che detiene già delle frequenze terrestri), non può detenere più del 10% del capitale di una pay-tv.

Poco dopo l'approvazione della legge Mammì comparve il marchio Tele+, presto suddiviso in Tele+ 1, 2 e successivamente 3. Si trattava di frequenze destinate a reti a pagamento, nate dall'assemblaggio di frequenze che vennero acquistate dalla Fininvest, la quale si ritrovò ad essere proprietaria di tre reti generaliste, ma anche del 10% di Tele+.

Le trasmissioni di Tele+ iniziarono il 4 novembre 1990. I tre canali televisivi, dapprima tutti in chiaro e gratuiti furono Tele+ 1 dedicato al cinema, Tele+ 2 dedicato allo sport, e Tele+ 3 dedicato alla cultura.

I primi giorni di trasmissione furono circondati da una sorta di alone di mistero; poi arrivò sui giornali la notizia che il nuovo canale avrebbe preso il via a giugno con una programmazione ricca e variegata.

Inizialmente Tele+ 1 trasmetteva a partire dalle ore 18.30, quattro film senza interruzioni pubblicitarie, mentre

Tele+ 3 trasmetteva a ciclo continuo un unico film al giorno (sempre senza intervalli pubblicitari).

Il 1 giugno 1991, allo scadere della mezzanotte, le trasmissioni di Tele+ 1 iniziarono ad essere criptate e per poterne fruire era necessario il pagamento di un abbonamento e l'acquisto, o il noleggio, di un apposito apparecchio in grado di leggere e decriptare i codici digitali, il set-top box comunemente chiamato decoder.

Figura 2-1: La smart card e il decoder.



Il lancio del servizio a pagamento fu preceduto da una massiccia campagna pubblicitaria. Rimase invece in chiaro Tele+ 2 e Tele+ 3.

Il programma trasmesso da Tele+ 1 allo scadere della mezzanotte del 1 giugno 1991 fu il film “*Blade Runner*” che è diventato il primo programma televisivo a pagamento nella storia della televisione italiana.

Il servizio a pagamento stentava a decollare. A fine anno gli abbonati furono meno di 200.000 (a fronte dei 400.000 previsti) e le perdite per Telepiù toccarono i 150 miliardi di lire. Un vero e proprio disastro. I problemi che affliggevano Tele+ erano di natura diversa da quelli che, in precedenza, avevano dovuto affrontare HBO negli Stati Uniti, e Canal+ in Francia.

Innanzitutto vanno sottolineate le diverse strategie di lancio adottate da Tele+.

Il canale italiano puntò sin dall’inizio su una programmazione fortemente tematica: solo film trasmessi ad orari fissi per tutto il corso della giornata. Venne lasciata una sola finestra di programmazione aperta a tutti, fra le 19.30 e le 20.30, ma si trattava di un solo, lungo messaggio promozionale.

Il distacco dalla Tv generalista fu comunque netto, e venne enfatizzato dalla volontà di rispettare in modo ferreo i tempi di trasmissione: i film dovevano iniziare sempre e

comunque ad orari fissi (06.30 – 08.30 – 10.30 – 12.30 – 14.30 – 16.30 – 18.30 – 20.30 – 22.30 – 0.30) questo comportava inevitabilmente tempi morti fra un programma e un altro qualora la proiezione fosse di durata inferiore alle due ore.

Dal 29 marzo 1992 anche parte della programmazione di Tele+ 2 iniziò ad essere criptata. Alcune trasmissioni andavano in onda in chiaro e poi venivano criptate dopo alcuni minuti, mettendo così in atto, una vera e propria strategia promozionale. L'emittente proponeva una programmazione tematica centrata sullo sport.

Mentre HBO e Canal+ avevano deciso di far convivere sport e cinema su uno stesso canale, Tele+ preferì far ricorso a due emittenti distinte.

La programmazione di Tele+ 2 si basava prevalentemente su sport minori, americani, e sulle partite di calcio estero. Eravamo ancora lontani da quella che poi è divenuta la vera e propria rivoluzione della Tv satellitare: la trasmissione dei grandi eventi in grado di assicurare un prepotente effetto traino nel pubblico.

Solo Tele+ 3 continuò a rimanere completamente gratuita fino al 1995, con una programmazione dedicata alla cultura: prevalentemente musica classica ed eventi teatrali.

Le perdite continuarono a salire: in estate gli abbonati raggiunsero quota 190.000, ma il passivo superò i 200 miliardi di lire, e il tasso di disdetta passò dal 5% al 15%.

Per tentare di porre un freno a questo declino si procedette ad una ricapitalizzazione, ad opera del magnate tedesco Leo Kirch, il quale acquistò il 25% del capitale azionario della pay-tv italiana.

La vera svolta, per la Tv a pagamento, si ebbe nell'estate del 1993: nel giugno Telepiù raggiunse un accordo con la Lega Calcio e, per la cifra record di 148,4 miliardi di lire, acquistò i diritti per trasmettere, a pagamento e in diretta, un posticipo della Serie A, la domenica alle 20.30, e un anticipo della Serie B, il sabato sempre alle 20.30.

Finalmente arrivò un prodotto che le altre Tv non avevano e non potevano avere. La notizia dell'accordo con la Lega Calcio (che all'epoca gestiva globalmente i diritti televisivi di tutte le squadre di calcio) provocò un'impennata negli abbonamenti, che sfiorarono la quota di 350.000.

Il 29 agosto 1993 si giocò la prima giornata del campionato di calcio di Serie A e per la prima volta, nel panorama televisivo italiano, venne offerta a pagamento la

visione di una partita. Il match in questione, terminato 0-0, fu Lazio – Foggia e venne trasmesso alle ore 20.30 su Tele+ 2.

Era la prima volta che veniva offerta, con regolarità, una partita della giornata di campionato, partita che normalmente era tra le più invitanti della giornata stessa.

Nello stesso periodo la direzione della redazione sportiva di Tele+ 2 venne affidata ad Aldo Biscardi, il quale portò con sé, sulla rete satellitare, *“Il Processo del Lunedì”*.

Gli abbonati di fine anno risultarono essere 450.000, ma la crescita dei costi portò Telepiù a toccare il nuovo record negativo di perdite: 250 miliardi di lire.

Le partite di calcio non diedero, nell'immediato, i risultati sperati. Bisognerà attendere che il pubblico italiano si adatti ed entri completamente nella logica di questa novità.

Figura 2-2: Il logo di Tele+ Digitale.



Inoltre nel 1993 Vittorio Cecchi Gori, in dissenso con Silvio Berlusconi, vendette la sua quota di Telepiù, lasciandola, di fatto, senza il potenziale magazzino cinematografico dello stesso gruppo Cecchi Gori.

Nel 1995 entrò in scena un nuovo socio che tentò di risollevarne le sorti della piattaforma: il sudafricano Johann Rupert, il quale firmò nuovi accordi con le majors hollywoodiane per far fronte alla carenza cinematografica lasciata in eredità dall'uscita di scena di Cecchi Gori.

A partire dal 1 aprile 1995 anche parte della programmazione di Tele+ 3 venne criptata.

Nonostante il fatto che dal 1 gennaio 1996 Telepiù iniziò ad operare anche via satellite, con la piattaforma televisiva DSTV, la società rimase perennemente in perdita. Nell'agosto dello stesso anno Rupert uscì di scena lasciando le proprie quote azionarie alla società francese Canal Plus.

Circa un anno dopo, nel luglio 1997, anche il magnate tedesco Kirch lasciò tutto nelle mani di Canal Plus, la quale ebbe, in quel periodo, carta bianca nel pianificare il rilancio della società, essendone l'azionista di maggioranza.

Il 1 settembre 1997 era il giorno previsto per il grande cambiamento di Telepiù. La piattaforma Telepiù Satellite cessò di esistere, sostituita dalla nuova piattaforma D+.

I cambiamenti riguardarono anche la piattaforma terrestre Tele+: i canali televisivi Tele+ 1, Tele+ 2 e Tele+ 3 furono sostituiti da Tele+ Nero, Tele+ Bianco e Vetrina D+ (quest'ultimo non criptato). I primi due canali, avevano una programmazione di tipo generalista, con la predominanza di cinema e fiction televisiva, mentre Vetrina D+ era un canale di presentazione e promozione di tutta la piattaforma D+.

Lo sport non fu eliminato dalla programmazione (anche perché rappresentava comunque il cavallo di battaglia della Tv satellitare), ma venne semplicemente “traslocato” su vari canali tematici presenti nel pacchetto D+.

Attraverso il marchio D+ (poi con il nuovo marchio Tele+ Digitale) il gruppo Tele+ propose un'offerta televisiva a pagamento in digitale via satellite che comprendeva canali tematici di informazione, cinema, sport, documentari, intrattenimento, musica, viaggi, bambini.

In totale quasi 100 canali tra premium, tematici, audio, interattivi e pay-per-view.

Nonostante la politica di Canal Plus fosse volta a promuovere maggiormente l'offerta satellitare, alla fine del decennio gli abbonati a Tele+ rappresentavano ancora la maggioranza, 1.100.000 contro i 400.000 di D+.

Negli anni successivi Telepiù continuò ad essere in passivo, ma la piattaforma Tele+, con due soli canali (Tele+ Nero e Tele+ Bianco), continuò ad essere disponibile fino al 31 luglio 2003, giorno in cui Sky Italia lanciò la nuova piattaforma satellitare.

Elenco dei canali e dei contenuti offerti da Tele+.²⁴

Figura 2-3: L'offerta di Tele+.



²⁴ Riferimenti tratti dal sito:
www.film.it/tag/st

TELE+BIANCO, TELE+NERO:

sono i due canali PREMIUM, diffusi anche via terrestre e ricevibili con un decoder analogico, con quali è possibile seguire, in anteprima e in esclusiva, il grande cinema internazionale e italiano, i più importanti eventi sportivi, anch'essi in esclusiva e in diretta, insieme al meglio della produzione mondiale di documentari, a serie e miniserie di grande successo e ad insoliti magazine televisivi dedicati allo sport, al cinema, e alla cultura.

TELE+GRIGIO, TELE+16:9:

Gli abbonati al servizio digitale via satellite ricevono un'offerta PREMIUM che comprende anche questi due canali. Su TELE+GRIGIO è possibile vedere, oltre al grande cinema, anche importanti eventi sportivi come il tennis, il golf e il calcio internazionale.

TELE+16:9 trasmette invece le grandi anteprime cinematografiche nel "formato panoramico".

CANAL JIMMY:

La tv giovane, il canale più anticonformista: dai telefilm "cult", in versione italiana e originale, la musica degli anni '60 e '70, il rombo dei motori, il cinema "cult", le nostre

passioni: tutto questo è Canal Jimmy, il canale di D+, così chiamato in onore di James Dean e Jimi Hendrix.

RAISAT ALBUM:

Canale dedicato alla memoria televisiva, che ripropone le emozioni, i ricordi, gli avvenimenti, gli spettacoli, i personaggi e i miti che hanno costituito la programmazione RAI degli anni '50, '60 e '70.

MATCH MUSIC:

24 ore di programmazione dal primo canale musicale italiano che dedica spazio a tutti i grandi successi internazionali, ma soprattutto alla musica italiana.

MTV:

La rete non-solo-musica 24 ore su 24 scelta dai giovani di tutto il mondo. Concerti, clip, classifiche, unplugged e tanti speciali sulle note del reggae, del pop, del rock, della musica per tutti i gusti.

RAISAT CINEMA:

E' un canale dedicato al mondo del cinema, a tutto ciò che ruota intorno alla "fabbrica dei sogni", osservata anche nei suoi aspetti meno conosciuti. È dunque un canale ambientato

davanti e dietro lo schermo, che si rivolge ad un pubblico di giovani e adulti, con forti interessi culturali nel tempo libero.

RAISAT RAGAZZI:

Canale dedicato a bambini e ragazzi in età compresa tra i 3 e i 12 anni. È un canale sicuro, privo di pubblicità, costantemente monitorato da un comitato scientifico di esperti.

CARTOON NETWORK:

La prima rete della storia tutta di cartoni animati. Bugs Bunny, i Flintstones, Scooby Doo, i grandi cartoni di Hanna-Barbera: 24 ore in compagnia dei beniamini dei piccoli di tutto il mondo. Con 18 ore di programmi in italiano.

RAISAT SHOW:

E' un canale dedicato allo spettacolo nazionale ed internazionale con un'attenzione rivolta a tutti i generi culturali. Il canale spazia dal rock alla musica classica, dal teatro alla danza, dall'opera lirica al musical, con giornate dedicate a ciascuno di questi generi.

HALLMARK ENTERTAINMENT NETWORK:

24 ore al giorno in italiano per tutta la famiglia con un eccezionale network di tv movie e mini serie, un brand che ha

prodotto titoli di successo come Rossella, I viaggi di Gulliver, 20.000 leghe sotto i mari. Strepitosi gli interpreti: da Woody Allen a Anthony Hopkins, da Elizabeth Taylor a Jodie Foster.

CINECINEMAS 1 e 2:

In onda dalle 9 del mattino alle 3 della notte, offrono il grande cinema dagli anni '50 agli anni '90, con film d'autore e film di successo di tutti i generi cinematografici: avventura, commedia, poliziesco, thriller, western e dramma.

CINECLASSIC:

Canale dedicato al cinema in bianco e nero e ai capolavori del cinema arricchito da dai cinegiornali dell'Istituto Luce e dagli interventi di storici e critici.

BEAT International:

Dall'America 24 ore al giorno di musica jazz e blues in tutte le sue espressioni: concerti in diretta da tutto il mondo, performance in studio, festival, video, ritratti e interviste esclusive con prestigiosi interpreti e protagonisti per gli amanti di questi generi musicali. In lingua originale.

CNN International:

Il famoso network americano che copre, 24 ore su 24, l'intero globo con un flusso continuo di notizie e informazioni. Una non-stop di telegiornali, eventi mondiali, notiziari, dirette, interviste esclusive, notizie economiche e finanziarie.

PLANETE:

Il canale di documentari e reportages, per tutta la famiglia, dedicati alla storia antica e a quella più vicina ai nostri giorni, pensato per far scoprire ai telespettatori il mondo di ieri e di oggi. Un'attenta lettura della società contemporanea con la quale esplorare le tendenze di fondo, i popoli e i personaggi. In italiano.

ITALIA NETWORK NEWS:

Canale italiano di informazione che tratta temi di costume, cronaca e sport. L' Italia delle regioni e televisioni. Si propone come una televisione di servizio per chi voglia rimanere in contatto con la propria terra.

EUROSPORT:

I vari avvenimenti sportivi da tutto il mondo: sci, tennis, motociclismo, boxe, calcio con una programmazione di diciotto ore al giorno in italiano e in inglese.

BLOOMBERG TELEVISION:

Grazie a un accordo tra Bloomberg e Ansa 24 ore su 24 di informazione economica e finanziaria.

CNBC:

Informazioni economiche e finanziarie 24 ore su 24 con collegamenti dalle principali Borse valori di tutto il mondo. Un canale non solo per gli addetti ai lavori ma anche per tutti coloro che vogliono affacciarsi sul mondo dell'economia e della finanza globali.

HAPPY CHANNEL:

E' una rete dedicata esclusivamente al buon umore, con il meglio dei diversi generi umoristici: dalla commedia sofisticata al film ironico più surreale, dalla sit-com più divertente al varietà comico. Prodotto da Mediaset, Happy Channel ha una programmazione di 19 ore al giorno.

BBC WORLD:

Analisi e approfondimenti su temi di attualità, informazione, documentari e news di mercato e finanziarie. Il punto di vista europeo applicato ai più importanti eventi internazionali. Ventiquattr'ore al giorno in lingua originale.

RAISAT ART:

E' il primo canale tematico interamente dedicato all'arte e ai beni culturali. Il canale vuole rappresentare un punto di riferimento per gli appassionati dell'arte, ma anche l'occasione per avvicinare alla cultura dell'immagine un pubblico più vasto.

WISHLINE:

La vetrina esclusiva per amatori e collezionisti di lusso:auto, moto, case e barche da acquistare o noleggiare.

SKY NEWS:

Informazioni e commenti provenienti da ogni parte del mondo accanto a speciali di approfondimento dedicati a politica, business, arte e intrattenimento, scienza, tecnologia, sport, viaggi e meteo.

ITALIA NETWORK NEWS:

E' il primo canale italiano di informazione realizzato in collaborazione con 16 emittenti regionali, INN racconta la cronaca, la cultura, lo sport e il costume delle diverse regioni italiane, proponendosi come una televisione di servizio per chi voglia rimanere in contatto con la propria terra ovunque si trovi.

GAMBERO ROSSO CHANNEL:

E' il primo canale dedicato alla cultura della buona tavola, del bere bene, del turismo e dei prodotti culinari italiani.

Esempi di offerte proposte da Tele+ Digitale:²⁵

- **Pacchetto "SuperPremium"** (Comprende il pacchetto "Gratuito") Comprende il pacchetto "Basic" ed il pacchetto "Premium". Lire 69.000 mensili
- **Pacchetto "Premium"** (Comprende il pacchetto "Gratuito") Telepiu' Bianco (in Italiano), Telepiu' Nero (in Italiano), Telepiu' Grigio (in Italiano). Lire 50.000 mensili
- **Pacchetto "Basic"** (Comprende il pacchetto "Gratuito") MTV Italy (parzialmente in Italiano), CNN (in Inglese), BBC world (in Inglese), Discovery channel (in Italiano), Cartoon network (in Italiano), Il canale meteo (in Italiano), Bloomberg financial news (parzialmente in Italiano), Bet on jazz (in Inglese), Hallmark entertainment (in Italiano), Marco Polo (in Italiano), Matchmusic television (in Italiano), Canal Jimmy (in Italiano), Planete' (in Italiano), SNAI Sat (in Italiano). Lire 29.000 mensili
- **Pacchetto "SuperBasic"** (Comprende il pacchetto "Gratuito") Comprende il pacchetto "Basic" ed il pacchetto "Cinema". Lire 39.000 mensili

²⁵ Esempi tratti dal sito:

<http://www.geocities.com/Hollywood/Academy/2921/faq.htm#Telepiu>

- **Pacchetto "Gratuito"** Rete 4 (in Italiano), Canale 5 (in Italiano), Italia 1 (in Italiano), TMC1 (in Italiano), TMC2/Videomusic (in Italiano), Canale SEI-Milano (in Italiano). Lire 27.000 una-tantum
- **Pacchetto "Cinema" (Comprende il pacchetto "Gratuito")** CineCinema 1 (in Italiano), CineCinema 2 (in Italiano), CineClassics (parzialmente in Italiano). Lire 18.000 mensili
- **Pacchetto "+Calcio" (Comprende il pacchetto "Gratuito")** Tutte le partite della squadra di calcio di serie A/B prescelta. Lire 600.000 per l'intera stagione calcistica, Lire 360.000 per le sole trasferte. E' in via di definizione il prezzo per l'acquisto del pacchetto "+Calcio Gold", in grado di decodificare tutte le partite di serie A.

2.2 Sviluppo e declino della piattaforma Stream

<<*Stream PayTv...la teledipendenza!*>>

Campagna pubblicitaria di Stream.

Proseguendo lo studio della Tv satellitare in Italia, non si può fare a meno di parlare dell'altra grande piattaforma che, fino al luglio del 2003, ha occupato e condiviso con Tele+ il palcoscenico televisivo italiano: si tratta di Stream Tv.

Stream operava nel mercato della televisione digitale a pagamento via cavo e via satellite, ed è stata la prima in Italia ad offrire la programmazione "Pay Per View", l'innovativo sistema di noleggio digitale di film ed eventi vari.

La storia della piattaforma Stream si discosta moltissimo da quella della diretta concorrente TelePiù.

Stream, infatti, ha avuto vita più breve, essendo nata ed entrata nel mercato televisivo due anni dopo quest'ultima, ma anche più travagliata poiché ha dovuto conquistare la fiducia di un pubblico già in parte affezionato all'altra piattaforma.

Ufficialmente la società Stream venne costituita nel dicembre 1993, ad opera della STET (Società Torinese per l'Esercizio Telefonico), con un capitale sociale di due miliardi

di lire. Il progetto della STET era quello di costituire un'azienda con funzioni di *network provider*, ossia con la funzione di servire servizi multimediali e interattivi attraverso la nascente rete per le telecomunicazioni in fibra ottica della Telecom (allora Sip), nota con il nome di Progetto Socrate.

Nel capitale della nuova azienda, oltre alla STET e alla Telecom, confluirono poi, con quote minori, Vittorio Cecchi Gori e la SDS (Società dei Diritti Sportivi, consorzio composto da quattro squadre di calcio: Roma, Lazio, Fiorentina e Parma).

Figura 2-4: Il logo di Stream Tv.



Stream offriva 104 canali digitali, tra i quali 21 erano tematici, quindi dedicati a varie categorie di utenti (6 di cinema, 5 di sport, finanza, borsa ecc) e 10 interattivi (meteo,

oroscopo, viaggi..). A questi si aggiungevano 40 canali audio per l'ascolto digitale della musica 24 ore su 24.

L'offerta rivolta all'utente era costituita da diverse tipologie di pacchetti di canali televisivi e interattivi, come il Pacchetto Base, Mondo Stream che conteneva i 28 canali tematici (tra cui i dieci interattivi) della combinazione Basic Stream presente in tutti i pacchetti; o il pacchetto Cinema Stream che conteneva anche due canali premium di cinema (sulla falsa riga di Tele+ cinema) che vedevano, tra l'altro, la presenza regolare del critico cinematografico Gianni Canova; o ancora Sport Stream, con canali premium dedicati agli eventi sportivi nazionali e internazionali (calcio compreso); oppure gli altri pacchetti Famiglia Stream, Campionato Stream (che trasmetteva le partite casalinghe e alcune delle trasferte delle 4 squadre della SDS e di Udinese, Lecce e Venezia), Grande Famiglia Stream, Grande Calcio Stream e Tutto stream (quest'ultimo conteneva tutti i canali dell'offerta).

In tutti i pacchetti, inoltre, era contenuti il servizio di Pay Per View, Primafila che consentiva di acquistare singolarmente film o eventi sportivi ad un prezzo tutt'altro che contenuto (basti pensare che una singola partita di campionato costava 15000£).

La filosofia del gruppo Stream, che aveva sede in Via Salaria a Roma, si dimostra sin dall'inizio diversa da quella di Tele+. La "mission" principale è considerata quella di:

<<promuovere e diffondere applicazioni e servizi multimediali diffusivi e interattivi, permettendo di usare la televisione non solo come strumento per ricevere, ma per interagire e comunicare>>²⁶.

Alla diversa concezione del medium televisivo corrisposero iniziative del tutto innovative per il panorama italiano ed europeo.

Nel settembre del 1995 la società romana lanciò la sperimentazione di VideoMagic su un panel di circa mille famiglie di Roma e Milano, avvalendosi della tecnologia ADSL.

Video Magic era un avanzato sistema di Video On Demand (VOD) che, nelle intenzioni iniziali sarebbe dovuto essere commercializzati su tutta la penisola a partire dai primi mesi del 1998.

In realtà Stream rinunciò all'esperimento del VOD dopo soli 12 mesi e sospese il piano di lancio di Video Magic perché i costi per supportare un simile investimento erano troppo alti da sostenere da parte di una società che cercava ancora di conquistare il mercato televisivo.

²⁶ Cit: dichiarazione programmatica degli obiettivi del gruppo Stream

I mesi successivi furono un susseguirsi di sfide tra le due piattaforme, per accaparrarsi il maggior numero di abbonati e i programmi più appetitosi.

La società romana puntò tutto sul calcio (il 75% degli abbonati si abbonò principalmente al calcio) e sui programmi più in voga in quegli anni, i reality show: Grande Fratello, Operazione Trionfo, Survivor, l'isola dei famosi, Saranno Famosi etc, il tutto con la speranza che tali programmi fungessero da traino per incrementare il numero degli abbonati.

Una sorta di sforzo inutile se è vero che nel 1999 Tele+ contava un milione di utenti contro i 270000 di Stream.

In pratica, si abbonavano in media 10000 persone al giorno a Tele+ contro i 3500 di Stream.

Dal giugno 2000 il pacchetto azionario di Stream venne equamente distribuito tra Telecom Italia, la più importante società italiana di telefonia, e Sky Global Network Inc., facente capo all'editore australiano nonché magnate della telecomunicazione, Rupert Murdoch, dopo l'acquisizione delle quote detenute dal Gruppo Cecchi Gori e dalla società Sds.

La società gestiva anche i diritti televisivi di alcune squadre di calcio del campionato di serie A e B, che rappresentavano sicuramente l'introito più consistente del

fatturato di Stream, ma anche uno dei problemi più rilevanti dato l'ingente costo dei diritti stessi.

Stream riuscì a raggiungere la quota di circa 800.000 abbonati, cifra discreta, ma comunque ancora troppo bassa se rapportata all'ammontare degli investimenti riguardanti l'acquisizione dei diritti degli eventi trasmessi.

Dopo vari tentativi di rilanciarla, la piattaforma Stream confluì, assieme a Tele+, nel luglio del 2003 nella società SKY Italia del magnate Rupert Murdoch.

Alcuni dei canali e dei contenuti offerti da Stream:²⁷

Figura 2-5: L'offerta Stream.



²⁷ Rif: vedi nota n° 19

CLASS FINANCIAL NETWORK:

Il primo canale tutto italiano dedicato alla finanza e all'economia.

STREAM NEWS:

Informazione, cronaca, sport, spettacolo, cultura, economia, agricoltura e politica. Il meglio delle televisioni locali per seguire tutti gli avvenimenti da vicino.

EURO NEWS:

L'unico canale d'informazione realizzato dagli europei per gli europei. Un telegiornale ogni 30 minuti, per essere sempre informati su quanto accade nel mondo della politica, dell'economia, della cultura, dello sport, della moda e della tecnologia. In italiano e in inglese.

SNAI SAT:

Ippica, sport e informazione trovano spazio in una programmazione pensata per aiutare il telespettatore a formulare le scommesse vincenti.

NATIONAL GEOGRAFIC CHANNEL:

Immagini da mozzare il fiato e storie indimenticabili da ogni angolo del mondo, portate sullo schermo da

documentaristi pronti ad affrontare rischi e difficoltà per farci vivere le emozioni dell'avventura e della scoperta.

DISCOVERY CHANNEL:

Per scoprire il mondo che ci circonda. Con Discovery potrete avventurarvi nel passato, conoscere i misteri della storia, osservare da vicino i segreti della natura e della tecnologia.

CANALE VIAGGI:

Il primo canale tematico italiano sui viaggi. Documentari e reportage esclusivi, talk show e notiziari, curiosità e informazioni, usi e costumi di popoli e località di tutto il mondo.

CANALI INTERATTIVI:

Con Stream e i canali digitali interattivi puoi dialogare con la tv domandando sul tempo, su dover passare il prossimo fine settimana, facendo esercizi per migliorare la lingua inglese. Stream Interattivo con il semplice uso del telecomando. I canali sono: TVL Interactive, Canale Viaggi Interattivo, Stream Meteo, Stream Oroscopo, Stream Arte, In Game Tv Action, In Game Tv Strategy, Stream Calcio Interattivo, Stream Borsa, Stream Lotto.

Esempi di pacchetti proposti da Stream Tv:²⁸
 abbonamenti

Mondo Strema	£ 29.000 €14,98 mensili
Interactive TV Strema	£ 29.000 €14,98 mensili
Sport Stream (Mondo Stream, Interactive TV Stream, Calcio, Sport Stream, Sport Interactive)	£ 47.000 €24,27 mensili
Cinema Stream (Mondo Stream, Interactive TV Stream, Cinema Stream, Cinemovie)	£ 47.000 €24,27 mensili
Famiglia Stream Mondo Stream, Interactive TV Stream, Cinema Stream, Cinemovie, Sport Stream, Sport Interactive)	£ 70.000 €36,15 mensili
Campionato Strema	£ 78.000 €40,28 mensili
Grande Famiglia Stream (Mondo Stream, Interactive TV Stream campionato Stream, cinema Stream, Cinemovie)	£ 88.000 €45,45 mensili
Grande calcio Stream (Mondo stream, Interactive TV Stream campionato Stream, Calcio, Sport	£ 88.000 €45,45 mensili

²⁸ Esempi tratti dal sito:
<http://televideosat.it/offertastream.htm>

Capitolo 2: Le prime due fasi della Tv satellitare in Italia: Tele+ e Stream

Stream, Sport interactive)	
Tutto Stream (Mondo Stream, Interactive TV Stream, Cinema Stream, Cinemovie, Campionato Stream, Calcio, Sport Stream, Sport Interactive)	£ 109.000 €56,29 mensili

opzioni

Roma Channel	£ 15.000 €7,75 mensili
Trasferte Stream	£ 10.000 €5,16 mensili
Serie C Stream	£ 20.000 €10,33 mensili

Capitolo 3

Il monopolio della Tv satellitare: SKY Italia

3.1 Dalla prima fase della sat-tv alla seconda: l'avvento di Sky Italia

<<Sky Tv: immagina che...>>

Prima campagna abbonamenti di Sky, Maggio 2003.

Così come abbiamo definito “rivoluzione” il passaggio dalla paleo-televisione alla neo-televisione, con riferimento alla fine del monopolio Rai per la Tv tradizionale e generalista, possiamo altresì definire “rivoluzione satellitare” anche quella frattura che si evidenzia nel caso della Tv multichannel italiana, a partire dall'avvento di Sky Italia nel mercato televisivo. La data di riferimento, che segna il passaggio dalla prima alla seconda fase della tv satellitare è il 1° maggio del 2003, quando il magnate Rupert Murdoch, dà vita a Sky Italia, la quale nasce dalle ceneri delle due piattaforme che fino ad

allora si erano divise la scena sul mercato televisivo italiano: Tele+ e Stream.

Il primo paradosso che si evince è che il mutamento della tv satellitare ruota intorno alla costruzione di un vero e proprio monopolio, mentre la televisione terrestre aveva subito una trasformazione proprio attraverso il superamento dello stesso, e quindi con l'avvento del duopolio. C'è da sottolineare, però, che anche diversi tentativi di diversificare l'offerta sono falliti miserabilmente (si pensi alla piattaforma Gioco Calcio, che ha avuto vita brevissima). La situazione si comprende perfettamente leggendo le parole di Mazzoleni e Vigevano, all'interno di una ricerca dedicata alla situazione della Tv in Europa:

in Italia parlare di televisione via satellite significa parlare di Sky Italia. (...) La società di Murdoch ha davvero monopolizzato il settore, e non si vedono all'orizzonte *competitors* in grado di sfidare il gigante globale. La televisione via satellite, soprattutto se a pagamento richiede ingenti risorse, comporta perdite altrettanto ingenti, e gli (incerti) profitti giungono dopo anni di investimenti²⁹.

Nel momento in cui Sky si affaccia per la prima volta sul mercato erano presenti quasi 1,5 milioni di abbonati Tele+

²⁹ Traduzione tratta dalla versione provvisoria del documento disponibile nel sito: http://www.lsd.it/documenti/media_ita2.pdf (p.113, 19/04/06)

e 600 mila Stream, per un totale di 2,1 milioni di abbonati (tutti acquisiti dal nuovo gruppo) a fronte delle 5 milioni di parabole installate.

Figura 3-1: Il logo di Sky Italia.



Quella che abbiamo così definito “rivoluzione satellitare”, si compie nel giro di un anno a partire dalla svolta tecnologica voluta e impressa da Sky. Per cercare di porre un freno al fenomeno della pirateria, che negli anni precedenti aveva comportato ingenti perdite sia a Tele+ che a Stream (si pensi che nel 2002 oltre 4 milioni di famiglie usavano il digitale satellitare, ma solo 1,9 milioni di utenti erano legalmente abbonati a Stream o Tele+) ³⁰, Sky decide di abbandonare l’utilizzo delle due codifiche precedenti (Seca e Irdeto, molto facili da clonare) e di affidarsi completamente ad

³⁰ Davies, P. “Smart-card swap succes as piracy battle stepped up”, New Media Markets, n. 20

una nuova tipologia di codifica molto più affidabile e meno vulnerabile, la Nds.

Intorno al maggio del 2004 parte l'operazione di riconversione di tutti gli abbonati: in soli sei mesi vengono tutti muniti di decoder e smart card Nds, consegnati gratuitamente a domicilio. Ed è proprio grazie al nuovo sistema che si innesca la rivoluzione: il decoder, definito Skybox, taglia alla radice il problema della pirateria e si rivela una sorta di fortezza inespugnabile dagli hacker. In contemporanea inizia una corsa al ribasso dei prezzi, volta ad incentivare proprio coloro che, negli anni precedenti, avevano sfruttato le smart card clonate per guardare la Tv satellitare, facendola diventare parte integrante delle proprie abitudini quotidiane.

Si è innescato, quindi, una specie di circolo vizioso: l'offerta legale diventa più appetibile di quella illegale; o meglio, tra il non vedere più la Tv satellitare o il pagare un minimo abbonamento per usufruirne, buona parte degli ex "pirati" propendono per la seconda possibilità.

La prova sta nel fatto che già nel 2004 la spesa media per utente di un abbonato italiano era di 40 euro. Il 95% dei clienti Sky, non si limitava all'abbonamento basic, ma sottoscriveva anche quelli premium.

Un'altra novità introdotta da Sky, prima ancora di sostituire i vecchi decoder è quella della creazione, organizzazione e controllo della *lista canali*, fino ad allora delegata all'utente. Il mutamento passa attraverso quattro punti:³¹

1. La numerazione dei decoder diventa quasi esclusivamente a tre cifre. I canali di Sky in abbonamento sono visibili a partire dal numero 100 e sono suddivisi, per tema, di 100 in 100, fino al numero 799. Da 1 numero 800 è presente una selezione, imposta da Sky, di canali satellitari gratuiti.
2. Impossibilità di spostare i canali del pacchetto di Sky con una numerazione di proprio gusto
3. Impossibilità di impostare una frequenza diversa
4. Possibilità di memorizzare sul decoder, con una ricerca automatica, altre 300 emittenti, sintonizzabili esclusivamente su canali a quattro cifre

La lista dei canali, quindi, diventa una vera e propria guida, un palinsesto culturale.³² Un palinsesto in cui, nella numerazione dei circa 150 canali Sky, la prima delle tre cifre è una sorta di codice di riconoscimento.

³¹ Cit: Centorrino, M, "La Rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana", (2006) Franco Angeli Editore, p. 48

³² Rif: Centorrino, M. Op. cit.

Tabella Riassuntiva dei Codici Canale:

Codice Canale	Tipologia	Genere
1.xx	Canali di Sky di carattere generale	Intrattenimento
2.xx	Canali dedicati allo Sport	Sport
3.xx	Canali dedicati al Cinema	Cinema
4.xx	Canali dedicati ai documentari	Mondi e culture
5.xx	Canali dedicati all'informazione	News
6.xx	Canali dedicati a bimbi e ragazzi	Ragazzi e musica
7.xx	Canali Musicali	Ragazzi e musica

Attraverso questa lista canali così marcata e “marchiata”, si creano delle aspettative nei telespettatori; così, nel blocco canali cinema, troviamo denominazioni come: “Sky Classic”, Sky Max (azione), ecc.. O, ancora, la sezione dei documentari è costituita da “History”, “National Geographic” “Discovery Travel”...tutte denominazioni che aiutano a capire sin dal nome, che genere di contenuti il telespettatore potrà trovarvi.

Un ulteriore punto di forza della seconda fase della Tv satellitare, i cui meriti sono da attribuire alla programmazione voluta da Sky, è quello della ripetizione dei contenuti. Prendiamo ad esempio, uno dei film in programmazione su

Sky: “Una notte al museo”. È stato trasmesso, tra marzo e aprile 2008, per undici volte in fasce orarie e su canali differenti. Il numero delle repliche cresce se si considera che il Canale Cinema ha la stessa programmazione di Sky Cinema 1, ma con inizio posticipato di un’ora. Terminato il “ciclo vitale” tra i canali che propongono tutte prime visioni, lo stesso film ricomparirà in maniera più sporadica all’interno dello stesso blocco (quello caratterizzato dalla numerazione iniziale col 3), ma su altri canali (Sky Autore, Studio Universal, ecc.).

La ripetitività, insomma, assume caratteristiche peculiari. Questo schema a “rullo”, cioè la riproposizione ciclica di programmi, rappresenta una vera e propria strategia posta in essere da Sky. Essa è rintracciabile tanto nei canali dedicati al cinema, quanto in quelli per bambini, ma anche e forse soprattutto, nel bouquet riservato all’informazione. Ecco allora che un film viene ripetuto più volte nell’arco di un mese perché è una “prima visione” (Sky Cinema1), nell’arco di un anno perché è comunque recente (Sky Cinema 3), nell’arco di più anni perché entra a far parte di un vero e proprio insieme (Sky Cinema Max, Sky Cinema Classic, ecc.).

È proprio il caso di dire: *Repetita Iuvant..a Sky*, poiché come afferma Jhonson nel suo saggio *“Tutto quello che fa male ti fa bene”* (2006):

Se acquistiamo un articolo di intrattenimento non cerchiamo la gratificazione di un istante; vogliamo qualcosa che ci soddisfi anche dopo varie visioni. (p. 143-4)

Fin dalla sua nascita, dunque, Sky ha avviato una solida politica di investimenti volti a cambiare il modo di “guardare” la Tv. Grazie a questi sforzi produttivi la piattaforma trasmette ogni anno 34 mila ore di programmi televisivi autoprodotti, di cui più di 19 mila prodotte dalle reti Sky e 15 mila dagli altri canali tematici che fanno parte della piattaforma³³.

Ecco perché, sempre più famiglie italiane decidono di abbonarsi a Sky, perché rappresenta un modello di intrattenimento nuovo, capace di attrarre sempre più ampie fasce di pubblico grazie ad una programmazione di qualità e a servizi sempre più innovativi e interattivi.



³³ Rif: http://www.sky.it/corporate/pagine/aziendasky/azienda_sky.shtml
17/04/08

3.2 L'offerta e la programmazione di Sky Italia

<<La televisione non potrà reggere il mercato per più di sei mesi. La gente si stancherà subito di passare le serate a guardare dentro una scatola di legno.>>
Darryl F. Zanuck, (1946)

L'offerta televisiva di Sky comprende una varietà di canali in grado di soddisfare anche gli interessi e le curiosità del telespettatore più esigente: il meglio del cinema, tutti gli sport più amati, intrattenimento, news, documentari, viaggi musica e canali per bambini e ragazzi.

La piattaforma comprende oltre 170 canali tematici, pay per view e servizi interattivi che offrono una scelta straordinaria, di qualità, con una programmazione studiata per tutta la famiglia, e con in più 25 canali audio tematici.

Dal lancio della piattaforma, l'offerta che Sky propone ai propri abbonati è cresciuta costantemente, arricchendosi di oltre 60 nuovi canali e servizi.

Grazie ad un importante accordo con le associazioni dei produttori Anica e Api, la pay tv trasmette il meglio della produzione nazionale e dà un forte contributo allo sviluppo

dell'industria cinematografica italiana. Ma Sky è anche impegnata in prima linea nella produzione di nuova fiction italiana, avvalendosi di attori e registi di grande richiamo.

Ora passiamo ad analizzare ogni singolo blocco di canali offerti da Sky.

3.2.1 I canali istituzionali e Sky Vivo

Il primo blocco di canali che ci troviamo davanti facendo zapping nell'offerta televisiva di Sky, è quello costituito dai cosiddetti canali "istituzionali"; quelli cioè presenti tanto nella Tv satellitare, quanto in quella generalista. Sto parlando delle reti Rai, di quelle Mediaset e degli altri canali "terrestri". Diciamo quindi che, ci troviamo in una situazione in cui la tv satellitare usufruisce di quella generalista.

Superato questo primo blocco inizia l'offerta vera e propria di Sky. Non c'è ancora un netto distacco dalla mainstream tv, visto che i canali che ci troviamo davanti continuano ad essere degli ibridi tra tv generalista e tv tematica. Abbiamo ad esempio, canali Rai (Raisat Extra e Raisat Premium) in cui vengono riproposti i contenuti di

maggior successo trasmessi dalla rete “madre”. Però la differenziazione comincia ad essere più evidente grazie, soprattutto, ai quattro canali Fox dedicati ai telefilm di successo che, quindi, offrono una programmazione specifica.

La linea di demarcazione che ci porta all’interno della seconda fase della tv satellitare, va individuata in quello che è il genere di maggior successo degli ultimi anni: il reality show.

Sky ha creato un apposito canale dedicato, quasi esclusivamente, alla trasmissione di tali format: Sky Vivo.

La separazione si ha per il fatto che, mentre la tv generalista offre “riassunti” montati ad arte, più o meno quotidiani, di ciò che accade all’interno di case, fattorie, isole o quant’altro, Sky è in grado di proporci riprese 24 ore su 24, o comunque aggiornamenti molto più costanti.

In principio fu il Grande Fratello, padre di tutti i reality, poi seguirono a ruota libera L’isola dei Famosi, Amici di Maria De Filippo, La Fattoria, ecc...

Da un lato, quindi, la nuova tv satellitare offre una sorta di continuità con la neotelevisione; dall’altro permette di costruire una propria narrazione, grazie a degli artifici tecnologici, come la possibilità di selezionare l’inquadratura nei diversi ambienti della casa.

Una ulteriore novità sta nel fatto che Sky Vivo non trasmette solo reality che vanno in onda anche sulle reti generaliste, ma anche altri prodotti provenienti da tutto il mondo. Come recita una brochure pubblicitaria “*Sky Vivo propone i maggiori reality del momento, le extended version dei migliori reality italiani e nuovi eccezionali format internazionali*”.

Sky offre ai telespettatori il “non ancora visto”. Tv satellitare e neotelevisione cominciano, così, a divergere in maniera evidente.

3.2.2 Il Cinema



La Tv satellitare, per cercare di conquistare sempre più ampie quote di mercato, ha seguito sin dalla sua nascita tre capisaldi: lo sport, l’informazione e il cinema.

Dei primi due mi occuperò in maniera approfondita nel prossimo capitolo.

Per quanto riguarda il cinema, le caratteristiche principali dell’offerta satellitare, ruotano attorno al concetto di

“esclusività” da garantire al pubblico: vengono trasmesse, con diverse modalità, pellicole in programmazione nelle sale cinematografiche solo alcuni mesi prima.

Ma non è solo questo che differenzia Sky dalla tv generalista. Ecco allora, che si fa evidente il concetto di tematizzazione vera e propria e di riordino dei contenuti, fino ad allora sparsi nel flusso televisivo.

Il cinema è stato uno dei capisaldi non solo della seconda fase della tv satellitare, e quindi di Sky, ma anche della prima. Basti pensare che uno dei canali con i quali Tele+ si affacciò nel mercato, nel 1991, era dedicato quasi esclusivamente alla trasmissione di film, tant’è vero che i primi annunci pubblicitari recitavano “*Grandi film in prima visione!*”.³⁴

Dietro l’angolo era in arrivo un sistema che avrebbe rivoluzionato il panorama nazionale in tema di fruizione televisiva: la pay per view. Si trattava –ed è presente tutt’ora– di un “bouquet di canali che trasmette film in ante-prima visione”³⁵ (vale a dire usciti da poco dalle sale), inseriti in un palinsesto a

³⁴ Nel primo mese vennero trasmessi in anteprima, tra gli altri, Rainman e Blade Runner

³⁵ Cit: Centorrino, M, Op. Cit.

ripetizione continua e trasmessi su vari canali, da pagare a seconda della fruizione (paghi quello che vedi).

Con l'avvento di Sky il rapporto tra cinema e tv si "istituzionalizza", trasformandosi in un vero e proprio matrimonio³⁶. La brochure pubblicitaria del bouquet la definisce "*Una immensa rassegna permanente che copre ogni genere e regala a ciascuno i propri sogni*"³⁷

Otto i canali dedicati al cinema (con l'aggiunta di quello nuovo per la visione dei film in HD, High Definition); oltre trenta le "prime visioni" mensili, per totali quattrocento anteprime ogni anno. I film vengono trasmessi senza interruzioni pubblicitarie e con la possibilità di vederli in lingua originale e con una serie di approfondimenti.

La divisione tematica è organizzata secondo due criteri: "il canale di uscita" e il "tema".

Nel primo caso le pellicole vengono trasmesse, per la prima volta in assoluto su Sky Cinema 1 (tutte prime visioni uscite da poco dalle sale cinematografiche), e da lì passano anche su Sky Cinema 3.

³⁶ Rif Centorrino, M. Op. Cit.

³⁷ Dal sito

<http://www.skylife.it/html/offerta/sceltasky/cinema.html>17/04/2008

Nel secondo caso subentrano gli altri canali dedicati, Sky Cinema Max, Sky Cine Mania e Sky Cinema Classic, i quali offrono pellicole tematizzate (rispettivamente d'azione, film d'autore e grandi classici). Sempre in questo ambito rientrano anche Studio Universal (produzioni americane) e Raisat Cinema.

In più sono presenti ben quarantuno canali in pay per view (Prima Fila), raddoppiati dall'inizio dell'era Sky, riservati esclusivamente al cinema.

La tv satellitare riesce a garantire, così, nel caso del bouquet cinema, un vero e proprio ciclo di vita alle pellicole: il film va in onda per la prima volta su "Prima Fila" (fase1). Entro 24 mesi poi, la pellicola approda su Sky cinema 1 (fase2) dove viene presentato come "prima visione". A quel punto, lo stesso titolo entra anche nel palinsesto di Sky Cinema 3 (fase3), per concludere qui la prima parte del ciclo vitale, dopo circa due anni dalla sua uscita nel cinema.

Nella seconda fase, invece, il film viene selezionato e indirizzato ai vari canali tematizzati per genere (Sky Max, Studio Universal, ecc..) e qui il numero dei passaggi è decisamente limitato.

Attualmente è stato introdotto da Sky un nuovo canale dedicato al cinema, Sky Cinema HD, che consente di visualizzare i film in alta definizione, sfruttando al meglio le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie (il tutto grazie ad un apposito decoder dotato dell'uscita speciale HDMI in grado di ricevere e il segnale ad alta definizione).

3.2.3 Documentari

Seguendo la lista canali, lo spartiacque tra cinema e informazione è costituito dal bouquet di canali compresi tra il n°400 e il n°499: sono i canali dedicati ai documentari. L'accavallarsi di contenuti fortemente specializzati –dalla geografia alla storia, alla gastronomia, alla moda, alla cucina, avventura, attualità- non ci consente di rintracciare immediatamente una linea tematica.

La prima Tv satellitare non aveva prestato molta attenzione a questo genere di contenuti, anche se aveva inserito tra i numerosi canali, Discovery Channel.

È solo con il passaggio a Sky che il genere documentaristico diventerà oggetto di attenzione e di una

tematizzazione più definita, al punto da arrivare ad avere un proprio bouquet dedicato:

un rapido zapping ci conduce attraverso immagini nella savana, atleti impegnati in sport estremi, biografie di personaggi storici, lezioni di cucina, suggerimenti per la cura delle piante, ricostruzioni delle grandi battaglie del passato, viaggi, battute di pesca, sfilate di moda, ecc..³⁸

La costola da cui si è sviluppata la tematizzazione a carattere documentaristico è rappresentata senza ombra di dubbio da Discovery Channel. Questa emittente oggi è presente in ben 170 paesi, con 13 marchi che hanno portato alla nascita, tra l'altro, di canali quali History Channel, National Geographic, ecc..tutti presenti nel bouquet offerto da Sky.

3.2.4 La tv per Bambini e Ragazzi

Continuando il nostro “zapping virtuale”, ci imbattiamo nell'ultimo (ma solo in ordine di posizione) bouquet di canali Sky: quello dedicato ai bambini e ai ragazzi.

Questo gruppo di utenti è stato spesso sottovalutato sia dalla neotelevisione, che ha sempre preferito una programmazione per adulti ad una per ragazzi, sia dalla prima fase della tv satellitare, che ha puntato tutto su cinema e sport.

³⁸ Cit: Centorrino, M. Op. Cit.

Con l'avvento di Sky e della seconda fase della sat-Tv, questa fascia di telespettatori riacquista la giusta importanza e diventa punto di forza della programmazione della stessa.

I telespettatori appartenenti alla fascia d'età tra i 3 e i 14 anni rappresentano un consistente bacino d'utenza di Sky.

Secondo alcune stime provenienti da indagini Auditel,³⁹ la fascia "kids" cattura il 2,4% degli ascolti televisivi, e nelle ore pomeridiane la platea satellitare tocca il 18%.

Analizzando da vicino l'offerta di Sky per i ragazzi, emerge subito una differenziazione dei canali basata su due criteri: la durata delle trasmissioni e la suddivisione dei contenuti per fascia d'età.

Il primo punto è evidente nelle due tipologie di programmazione. Una è basata su frammenti della durata media di trenta minuti, con un palinsesto unico ripetuto tutto il giorno. Questa è la tipologia seguita da quattro emittenti: Cartoon Network, Jetix, Boomerang e Gxt. Un altro gruppo di canali, invece, propone una programmazione di più lunga durata: Disney Channel, Nickelodeon e Raisat Ragazzi.

Il secondo punto riguarda la divisione tematica: Cartoon Network propone cartoni animati inediti (che non vengono

³⁹ Dal sito <http://www.auditel.it> (2006) 17/04/08

trasmessi dalla tv generalista); Boomerang sfrutta la riproposizione di programmi già noti anche alle generazioni più grandi (Braccio di Ferro, Heidi, L'orso Yoghi, ecc.); Gxt infine, punta su *“energia, azione e varie espressioni di forza, anche fisica, il tutto filtrato attraverso un umorismo diretto e a tratti surreale”*⁴⁰.

Poi abbiamo Disney Channel, Nickelodeon e Raisat Ragazzi che seguono un progetto diverso: la loro offerta è completa, fatta di cartoni animati ma anche di film e programmi (quasi tutti a marchio Disney).

Riassumendo abbiamo:

- Cartoon Network e Jetix: destinati ai più piccoli (6/7 anni).
- Boomerang e Gtx: destinati ad una fascia superiore (7/10 anni).
- Disney Channel e Raisat Ragazzi: canali per tutta la famiglia.

Figura 3-2: Immagine dell'offerta di Sky.



⁴⁰ Cit: Giuliano Tranquilli direttore editoriale di Gxt

3.3 Il problema dell'audience: Audisat e Auditel

*<<L'Auditel rappresenta la stupidità media di una nazione
E la tv, per andare al gusto delle masse
abbassa il proprio gusto, fino a farlo coincidere
con quello della maggioranza.>>
Luciano De Crescenzo.*

Quattro milioni di famiglie sono abbonate a Sky. Un successo che ormai si commenta da solo e comincia a far paura anche ai grandi della Tv generalista. Spaventa perché Sky con il passare del tempo sta prendendo il pubblico più giovane e più affluente, quello richiestissimo dai pubblicitari.

Non è più una nicchia; non è più una élite. Sky in Italia è cresciuta in modo esponenziale e ormai rappresenta un “pericolo” per Rai e Mediaset.

Gli ascolti crescono. Sky oggi sfiora il 7% di share nella giornata media e nelle serate di grande calcio arriva al 12%.

Agli esordi Sky non rientrava nelle rilevazioni Auditel, anche perché non risultava neanche molto appetibile agli occhi dei pubblicitari (che sono quelli più interessati a questi dati per orientare le proprie campagne). Anzi, erano stati proprio i

Tribunali di Milano a vietare all'Auditel, nel 2005, la pubblicazione dei dati di audience giornaliera delle emittenti satellitari (divieto poi caduto con il ricorso di Sky alla Corte d'Appello di Milano nel gennaio 2006).

Nel frattempo la compagnia televisiva di Murdoch si avvaleva degli strumenti dell'Audisat, per poter avere un quadro generale dei propri ascolti.

L'Audisat pubblicava rapporti semestrali sulla Tv digitale, e ciò dimostra subito che, basarsi solo ed esclusivamente su tali rilevazioni e sui dati che da esse emergono per verificare il livello di penetrazione della neo-sat in Italia, sarebbe stato del tutto fuorviante poiché, nel momento in cui venivano pubblicate le stime, potevano tranquillamente considerarsi superate e obsolete.

Un esempio, a tal proposito, ci viene fornito dal primo rapporto sulla Tv digitale in Italia, pubblicato dall'Audisat il 27 ottobre 2005. Tale rapporto conteneva i dati aggiornati al 30 giugno 2005, quindi che risalivano a ben quattro mesi prima della pubblicazione.

Questo scenario generava complicazioni molto forti nella predisposizione di sistemi efficienti di rilevamento

dell'audience, in particolare per quanto riguardava la costruzione dei campioni.

La situazione è mutata sensibilmente grazie ad una serie di ricorsi in appello vinti da Sky, che hanno dato il via libera alle rilevazioni Auditel anche per i canali satellitari, e alla pubblicazione dei dati giornalieri sull'ascolto medio degli stessi.

Dal 2 aprile 2007, anche Sky è entrata a pieno titolo nella lotta alla conquista dell'audience; da quello stesso giorno siamo in grado di sapere quante persone guardano una puntata del Dr House su Fox Life, quanti appassionati seguono il calcio la domenica pomeriggio su Sky, quanto pesa un'intervista scoop di Sky Tg 24, ecc...

Tutte o quasi, poiché alcuni canali vengono monitorati minuto per minuto (come Sky Cinema 1 , 2 , 3, Max, Sport, Diretta Gol, Sky Tg 24, Meteo 24, ecc..) ed altri hanno scelto il dato mensile (come Jimmy, Discovery Channel, Match Music, ecc..).

Nell'occasione, la pay-Tv per voce del Responsabile comunicazione, Tullio Camiglieri, aveva espresso grande soddisfazione, sostenendo che la decisione restituiva al mercato *"...un essenziale elemento di trasparenza, sia per le analisi*

*editoriali che per la pianificazione pubblicitaria della piattaforma satellitare... Questa decisione – aveva commentato Sky - è un passo importante nel percorso a cui Sky sta lavorando da oltre un anno con il fine di garantire al mercato, con particolare riferimento agli inserzionisti pubblicitari, di poter disporre di dati ed informazioni relative al consumo televisivo multicanale sempre più accurati e corretti, sulla base delle migliori best practices internazionali. Sky continuerà a lavorare con Auditel nel corso delle prossime settimane al fine di raggiungere al più presto questo importante obiettivo”.*⁴¹

Gli addetti ai lavori e gli operatori della comunicazione si trovano, dunque, a dover gestire dati riferiti non al pubblico tradizionale di 55 milioni di italiani che ogni giorno scelgono cosa guardare in tv sui sette principali canali analogici, bensì ai 14 milioni di utenti della pay tv (4 milioni di abbonati moltiplicati per 3,4 che è l'indice di numerosità delle famiglia Sky) che fanno zapping su una media di 120 canali.

A venire fuori, dunque, numeri decisamente più piccoli rispetto a quelli della tv generalista, ma con un significato completamente diverso.

⁴¹Rif:

http://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2007/04_Aprile/03/rivoluzione_auditel_sky.shtml 17/04/08

A spingere la pubblicazione di tali dati sono, da sempre gli sponsor: *“è un obiettivo al quale puntavamo da tempo”* – afferma Valeria Monti, ormai ex direttore generale di Upa (Utenti Pubblicità Associati) – *“vista la fiducia che gli inserzionisti hanno dimostrato nei confronti del satellite. Con un’audience sempre più frammentata si devono sperimentare culture di pianificazione più sofisticate e precise, inseguendo il target con una selezione più attenta e personalizzata dell’offerta”*⁴².

I primissimi dati pubblicati, relativi al 1 aprile 2007⁴³, mostrano alcuni elementi interessanti, anche se fanno riferimento ad un giorno particolare come la domenica, in cui il calcio è il grande protagonista: 9.185.723 spettatori unici si sono sintonizzati sul satellite nelle 24 ore.

Lo share medio delle reti Sky nell’insieme ha raggiunto il 9,5%, mentre la prima serata ha avuto una media del 7,8% (quasi due milioni di persone hanno guardato almeno un programma Sky).

⁴²<http://www.millecanali.it/mc/newseventi/news/dettaglio/index.asp?id=17739> 18/04/08

⁴³Rif: <http://www.satexpo.it/it/news/index.php/56510> 18/04/2008

Scorporando queste cifre, i risultati per singolo canale appaiono decisamente bassi, ma hanno un certo peso se si pensa che parliamo di tv a pagamento.

Afferma Francesco Siliato, esperto in analisi dei media: *“bisogna usare accortezza per leggere i dati d’ascolto dei canali satellitari: riferirsi al pubblico potenziale. Ovvero i 4 milioni di abbonati moltiplicati per 3,4 cioè, i membri di una famiglia tipo. I riferimenti vanno fatti pensando ad un totale di 14 milioni di persone e non di 54 milioni, come invece accade per la tv generalista. Per questo ha senso dire che il Grande Fratello, su Canale 5, va male eppure fa 5 milioni d’ascolto, e CSI va bene e fa 450 mila su Fox Crime. Infine diciamo che l’audience di Sky è frammentata in moltissimi canali”*.⁴⁴

È chiaro che la parte del leone è rappresentata dal calcio (basti pensare che nella prima rilevazione del 2007, il posticipo serale Lazio-Udinese è stato il programma più seguito della giornata), ma il cinema si difende bene e mantiene il suo appeal (al secondo posto c’era appunto il film “Arrivederci amore ciao”).

⁴⁴ Rif: <http://www.francescosiliato.splinder.com/archive/2007> 16/04/08

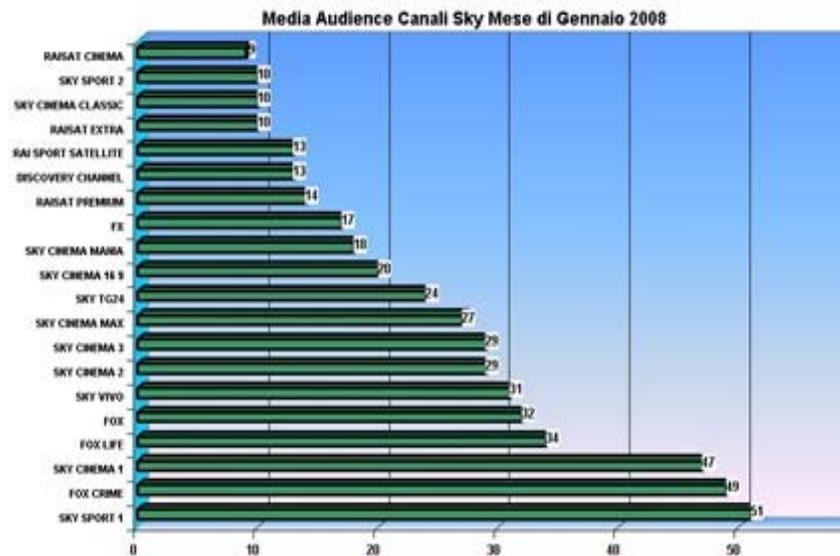
La grande sorpresa arriva dai telefilm: ben 1 abbonato su 5 ha passato la domenica guardando uno dei canali Fox (Fox, Fox Life, Fox Crime, ecc..).

Una ulteriore sorpresa è emersa da una attenta lettura dei dati di Sky Tg 24. La media di ascolto nell'arco della giornata è stata bassa (14 mila persone) perché quel tipo di news non prevede una lunga sosta dinanzi al video, ma i contatti (il numero di persone che si sintonizzano su un programma per almeno un minuto) sono stati rilevanti: 1.473.000. è sicuramente un modo nuovo di vivere l'informazione.

Quel che è certo è che la pay tv in Italia è cresciuta rapidamente, e con essa i numeri dello share tanto da far aumentare anche l'interesse degli inserzionisti pubblicitari, fino a qualche tempo fa piuttosto freddini, nei confronti della tv satellitare e di Sky in particolar modo.

Se analizziamo dati più recenti, vediamo come la tendenza generale delle preferenze dei telespettatori sia pressoché immutata rispetto a tre anni fa quando sono iniziate le prime rilevazioni Auditel.

Figura 3-3: Gli Ascolti medi di Sky del mese di gennaio 2008⁴⁵



Dal grafico si evince come la palma della rete più vista nel gennaio 2008 spetti, come sempre, a Sky Sport 1, con i suoi 51.000 telespettatori di media nell'intera giornata, anche questa volta seguito da Fox Crime con 49.000 telespettatori.

Via via tutti gli altri con un occhio di riguardo a Sky Vivo (31.000) che negli ultimi tempi ha avuto un notevole incremento, complici trasmissioni come *“Grande Fratello”* e *“Amici di Maria De Filippi”*.

⁴⁵ Rif: <http://www.tvblog.it/post/7992/analisi-auditel-tv-satellitare-gennaio-2008> 16/04/08

Un vero e proprio successo che Tom Mockridge, amministratore delegato di Sky Italia commenta così:

*“Sky è cresciuta moltissimo dal lancio perché abbiamo fornito una vasta scelta di intrattenimento e di informazione agli utenti italiani. Una scelta sempre più ampia, grazie ai nuovi canali e tecnologie innovative: l’Alta definizione, le funzioni active per lo sport e Sky Tg 24, My Sky ovvero il decoder intelligente che registra in qualità digitale. E poi la gente ha capito che Sky è la tv per tutta la famiglia, ciascuno può scegliere l’offerta che preferisce in ogni momento del giorno. Per questo il nostro tasso di fedeltà è tra i più alti in Europa per una pay-tv”.*⁴⁶

La tv digitale satellitare sta cominciando a prendersi la rivincita su quella analogica e sugli anni in cui il sistema televisivo è rimasto fermo al duopolio.

E siamo solo all’inizio.

⁴⁶ Cit tratta da:

http://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2007/04_Aprile/03/rivoluzione_auditel_sky.shtml 16/04/08

3.4 Il pubblico di Sky: indagine Eurisko⁴⁷ del 2007

*<<Il pubblico è una bestia feroce:
bisogna incatenarlo oppure fuggire.>>
Voltaire.*

Dopo aver passato in rassegna i contenuti di Sky, i metodi di rilevamento dell'audience e i numeri della stessa, passiamo ora ad analizzare più da vicino il pubblico di Sky.

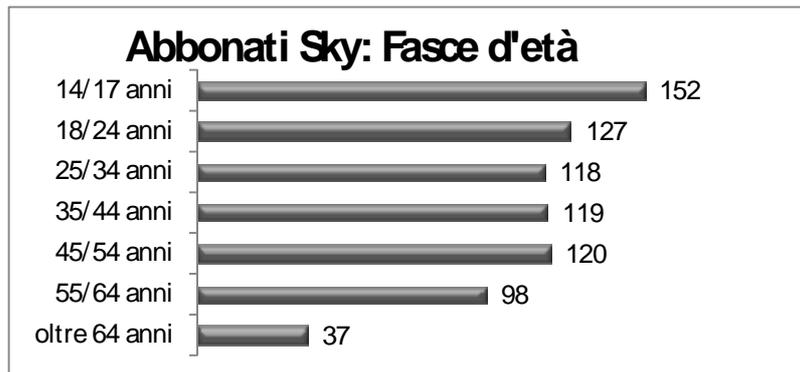
Chi è l'abbonato Sky? Quali sono le sue caratteristiche? E soprattutto, perché sceglie di sottoscrivere un abbonamento per vedere la tv? Per rispondere a queste e ad altre domande utilizzeremo i dati forniti da una indagine dell'Eurisko denominata “*Abbonati Sky. Profilo socio-demografico (sinottica Eurisko 2007)*”.

Iniziamo subito con il prendere in esame la fascia d'età degli abbonati Sky:

sono più giovani; quasi il 32% di essi ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni, con una netta prevalenza della fascia 14/17 anni.

⁴⁷ Rif:

http://www.skypubblicita.it/pdf/Dati%20e%20ricerche%20TV/Profilo_socio-demografico_abbonati_Sky.pdf 16/04/08

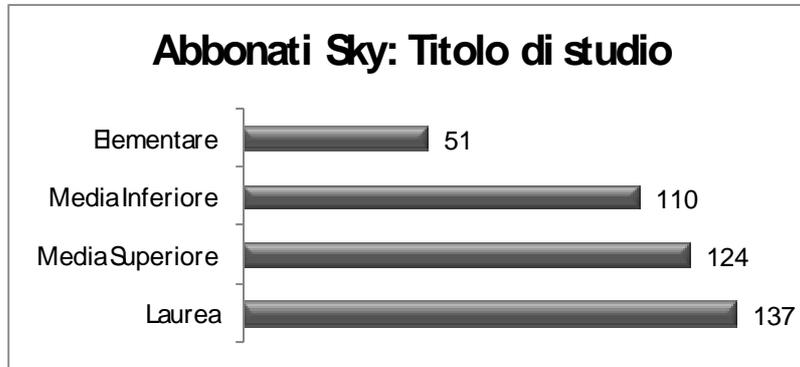


A tal proposito, da un'altra indagine compiuta questa volta solo tra ragazzi in età compresa tra i 5 e i 13 anni dalla "doxa",⁴⁸ è emerso come il canale preferito dai ragazzi (ma anche dai loro genitori che li lasciano liberi di vederlo senza preoccuparsi troppo dei contenuti perché ritenuti affidabili e sicuri) è Disney Channel, complessivamente conosciuto e amato dal 94% dei ragazzi che possiedono un abbonamento a Sky, che lo guardano in media 5 volte a settimana.

Ciò che rende appetibile l'offerta satellitare agli occhi dei telespettatori in età 18/34, è senza dubbio l'offerta calcistica (e di tutto lo sport in generale) per il pubblico maschile, quella cinematografica (con telefilm, film, rubriche, ecc..) per il pubblico femminile.

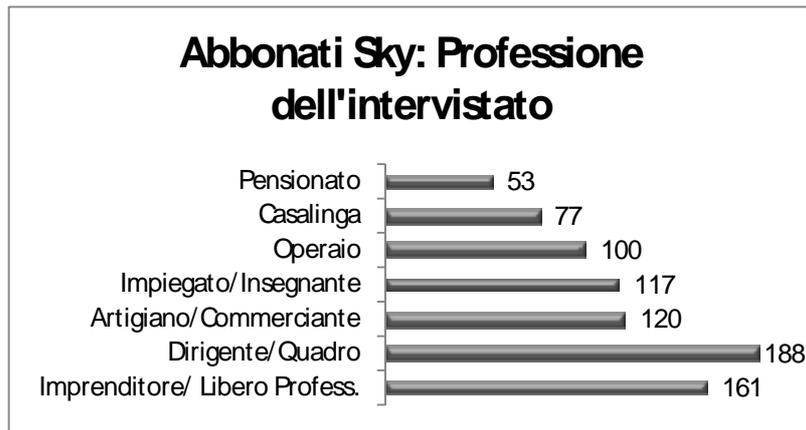
⁴⁸ <http://www.doxa.it/com/DoxaJunior2006GruppoDisney.pdf>

La seconda variabile presa in esame nell'indagine è quella del livello di istruzione degli abbonati: sono meglio istruiti; il 44% di essi possiede un titolo di diploma o laurea (la maggior parte in assoluto possiede proprio la laurea).



Proseguendo la nostra analisi notiamo come gli abbonati Sky oltre ad essere più istruiti, occupano posti di lavoro di rilievo. La maggior parte di esse rientra nella categoria di coloro che rivestono il ruolo di “*decision makers*”, vale a dire dirigenti, capi, imprenditori, liberi professionisti.

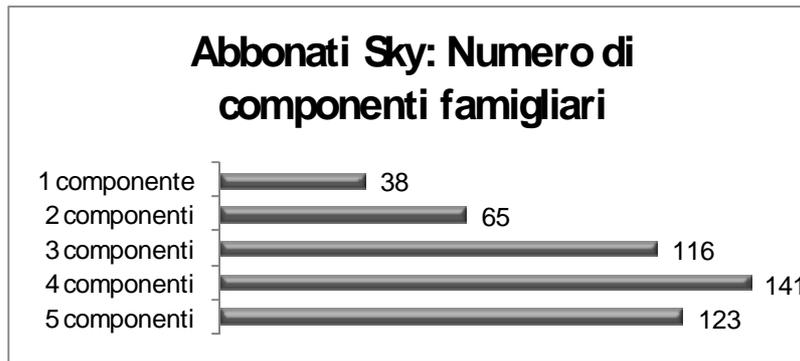
Questa categoria comprende, nel complesso, il 22% del totale abbonati.



Infine possiamo ad illustrare la numerosità delle famiglie Sky: da quante persone è formata, in media, una famiglia che decide di abbonarsi a Sky?

La risposta a questa domanda ci fornisce l'indice di numerosità delle famiglia Sky, un numero il cui valore ci consente di calcolare la possibile audience "totale" di Sky.

Dall'indagine Eurisko emerge chiaramente che le famiglie "Sky" sono molto numerose: quasi la metà di esse è formata da più di quattro componenti (ecco perché nonostante gli abbonamenti risultino essere poco più di 4 milioni, la platea televisiva di Sky è stimata sopra i 14 milioni).



La televisione satellitare complessivamente può essere giudicata “migliore” rispetto alla tv generalista, non solo perché ad usufruirne è un pubblico più benestante e di livello socio – culturale più elevato, ma anche perché consente di pianificare in modo efficace i vari target costruiti su misura.

Inoltre il telespettatore Sky risulta essere anche più ricettivo, da un punto di vista commerciale, e più interessato nei confronti della pubblicità.

Sono considerati appetibili dalle varie agenzie pubblicitarie poiché sono dotati di una maggiore capacità di spesa rispetto alle famiglie che hanno in dotazione la sola tv generalista, prestano maggiore attenzione alle novità, alle innovazioni tecnologiche (su cui si basa buona parte del mercato pubblicitario) e alla marca; sono coloro i quali sono disposti a spendere un tot al mese per il loro loisir televisivo,

saranno sicuramente disposti a spendere anche per altri beni di consumo...è questa la logica di mercato.

La minore durata dei break sulla tv satellitare a pagamento si è rivelata la carta vincente sotto questo punto di vista, perché ha avuto un evidente impatto positivo sull'efficacia della comunicazione nei confronti dell'abbonato Sky il quale difficilmente abbassa la soglia della propria attenzione nei momenti di pubblicità.

Riassumendo, l'abbonato Sky è essenzialmente:

- Uomo in età compresa tra i 18 e i 34 anni
- Con un livello di istruzione elevato (diploma o laurea)
- Con una professione di rilievo (dirigente, libero professionista)
- Con una famiglia formata da 4 o più elementi
- Con un reddito alto o medio - alto (31% di essi ha una maggiore disponibilità economica)
- Un potenziale acquirente di beni di consumo per il proprio loisir

Una persona, insomma, che non si accontenta di vedere ciò che gli altri gli "impongono", ma che vuole sentirsi libero di vedere ciò che desidera, quando più lo desidera.

Capitolo 4

Sky Sport e Sky Tg 24: le nuove frontiere dell'informazione

Come anticipato all'interno del capitolo precedente, il quarto capitolo sarà dedicato all'analisi approfondita delle dinamiche che regolano i canali di Sky che, meglio di altri, mettono in evidenza come sia cambiato il modo di concepire le notizie (siano esse generali o prettamente sportive) e il modo di "guardare" la televisione.

Quelli, dunque, che esprimono ai massimi livelli il concetto di interattività della tv satellitare (per quanto quest'ultima non si possa ancora considerare completamente raggiunta) e che hanno la funzione di maggior richiamo di tutta l'offerta di Sky: Sky Sport e Sky Tg 24.

Figura 4-1: I loghi di Sky Tg 24 e Sky Sport.



4.1 Il calcio globalizzato: dal no-profit alla televisione a pagamento

*<<Sole sul tetto dei palazzi in costruzione,
sole che batte sul campo di pallone...
Nino non aver paura di tirare un calcio di rigore..>>
“La leva calcistica della classe ‘68”
Francesco De Gregori*

Negli annali del calcio di lui non c'è traccia, ma una cosa è certa: se Nino avesse giocato a calcio in questi anni, avrebbe dovuto avere paura di tirare quel calcio di rigore.

Paura, perché a guardarlo non ci sarebbero stati solo i tifosi sugli spalti, ma milioni di persone sparse nel mondo, comodamente sedute sulle poltrone di casa propria.

Paura, perché avrebbe avuto decine e decine di telecamere puntate addosso, pronte a riprendere ogni singolo movimento del suo corpo; immagini che sarebbero servite per la moviola (avrà tirato bene?, sarà partito prima del fischio dell'arbitro?..), e per le chiacchiere da bar sport.

Scopo di questo paragrafo è quello di mettere in luce come sia cambiato radicalmente il rapporto tra sport e tv satellitare giunto ormai ad un vero e proprio “*matrimonio d'interesse*”⁴⁹(in particolare con il calcio) solido e duraturo in cui ciascuno dà e riceve qualcosa dall'altro.

Il “matrimonio di interesse” tra lo sport e la televisione è ormai di lunga data: in Italia almeno dalle Olimpiadi di Roma del 1960, ma il primo vero salto di qualità nella trasformazione dello sport professionistico in spettacolo e, successivamente in affare, è avvenuto solo negli anni Ottanta.

La memoria ricorda lo scontro tra Rai e Fininvest attorno ai diritti televisivi di un evento calcistico minore, il Mundialito (1980-81), in cui Canale 5 riuscì a vincere una sorta di contenzioso con il servizio pubblico e riuscì a diffonderne le immagini; o la spregiudicatezza e la vocazione internazionale agli affari di Brian Ecclestone attorno ai diritti della Formula Uno che precorrevano di qualche anno l'evoluzione dello sport italiano. Per alcuni autori gli anni '80 consacrarono la nascita di un nuovo genere: lo sport televisivo, ossia

⁴⁹ Rif: Giovanni Iozzia, Luciano Minerva, Un matrimonio d'interesse: tv e sport, RAI ERI 1986.

“un punto d'incontro tra informazione, notizia, intrattenimento e fiction”⁵⁰.

Per una televisione sempre a caccia di testi con cui riempire le lunghe ore della programmazione, lo sport televisivo appare come una miniera di eventi prevedibili. Non si sa chi vincerà quella determinata gara, ma si sa alla perfezione quando e come si svolgerà⁵¹.

Inoltre lo sport non è un evento isolato ma un racconto a puntate, come lo è il campionato di calcio ad esempio. Esso è intriso di quella serialità narrativa che è il tratto essenziale della tv. La partita emoziona non solo o non tanto per suoi valori estetici, ma perché è una avvincente “puntata” di un serial denso di sorprese e colpi di scena che si chiama campionato, o Champions League, e così via. Di fatto lo sport è giocato su un “set” televisivo perfettamente illuminato e adatto alla ripresa.

Ciò che rende lo sport appetibile agli occhi del mezzo televisivo è essenzialmente riassumibile in due ragioni:

- La presenza di un'ampia platea di tifosi o semplicemente di appassionati di numerose discipline sportive;

⁵⁰ Cit: Simonelli, G. e Ferrarotti, A. (1995) “I media nel pallone”, Milano:Guerini

⁵¹ Rif: Menduini, E. (2000) “Calcio e tv”, in M. Sappino (a cura di) Dizionario del calcio, Milano: Baldini & Castoldi

- La prerogativa del mezzo televisivo, di cui sono sprovvisti gli altri media (con la parziale eccezione della radio), di “catalizzare” emozioni e passioni nei confronti di una squadra, un atleta, una competizione.

Della televisione a pagamento lo sport – per le sue qualità e per la fidelizzazione del pubblico - è una delle colonne portanti. L'affermazione delle tecnologie digitali, vede nell'abbinamento con il settore sportivo un rapporto mezzo/contenuto fortemente complementare.

L'accoppiata tra tv e sport vede quest'ultimo subire una vera e propria “invasione di campo” ad opera del mezzo televisivo, a tal punto che spesso a uscirne modificate sono le dinamiche di svolgimento degli sport stessi.

Il legame esistente fra media e sport è di lunga tradizione e si evidenzia una situazione per cui lo spettacolo sportivo non solo diventa un contenuto privilegiato per i media, ma subisce anche forti condizionamenti da parte di questi ultimi. Lo sport ha, sin dall'inizio dell'era televisiva, rappresentato un contenuto importante che ha consentito alla tv di essere “sempre presente” nell'offrire trasmissioni nell'intero arco del pomeriggio festivo.

La tradizione di *trasmissioni sportive* con cadenza settimanale, *previste, attese, consumate con discrezione e fedeltà da un pubblico assiduo*⁵², nel passato recente è stata modificata a seguito della riforma delle reti generaliste e dall'avvento della televisione satellitare.

Il primo fattore di successo della televisione a pagamento è stato proprio, come era avvenuto agli albori dell'era televisiva, lo sport in diretta. Emerge e si afferma, in concomitanza con questo avvenimento, il posticipo serale, ovvero una partita giocata la domenica sera in "prime time", con la ripresa in diretta di Tele+.

Con l'avvento di Stream l'innovazione principale consiste nella possibilità di trasmettere in diretta tutte le partite giocate dai club di Serie A e Serie B. il vantaggio è quindi, quello di offrire in contemporanea diversi match all'utente che può "scegliere" l'incontro preferito pagando esclusivamente per lo "spettacolo" cui assiste.

Dopo che il mercato delle televisioni a pagamento è stato a lungo dominato da due soli operatori, Tele+ e Stream, ad oggi il panorama della Pay-Tv è caratterizzato dalla

⁵²Rif: Bettetini, G.- Grasso, A. *Lo specchio sporco della televisione : divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*, Fondazione G. Agnelli, Torino 1988.

presenza di nuovi attori che si spartiscono il diritto di trasmettere i diversi programmi sportivi.

Sky Italia, società nata dall'acquisizione di Tele+ e dalla fusione con Stream, di proprietà per l'80,1% della News Corporation (la pay-tv del miliardario Rupert Murdoch) e per il restante 19,9% di Telecom Italia, detiene un monopolio nella tv satellitare per quanto riguarda la trasmissione delle partite di calcio (anche se l'avvento del digitale terrestre ha modificato un po' gli assetti).

Gioco Calcio, la piattaforma satellitare di proprietà della Lega Calcio e unico *competitor* di Sky nella stagione 2003/2004, è infatti fallita dopo pochi mesi di attività, lasciando libero il campo alla società di Murdoch.

La complessità delle relazioni esistenti nel mercato televisivo ha generato due conseguenze:

- La modifica delle abitudini degli spettatori sportivi che seguono in televisione gli eventi
- L'incremento del valore dei diritti sportivi (soprattutto in riferimento al calcio)

Progressivamente la televisione satellitare ha investito e cambiato anche il comportamento di tifosi e spettatori. Con l'ingresso della pay-tv, è stato modificato il calendario degli

incontri sportivi: per la prima volta è venuto meno il principio sportivo della contemporaneità delle partite in una stessa giornata di gara:

il calendario delle partite di Serie A, una istituzione che sembrava più intoccabile delle feste natalizie, è stato modificato con anticipi e posticipi proprio per permettere la trasmissione in pay-tv e pay per view. Per la prima volta, con buona pace per gli stadi-cattedrale eretti per Italia '90, la visione televisiva è realmente alternativa al biglietto dello stadio. In un inverno piovoso, magari punteggiato da eccessi e violenze dei soliti ultras, gli effetti cominciano a farsi sentire.⁵³

Questi avvenimenti hanno segnato l'avvento di profondi cambiamenti nelle modalità di fruizione del gioco e dello svago da parte di tifosi e appassionati.

Anche se la decisione di abbonarsi per seguire dal vivo le partite, le gare sportive, ecc. è ancora una libera scelta per tifosi e appassionati di sport, questi ultimi hanno visto profondamente modificate le modalità di fruizione del proprio tempo libero.

Se per il vero tifoso la "fede" verso la squadra del cuore è qualcosa che nella vita non si cambia mai, è probabile che le modifiche introdotte nei calendari delle partite, influiscano sulle abitudini dei tifosi.

⁵³ Cit: Menduini, E. Op. Cit.

Gli appassionati saranno quindi “costretti” a seguire le partite in momenti precedentemente dedicati ad altre attività (pensiamo per esempio al sabato sera per i giovani).

L'introduzione delle novità imposte dalla televisione satellitare (nuovi orari, calendario suddiviso su tutti i giorni della settimana, ecc.) intacca non soltanto la fruizione dello sport da parte di spettatori, tifosi e appassionati, ma anche lo svolgimento delle diverse discipline sportive.

La televisione da alcuni anni è riuscita a dirottare l'attenzione del pubblico verso certi tipi di sport: da sempre le discipline più seguite ed esaltate nel nostro paese sono il calcio, l'automobilismo, lo sci.

Senza dubbio il calcio e in particolare nel nostro Paese la Serie A, è lo sport che proprio per la sua grande popolarità ha subito le maggiori conseguenze dell'impatto mediatico, ma:

non c'è sport, comunque, dal pattinaggio artistico alla canoa, che non abbia tratto qualche vantaggio dalla Tv satellitare. Seguire gli eventi in diretta è costoso, richiede trasferte e biglietti, gli stadi possono essere pericolosi e non da tutti frequentabili (...). Molti sport si seguono ,

meglio in tv che dal vivo: nella Formula Uno, ad esempio, non si può stare contemporaneamente in più tribune, sorvolare la pista con l'elicottero, curiosare ai box (...)⁵⁴

⁵⁴ Cit: Menduini, E. Op. Cit.

Questo nuovo modo di rapportarsi allo sport, da parte della tv satellitare, è arrivato addirittura a modificare i tempi, gli spazi e i ritmi propri dello sport, introducendone di nuovi “tipicamente televisivi”.

Esempi di cambiamenti introdotto dalle nuove dimensioni televisive sono:

- Il *tie-break* nel tennis, inventato per porre un limite di tempo alle partite, altrimenti di durata imprevedibile;
- Lo *slalom parallelo* nello sci, introdotto per esigenze di “spettacolarità” dell’evento in quanto la discesa di due atleti conferisce alla gara un senso maggiore di “sfida”;
- I *calci di rigore* al termine delle partite che finiscono in pareggio nelle maggiori manifestazioni calcistiche, ecc..⁵⁵

L’uso delle tecnologie digitali, inoltre, ha influito sulle modalità di fruizione dello sport da parte delle persone, offrendo la possibilità di vivere esperienze “interattive”.

⁵⁵ Rif: Zagnoli, P. e Radicchi, E. (2005) “Sport marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione”. Dal sito:
<http://economia.unipr.it> , 05/05/08

Il fenomeno calcio si è sempre più legato alla tv, tant'è che nel 2002 l'inizio dei campionati di Serie A e B venne addirittura posticipato in attesa che tutte le società trovassero un accordo con Tele+ o Stream: in pratica le squadre non volevano più giocare a telecamere spente e questo evidenzia ancora una volta, quanto sia profondo e ormai inscindibile, il matrimonio tra sport e tv satellitare.

Da una primissima fase in cui il mezzo televisivo rappresentava una sorta di “ospite attento” nelle manifestazioni agonistiche, si è passati, con la tv satellitare ad una situazione in cui riveste un ruolo preminente rispetto ai contenuti dello sport, ormai trattato alla stregua del puro spettacolo.

Le società sportive, dal canto loro, possono diventare produttrici del contenuto trasmesso attraverso i nuovi canali mediatici, offrendo non più soltanto la partita, ma anche altri tipi di spettacoli che rappresentano importanti strumenti per la *“diffusione dell'immagine della società verso tifosi e appassionati”*⁵⁶.

Basti pensare alle società calcistiche come l'AC Milan, l'AS Roma o la Juventus FC, che hanno tra le altre, costituito vere e proprie società di produzione televisiva per la

⁵⁶ Rif: Dichiarazione programmatica del canale Milan Channel. Dal sito: <http://www.acmilan.it> 05/05/08

realizzazione di servizi, filmati, interviste e trasmissioni riguardanti la società, gli atleti, gli eventi, distribuiti dal network televisivo Sky Italia.

È chiaro che il fondamento di questo forte binomio calcio/tv satellitare resta sempre il fattore economico: i diritti televisivi vengono pagati sempre di più, proprio perché col passare degli anni questo “matrimonio” si è andato consolidando, mettendo in gioco interessi che vanno ben oltre la semplice partita di pallone (sponsor vari, esclusive, ecc..).

Insomma, riprendendo le parole di Eduardo Galeano, possiamo affermare con certezza:

oggi come oggi, lo stadio è un gigantesco studio televisivo. Si gioca per la televisione, che ti offre la partita in casa. E la televisione comanda (...) In tutto il mondo, direttamente o indirettamente, la televisione decide dove, come e quando si gioca. Il calcio si è venduto al piccolo schermo corpo, anima e vestiti. I giocatori sono, adesso, stelle della televisione. Chi può competere con i suoi spettacoli? (...)

Ora sono milioni le persone che possono vedere le partite, e non solo le migliaia che gli stadi contengono. I tifosi si sono moltiplicati e si sono trasformati in possibili consumatori di qualsiasi cosa vogliano vendere i manipolatori di immagini (...)⁵⁷

⁵⁷ Rif.: Galeano, E. (1997), “Splendori e miserie del gioco del calcio”, Sperling & Kupfer

4.2 Lo sport secondo Sky: analisi di Sky Calcio

*<<Abbracciamoci tutti e vogliamoci tanto bene.
Perché abbiamo vinto, abbiamo vinto tutti stasera!>>
Fabio Caressa, telecronista di Sky Calcio*

Chi di noi non ha bene impresse queste parole; chi di noi, ancora oggi a distanza di due anni, non sente risuonare l'eco di quell'urlo liberatorio?

È il 9 luglio 2006 quando milioni di telespettatori italiani, inchiodati davanti al teleschermo, si stringono in un abbraccio virtuale al grido di “*Campioni del mondo, campioni del mondo, campioni del mondo, campioni del mondo!*”.

Nonostante la finale mondiale sia stata trasmessa anche dalla Rai, nei giorni e nei mesi successivi quelle parole, quell'istante di gioia, rimbalzarono su tutte le emittenti televisive, al punto da diventare addirittura materiale per farne una suoneria per il telefonino.

Nessuno, o quasi, ricorda lo stesso istante commentato dal telecronista della Rai, Marco Civoli, sebbene i dati di ascolto ci mostrino un risultato nettamente favorevole al

servizio pubblico. Segno che qualcosa è cambiato nel mondo dello sport televisivo (calcistico in particolar modo).

Figura 4-2: Una protesta degli Ultras⁵⁸



La figura 4.2 è l'emblema, la testimonianza – più o meno positiva – di come il sistema della pay tv abbia inciso in maniera radicale sul mondo dello sport e sul modo di interpretarlo.

In questo paragrafo ci occupiamo di uno dei tasselli mancanti per completare l'illustrazione e l'analisi dei contenuti offerti da Sky Italia: stiamo parlando del bouquet che va dal canale 201 al 299...stiamo parlando di Sky Sport.

⁵⁸ Rif. Tifosi della Sampdoria durante la partita interna contro la Lazio, nella stagione 2003/2004. Foto tratta dal sito:
<http://cimelidiguerra.tifonet.it/protesta0304due.html> 05/05/08

È questo il “pacchetto” di canali dove si avverte maggiormente il distacco dalla tv generalista, ad opera di quella multicanale, dove l'interattività comincia a farsi sentire viva e pulsante.

La rivoluzione satellitare innescata da Sky nel 2003 coincide con una delle estati più tormentate (prima dello scandalo calciopoli) del calcio italiano: una delle squadre retrocesse dalla B alla C1 ingaggia una battaglia legale contro la FIGC (Federazione Italiana Gioco Calcio), riuscendo ad ottenere la riammissione al campionato cadetto. Da qui c'è stato un allargamento dei partecipanti ai tornei di A e B.

La nuova piattaforma Sky detta le regole a partire dalla stagione successiva; il problema è semplice: poiché ci sono tante squadre in gara contemporaneamente la domenica pomeriggio, è impossibile per l'utente fruire dell'intera offerta.

Ecco che allora i calendari del campionato vanno organizzati secondo la logica del palinsesto, ossia spalmati nell'arco di tutta la settimana: la serie B si gioca il sabato con un anticipo serale al venerdì e un posticipo, sempre serale, il lunedì; la serie A si gioca con due anticipi al sabato (uno alle 18 e uno alle 20.30), un posticipo la domenica sera (alle 20.30) e le rimanenti gare alle 15.

Senza contare poi che durante il resto della settimana ci sono le competizioni europee (la Champions League al martedì e al mercoledì, e la Coppa Uefa al giovedì), anch'esse trasmesse dalla tv satellitare.

Il calendario è stato completamente stravolto, e da lì partono le manifestazioni di dissenso da parte dei tifosi (tra cui lo striscione della foto precedente "*Il Calcio ci fa Skyfo*"), anche perché si allarga ulteriormente la forbice tra le squadre visto che i contributi versati da Sky per i diritti televisivi vengono elargiti in proporzione al bacino di "tifosi" che hanno le varie squadre (ecco allora che società quali Milan, Juventus, Inter, si trovano a ricevere maggiori risorse da parte di Sky).

Nel frattempo, però, il numero degli abbonati cresce sempre più.

Si è provato anche ad evitare un monopolio Sky tramite la creazione di una seconda piattaforma calcistica, *Gioco Calcio*, di proprietà della Lega Calcio, ma la suddetta ha avuto vita molto breve, naufragando, nel giro di poco meno di un anno, nei debiti.

Dal 2004/05 l'offerta calcistica di Sky assume, definitivamente, l'assetto che ritroviamo ancora oggi, caratterizzato dall'assoluta completezza.

Le partite di Serie A e B vengono trasmesse su singoli canali, inserite in mosaici interattivi all'interno dei quali i telespettatori possono muoversi liberamente, per guardare la gara che più interessa loro, replicate, frammentate in una sorta di *“tutto il calcio minuto per minuto”*⁵⁹ televisivo.

A partire dal campionato di calcio 2005/06, Sky ha offerto ai suoi utenti un canale interattivo, non presente sull'EPG⁶⁰ ma accessibile premendo il tasto verde, presente sui telecomandi dei Set Top Box Sky, che appare sui canali calcio. Premuto, l'utente si ritrova in un canale in cui appare un mosaico di 8 caselle con 8 diversi video, di cui 7 sono partite di calcio in diretta e una il programma Diretta Gol.

L'utente attraverso un cursore ha la possibilità, premendo i tasti del telecomando, di spostarsi da una casella all'altra sentendo l'audio della relativa casella su cui è di volta in volta posizionato il cursore, mentre premendo il tasto OK può entrare nella casella su cui si trova e fruire del video a schermo pieno. Durante le partite, poi, è possibile usufruire del Gol Alert. Mentre si sta guardando una partita, un alert grafico

⁵⁹ Rif. : Centorrino, M. Op. Cit.

⁶⁰ Electronic Guide Program: la guida dei programmi che appare quando si cambia il canale, nella parte bassa dello schermo.

segnala che è stato segnato un gol su uno degli altri campi e premendo OK è possibile vedere il replay del gol.

Inoltre sempre nel mosaico sono presenti 3 tasti colorati i quali una volta premuti visualizzano varie statistiche che si aggiornano in tempo reale durante lo scorrere delle partite.

Figura 4-3: Immagine del mosaico di partite.



Sky Calcio Show è il contenitore domenicale di Sky Sport 1. Una maratona di immagini, commenti, partite, approfondimenti, interviste post-partita.

Una lunga domenica di passione. L'aspetto peculiare è il modo in cui viene confezionato il programma. Lo spettatore

assapora il gusto della telecronaca, la curiosità dell'aneddoto, il commento tecnico dell'ex calciatore che affianca il cronista. La sensazione è di assistere a qualcosa di preciso e puntuale. Un prodotto di qualità costruito per chi ha passione.

La formula vincente di *Sky Calcio Show* prevede tanti ingredienti. Come nel calcio, anche qui è importante la formazione e il modulo. Allora si scende in campo con un conduttore (donna) e due ospiti fissi (uomini).

Conduce, infatti, Ilaria D'Amico sempre affiancata da due esperti: un giornalista (quasi sempre Mario Sconcerti) e un ex-calciatore (a turno uno fra Massimo Mauro, Gianluca Vialli, Zvonimir Boban, Paolo Rossi, Ciro Ferrara, Josè Altafini, Giuseppe Bergomi). Il programma è vincente perché unisce sintesi e informazione sportiva. Quindi è molto televisivo. E' un approfondimento costante.

Il calcio non è violentato dalle frasi del primo che passa. Lo studio non si trasforma in un mercato come accade in tanti altri studi televisivi.

Il fischio di inizio parte alle ore 15.00. Lo spettatore può guardare tutte le partite e lo fa accompagnato dal commento di cronisti giovani simpatici e bravi (Caressa su tutti). Ma soprattutto può scegliere.

Il telecomando è un altro ponte. Grazie a diretta gol, il calciofilo può seguire in diretta lo svolgersi di tutte le gare di serie A. Si sposta da un campo all'altro, viaggia, ha in mano la situazione. È protagonista interattivo. Basta un pulsante e l'accesso al gol è garantito, oppure può semplicemente guardare una sola partita e poi a fine giornata scoprire cosa è successo negli altri campi.

Largo spazio all'immagine, quindi, che riassume i gol e gli avvenimenti più interessanti.

Ultimo asso nella manica, le interviste del dopo partita: tutti sono intervistati. Non vince il più ricco. Chi arriva per primo ai microfoni risponde alle domande, non c'è una graduatoria e soprattutto non si urla, si ragiona.

Sky Calcio Show è solo uno dei tanti programmi preparati da Sky Sport.

Presentando la stagione Sky 2005/06 e le 1.130 gare visibili in diretta l'amministratore delegato Tom Mockridge ha usato una brillante metafora per descrivere l'offerta Sky:

“Noi siamo come un'Alfa Romeo, gli altri sono una misera Fiat Duna”.

Lo fa durante una conferenza che ha fatto storia, perché ha sancito una vera e propria rivoluzione: spendendo 40

milioni di euro circa, la tv di Rupert Murdoch si è aggiudicata i diritti per la trasmissione delle 64 partite del Mondiale di calcio di Berlino del 2006, 39 delle quali in esclusiva.

Alla Rai, storica detentrica di tali diritti, ne rimasero solo 25, tra cui quelle della nazionale: per la prima volta i telespettatori italiani hanno pagato per vedere una partita della Coppa del Mondo. In cambio, come recitava una pubblicità di Sky “*è impossibile perdere anche solo un gol*” grazie ai canali dedicati all'evento.

Ed è stato davvero così visto che sono stati allestiti ben sette canali interamente dedicati alla manifestazione⁶¹:

- ✓ Sky Mondiale con tutte le partite in diretta dalle 7 del mattino all'1 di notte
- ✓ Sky Mondiale 2 con tutte le partite dal vivo in contemporanea e le repliche della giornata
- ✓ Sky Mondiale 3 con una top-selection delle partite migliori
- ✓ Sky Mondiale 4 dedicato ai commenti comici della Gialappa's
- ✓ Sky Diretta Gol con tutte le partite giocate in concomitanza nei gironi della fase preliminare

⁶¹ Rif.: Centorrino, M. Op. Cit.

- ✓ Sky Mondiale 16:9 con le gare riprese in formato panoramico
- ✓ Sky Mondiale HD per ricevere immagini in alta definizione

Va sottolineato come tale programmazione, in fondo non si differenzia molto da quella riservata al classico campionato di calcio. Di nuovo c'è solo l'eccezionalità dell'evento.

Va di nuovo sottolineato come le stesse società di calcio contribuiscano ad arricchire la già cospicua offerta di Sky, creando delle proprie emittenti televisive, nelle quali mandare in onda una propria programmazione fatta di "prodotti" propri.

È il caso di emittenti come Milan Channel, la prima in Italia ad affacciarsi nel panorama televisivo, oppure di Roma Channel e Inter Channel (ognuna delle quali gestita autonomamente dalle società sportive di cui portano il nome).

Un grosso impegno comunicazionale che permette alle squadre di fornire direttamente ai telespettatori/tifosi i propri contenuti.

Ma non finisce qui perché già si pensa alla prossima stagione calcistica: si moltiplicherà molto probabilmente la spalmatura delle partite di Serie A lungo tutto il week-end.

Il pomeriggio di Sky verrà suddiviso in fasce orarie dedicate a Milan, Juventus, Inter, Roma, Lazio. Al programma generalista, tipo *Domenica Sportiva* o *Controcampo*, dove si parla di tutte le squadre, si è preferito un prodotto che garantisca un ascolto con meno picchi ma più fidelizzato. Il tifoso, poi, potrà cambiare canale, ma sarà sostituito dal tifoso di un'altra squadra.

Eclatante, poi la metamorfosi delle telecronache, già sperimentate negli ultimi tempi: prima il contenuto doveva essere imparziale, una garanzia per il telespettatore.

Adesso ci sono le telecronache tifose (Carlo Pellegatti per il Milan, Carlo Zampa per la Roma, Paolo Brosio per la Juve, ecc..) dove si urla al gol della squadra del cuore e si sospira addolorati a quello dell'avversaria.

Infine, Sky Sport farà nascere un canale All News sul modello di Sky Tg24. Un canale tutto dedicato alle notizie di sport, inizialmente per 18 ore al giorno e tendenzialmente ininterrotte come i classici canali "all news".

Come si chiamerà? O Sky Sport 24 o Sky Sport News.

Il vicepresidente dei canali sportivi di Sky Italia, Andrea Zappia, illustra la sua filosofia in merito⁶²: *“In Italia c'è tantissima passione sportiva, fame di notizie. Oggi abbiamo tre edizioni di news quotidiane di sport, ognuna di mezz'ora, le porteremo a ventiquattr'ore ininterrotte, senza rubriche: un tg continuo, ma agile. Chi utilizza questi canali lo fa al massimo per un quarto d'ora”*.

Strumenti tecnici adeguati e risorse economiche, dunque, mettono Sky Sport nelle condizioni di poter rappresentare in modo globale un evento “globalizzato”⁶³ qual è il calcio attuale.

⁶² Rif. Dal sito www.sky.it

⁶³ Rif.: Minardi, E. (2002) “Il calcio globalizzato: uno spettacolo, un sistema economico, un universo di emozioni e di simboli”, disponibile sul sito: http://www.racine.ra.it/bibzucchini/riflessioni/r20_calcio_globalizzato.htm
05/05/08

4.3 Le nuove dinamiche dell'informazione

*<<In una società libera
l'informazione deve penetrare dovunque>>.*

Eugene Helpmann

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito, in Italia, ad una rivoluzione nel modo di concepire, confezionare e trasmettere notizie attraverso la televisione.

L'informazione ha cambiato look ispirandosi ai modelli dell'oltralpe come la CNN, la BBC, SKY News, AL Jazeera, Bloomberg, ecc..insomma è arrivata anche da noi l'informazione a "rullo", All News.

Una rete all news è innanzitutto un canale tematico, che non veicola contenuti di tipo generalista (cioè assembla vari generi tra loro diversi), ma di nicchia, tematici: si occupa solo ed esclusivamente del macrogenere dell'informazione (la quale al suo interno spazia dalla cronaca al gossip, ecco perché macrogenere). Un canale di questo tipo ha due caratteristiche peculiari che si evincono anche dal nome:

- La messa in onda 24 ore su 24, 7 giorni su 7
- La diretta

Proprio per queste sue caratteristiche, un canale di informazione 24 ore no-stop deve riuscire a dare al pubblico, in qualsiasi momento della giornata, notizie “fresche”, dell'ultima ora.

A differenza dei classici Tg della tv generalista che vanno in onda in orari prestabiliti (salvo in caso di notizie straordinarie), che hanno una rigida scaletta in cui le notizie sono altamente gerarchizzate e inscatolate nella fascia di tempo (di solito mezz'ora) che si ha a disposizione, le all news, essendo on-air cercano di coprire (riuscendoci quasi sempre) le notizie nel momento stesso in cui accadono, a qualsiasi ora, con ogni tipo di mezzo, attraverso immagini in diretta.

Possiamo quindi mettere in evidenza un'altra differenza sostanziale tra le due tipologie di Tg: quelli della tv generalista sono “rigidi”, nel senso che mal si prestano a modificare la propria composizione nel corso nella messa in onda, mentre il palinsesto di quelli all news è “morbido”, cioè predisposto alle “irruzioni” delle notizie improvvise.

Si cerca, quindi, di aggiornare sempre e tempestivamente gli spettatori, creando sia una consapevolezza dell'accesso all'informazione, sempre disponibile in ogni

momento della giornata, sia un senso di immediatezza e autenticità delle notizie che si evolvono in diretta:

“Vengono ridefinite le notizie da qualcosa che è accaduto a qualcosa che sta accadendo ora”⁶⁴.

Viste le caratteristiche, le reti all news sono in un certo qual modo costrette a trattare alcuni tipi di notizie - breaking news (cioè dell'ultima ora), spot news (notizie impreviste), running news (notizie in corso, in via di sviluppo) – e a garantirne la copertura in diretta prima degli altri e soprattutto nel minor tempo possibile.

In pratica la “scaletta” del Tg è solo “virtuale” poiché si crea in simultanea con lo svolgimento dei fatti in un flusso continuo.

Nei palinsesti di una rete all news non troviamo solo telegiornali, ma anche rubriche di approfondimento di vario genere: si va da quelle che trattano temi di attualità già citati nelle notizie (come il Larry King Show della CNN in cui si commentano e si dibattono temi di attualità in un vero e proprio talk-show) a rubriche fortemente tematizzate (come quelle di moda e economia).

⁶⁴ Cit.: Kung-Shankleman (2001), “Inside the BBC and CNN managing media organizations”, Routledge

Possiamo ora dare una definizione generica di una rete all news:

una rete televisiva all news è definita come tale quando prevede, come logica di funzionamento, una specializzazione tematica interamente basata sul macrogenere dell'informazione, la cui programmazione è composta principalmente da telegiornali in diretta, che si reiterano ininterrottamente lungo l'arco delle 24 ore, 7 giorni su 7, al fine di ridurre con tempestività il gap evento-notizia e, conseguentemente, di liberare lo spettatore dai rigidi vincoli spazio-temporali imposti dai palinsesti delle reti televisive generaliste, creando così la consapevolezza dell'accesso all'informazione "fresca", in qualsiasi momento della giornata.⁶⁵

In principio fu la CNN. Quasi venti anni fa, chiunque volesse vedere le immagini di Baghdad sotto attacco, avvolta nella notte di una irreale nebbiolina verde scalfita solo dai traccianti della contraerea del raïs, doveva sintonizzarsi sul network americano. A New York come a Dubai. Il primo conflitto del dopo Guerra Fredda è stato così raccontato con tempi e ritmi scanditi dalla tv satellitare di Ted Turner. Ci si è

⁶⁵ Rif.: Macchi, A. (2000) "I Tg del futuro l'informazione televisiva nell'era digitale", Milano: Franco Angeli.

abituati alla luce intermittente delle “breaking news” della tv globale a stelle e strisce a tal punto che anche la tv “nostrana” ne faceva uso mandandole in onda durante i Tg.

Un monopolio, quello della CNN, rimasto in piedi fino all'11 settembre 2001. Data, che, anche per il mondo dell'informazione, ha significato un punto di non ritorno. La guerra in Afghanistan ha infatti visto emergere quale competitor dell'emittente di Atlanta la tv araba Al Jazeera.

Nata nel 1996 a Doha, in Qatar, grazie ad un investimento governativo di oltre cento milioni di dollari, Al Jazeera (in arabo “penisola”) ha conquistato fama planetaria con la messa in onda dei messaggi del famigerato Osama Bin Laden. Ma nel Medio Oriente era ben nota già da tempo per l'eccellente livello tecnologico della sua struttura, il look occidentale dei suoi giornalisti – donne comprese, cosa di non poco conto per una rete televisiva di un Paese musulmano – e soprattutto per la linea editoriale decisamente anticonformista, spesso giudicata “sensazionalista”.

Il primo esperimento di questo tipo, in Italia, era stato avviato dalla Rai che nel 1999 aveva creato Rai News 24 (oggi presente nel bouquet di Sky), un canale all'epoca fortemente innovativo.

La Rai dirottò subito l'emittente verso i media digitali (tv satellitare prima, e terrestre poi), mentre utilizzava tale canale per riempire il palinsesto notturno⁶⁶ delle frequenze generaliste.

L'iniziativa di *Rai News 24* aveva fra i suoi obiettivi prioritari quello di inserirsi nel vivo dei mutamenti in atto nel sistema dei media, di cogliere le nuove opportunità determinate dal processo convergenza mediale e dalle dinamiche di integrazione attiva nella *società dell'informazione*.

Per potersi inserire con successo nei diversi contesti informativi il prodotto di un canale *All News* deve possedere requisiti di versatilità che lo rendano compatibile con diverse tecnologie e pratiche di fruizione. Sul versante produttivo è quindi possibile individuare un insieme di elementi correlati che intervengono nell'evoluzione dei processi di raccolta, selezione, confezionamento e distribuzione dei contenuti informativi.

Sul piano dell'offerta di contenuti, si assiste attualmente ad uno sforzo creativo finalizzato alla strutturazione di prodotti in grado di inserirsi in nicchie di mercato lasciate scoperte dalla tradizionale offerta generalista o, più spesso, di individuare

⁶⁶ Ad esempio, dalle 3 alle 5 del mattino su Rai Tre

nuovi segmenti di pubblico trasversali rispetto a quello delle offerte generaliste e portatori di esigenze differenziate, con l'obiettivo di attivare nuovi rapporti comunicativi con l'utenza.⁶⁷

Questo può avvenire attraverso due strategie:

- da un lato si sperimenta una marcata specializzazione che porta all'erogazione di servizi informativi settoriali;
- dall'altro, si utilizzano nuove tecnologie, si sperimentano prodotti interattivi e tendenzialmente personalizzabili.

C'è da sottolineare come, negli anni del duopolio Tele+/Stream, la Tv satellitare non era riuscita a comprendere la portata di una tale innovazione, dal momento che non si era dotata di un proprio canale informativo all news, ma si limitava a mandare in onda quelli provenienti dall'estero (CNN, BBC, Al Jazeera, Sky News, ecc..).

Inoltre, la stessa Rai News 24, era ben lontana dal raggiungimento dei risultati che i canali all news ottenevano negli altri paesi, e per questo, pur rappresentando una forte innovazione, non può essere di certo considerata come la

⁶⁷ Rif. : Macchi, A. Op. Cit.

fautrice della rivoluzione nel modo di “informarsi” e “fare informazione”.

Ciò che mancava a Rai News 24 è che non erano, e non sono, previsti momenti interattivi con il pubblico, ormai abituato invece a mettersi in contatto con la fonte delle informazioni. E se è vero che il target cui si rivolgeva il nuovo canale Rai era composto principalmente da studenti, imprenditori, dirigenti, politici, economisti ed in genere da persone che non avevano tempo per fare domande, ma solo di accaparrare notizie utili alla propria causa, è altrettanto vero che in questo modo si snaturava una delle variabili più importante della tv satellitare interattiva: la bidirezionalità.

Bisognerà attendere l'avvio di Sky Tg 24 per accelerare tale processo che ha portato, ad oggi, al raggiungimento di una informazione “interattiva”.



4.4 Sky Tg 24: l'informazione a "rullo"

*<<Sono le sei.
Buongiorno, benvenuti a Sky Tg 24,
il primo canale tutto notizie>>.
Valentina Bendicenti,
Giornalista Sky Tg 24*

Con queste parole prende avvio, alle sei del mattino del 31 agosto 2003, la programmazione di Sky Tg 24. La coppia Salvo Sottile - Valentina Bendicenti, hanno aperto le "danze" del nuovo canale di informazione: un Tg ogni mezz'ora, 80 giornalisti, rubriche e approfondimenti sulle 24 ore. La rivoluzione nel mondo dell'informazione parte proprio da qui.

Nel 2003 Sky intuisce appieno le possibilità offerte dai network all news e ne fa un proprio cavallo di battaglia (assieme naturalmente allo sport e al cinema), tanto da dedicargli un intero bouquet di canali (dal 500 al 599, che ospita tra l'altro anche le emittenti estere).

I Tg che si ripetono in una sorta di flusso continuo durante le 24 ore, con contenuti che differiscono leggermente tra una edizione e l'altra (salvo in caso di notizie dell'ultima

ora), fanno venir meno il principio “dell'appuntamento”⁶⁸ legato ai rigidi orari e all'altrettanto rigido palinsesto della tv generalista.

La chiave di volta è rappresentata dalla flessibilità: il gap evento-notizia è praticamente nullo, o quasi, e il palinsesto si ammorbidisce, essendo sempre pronto ad eventuali interruzioni e riconfigurazioni improvvise.

La differenza in termini di proposta con i Tg della mainstream Tv è, sin dagli esordi, abissale: ogni rete nazionale trasmette tra una e due ore giornaliere totali di notiziari, Sky su un unico canale garantisce dal primo giorno, 39 edizioni quotidiane del telegiornale, con aggiornamenti ogni mezz'ora.

Ma, dal gennaio 2005, la frattura diventa ancora più netta, poiché Sky riesce là dove gli altri (Rai News 24 ad esempio) avevano miserabilmente toppato, introducendo la formula *active*: nasce il Tg interattivo.

Sempre su un unico canale – così come avviene per le partite di calcio – l'utente può usufruire di sei differenti “finestre”, secondo lo schema a mosaico.

Nella prima si può vedere il Tg per intero; nelle altre viene garantita una frammentazione tematica (ultime notizie,

⁶⁸ Rif. : Centorrino, M. Op. Cit.

meteo, sport, avvenimenti del giorno), con l'opportunità di cambiamenti, da parte della redazione, a seconda delle esigenze del momento.

Sky Tg 24 si trova sul canale 500 di SKY ed è disponibile anche sul satellite non a pagamento, quindi per vederlo non è necessario attivare l'abbonamento, ma per poter usufruire del servizio active, invece, l'abbonamento è necessario.

Durante la messa in onda del telegiornale, appaiono in basso sul teleschermo delle strisce informative a scorrimento continuo, con le principali notizie del giorno . Il direttore di questa straordinaria equipe di giornalisti professionisti si chiama Emilio Carelli (celebre volto del Tg 5 di Mediaset).

Il tema principale della programmazione è proprio il TG24 il quale propone servizi molto interessanti e ben curati da inviati esperti, accompagnati da una grafica eccezionale, che è un po' il cavallo di battaglia di tutta la programmazione di Sky.

Spesso, verso la fine di questi telegiornali va in onda la sezione dello sport, con servizi appassionanti e sempre aggiornati alle ultime notizie disponibili.

Gli approfondimenti sono diversi e variano ogni giorno nel corso della settimana intera: lunedì troviamo

“MiaEconomia“, con Sarah Varetto, “F.A.D. Express“, con Stefania Fiorucci, “C'è Diaco“, con Pierluigi Diaco e il mitico “Alan Friedman Show“, con Alan Friedman. La mattina presto è proposta anche una rassegna stampa con i titoli dei principali quotidiani nazionali. Il martedì a posto di Friedman troviamo “Controcorrente” con Corrado Formigli e così è anche per mercoledì, giovedì e venerdì. Il sabato troviamo “Severgnini alle 10”, con Beppe Severgnini. Domenica troviamo “Capitani d'impresa”, con Alan Friedman, ancora “MiaEconomia”, e la replica mattutina del programma di Severgnini della sera prima.

Insomma un servizio veramente efficiente, e che fa trovare il telespettatore, sempre al centro di tutto ciò che avviene, in qualsiasi momento della giornata e in ogni angolo del mondo.

Proprio per questo, uno degli obiettivi dichiarati dal direttore Carelli è quello di “*arrivare primi*”, ossia di intervenire tempestivamente (grazie anche ad una squadra di elicotteri di cui si è dotata la redazione di Sky Tg 24) nei luoghi delle “notizie”: “*Senza enfatizzare, sui grandi eventi noi*

*abbiamo la necessità di bruciare sul tempo i Tg classici: loro possono rimandare all'edizione successiva, noi no*⁶⁹.

Così facendo cambia anche il cosiddetto criterio di “notiziabilità” intesa come l'insieme di quegli elementi attraverso i quali le redazioni controllano e gestiscono la quantità e il tipo di eventi da cui selezionare le notizie: cambia cioè, il modo in cui vengono considerati appetibili gli avvenimenti.

Dal 26 novembre 2007 canale Sky Tg24 ha raddoppiato la sua presenza sulla tv satellitare. La rete all-news da allora è infatti visibile anche sul canale 100 di tutti i decoder Sky, oltre che sul canale 500. Sky Tg24 è diventato così il primo canale di tutta l'offerta Sky, segno che qualcosa di profondo è accaduto nel mondo dell'informazione.

"Questa nuova collocazione - ha spiegato Carelli - rende più immediatamente raggiungibile ai nostri telespettatori Sky Tg 24, che in questi quattro anni di vita ha sempre scelto di percorrere la linea dell'obiettività e dell'indipendenza senza

⁶⁹ Rif. : dal sito http://www.repubblica.it/2003/h/sezioni/spettacoli_e_cultura/dossiertv/info/info.html 06/05/08

cedere mai alla tentazione di un confronto con gli altri protagonisti dell'informazione televisiva".⁷⁰

Questo canale ha il grande vantaggio di essere interattivo per cui l'utente può scegliere liberamente quale dei 6 argomenti proposti gli interessa di più in quel momento tra il telegiornale completo, lo spettacolo, lo sport, la notizia in primo piano, il canale meteo, e un canale che varia in funzione delle manifestazioni o di eventi importanti.

Quante volte ognuno di noi avrebbe voluto sentire le notizie che più ci "piacciono" o interessano senza per questo doverci "sorbire" l'intero telegiornale?

Ecco, con Sky Tg 24 in un certo qual modo questo desiderio si realizza. Qui ognuno è libero di costruirsi un proprio Tg, con notizie sempre aggiornate fino all'ultimo minuto (le notizie dell'ultimo minuto quando sono rilevanti appaiono in tutti e 6 i sottocanali con una scritta evidenziata in rosso e posta in basso nello schermo).

Il telespettatore diventa il vero protagonista, il regista della programmazione, colui che decide cosa guardare, con la possibilità di poterlo vedere in qualsiasi momento.

⁷⁰ Rif: : dal sito
http://www.pubblicitaitalia.it/news.asp?id_news=45585 06/06/08

Figura 4-4: Il mosaico Active di Sky Tg 24.



Pensiamo a chi magari lavora ed è impossibilitato a guardare il Tg negli orari canonici: in qualsiasi momento potrà o lo vorrà, avrà a disposizione tutte le notizie del giorno e quelle che stanno accadendo nel preciso istante in cui guarda la Tv.

Il telespettatore diventa “attivo”: interagisce con l'emittente e diventa partecipe della fase di realizzazione, costruendosi un proprio palinsesto informativo.

Dalle dinamiche di tipo push, basate sulla somministrazione di flussi informativi unidirezionali, si passa a

strategie pull, che trasformano il consumatore in un ricercatore autonomo.⁷¹

Alle finestre *active* si affiancano il sito Internet e la possibilità di accedere a Sky Tg 24 attraverso i videofonini⁷², ma questo argomento sarà oggetto di approfondimento nel prossimo capitolo.

Infine, un occhio di riguardo va tenuto per Sky Tg 24 Meteo, il canale attraverso cui si possono consultare tutte le previsioni metereologiche di qualsiasi capoluogo italiano e delle principali località turistiche, comprese 200 città d'Europa e del mondo. La grafica delle previsioni a tre giorni è divisa in diverse fasce orarie: mattino, pomeriggio e sera e per ognuna sarà possibile conoscere temperatura, umidità e vento, e addirittura in caso di pioggia, quanta acqua cadrà.

Ecco a voi l'interattività!



⁷¹ Rif. : Centorrino, M. Op.Cit.

⁷² Sky è disponibile, con canali riservati, sia sulle reti Umts che Dvb-H

Capitolo 5

Sky e gli “altri”: il rapporto con i media digitali

5.1 Sky e Internet: il portale Sky Life

*<<News in tempo reale, cinema,
sport, giochi, tanti video.*

Community: amicizie, opinioni, spazio personale.

Tutti i programmi Sky e abbonamento on-line>>

www.skylife.it⁷³

Nell'intestazione della home-page del sito di Sky sono racchiuse le ragioni che hanno spinto il magnate Rupert Murdoch a dotare la sua azienda di un portale on-line. L'idea è quella di fornire un luogo di “incontro” per tutti gli abbonati; un sito in cui trovare non solo una guida ai programmi, ma anche e soprattutto notizie, giochi, la possibilità di entrare a far parte di una vera e propria comunità virtuale.

⁷³Tratto dalla home page del sito di Sky:
www.skylife.it 08/05/08

A prima vista potrebbe sembrare un semplice posizionamento di Sky Italia sul web, con la buona aggiunta di videoclip dal Tg di Sky Tg 24 e del canale meteo. In realtà è molto di più: è il primo approccio basato sul social network del gruppo News Corp. in Italia.

Sky Life contiene una comunità, rivolta in primis agli abbonati Sky, ma anche ai potenziali abbonati, sviluppata come un social network. Un utente registrato ha uno spazio dove inserire il proprio profilo, le proprie credenziali, indicare i propri amici dentro la comunità, inserire foto e segnalare i propri interessi.

Come nella più classica delle community una volta registrati troviamo un “amico” ad accoglierci: si tratta di Gabriele, un po’ come Tom su MySpace, anche se il numero di utenti Sky Life è ben lontano da quello di quest’ultimo.

Sky Life è anche un ottimo strumento di marketing: è chiaro che l’intento è quello di traghettare piano piano la parte giovane, attiva e commercialmente appetibile degli abbonati Sky, sul web. Gli amici tirano amici non abbonati e prima o poi si abboneranno.

Inoltre, avere un buon posizionamento potrebbe voler dire vender altri servizi basati sul web ai propri abbonati. Nel

Regno Unito Sky ha lanciato a luglio un abbonamento ADSL rivolto ai propri clienti con prezzi stracciati rispetto alla concorrenza, quindi in futuro, tale mossa, potrebbe rivelarsi vincente su più fronti.

Una prima, forte innovazione la si avverte nella guida Tv si Sky Life⁷⁴: la guida segnala all’utente i contenuti più congeniali alle sue caratteristiche, una vera e propria rivoluzione nel panorama italiano.

Grazie al motore di ricerca inferenziale, la Guida Tv del portale di SKY riconosce dopo i primi accessi il profilo del navigatore e i suoi gusti, suggerendogli un palinsesto ideale tra le trasmissioni disponibili. Una guida preziosa per orientarsi in un sistema televisivo sempre più ricco e variegato alla ricerca del programma "da non perdere".

Questa particolare tecnologia consente agli utenti registrati di visualizzare all’apertura della Guida Tv una home page personalizzata, e personalizzabile con proposte di palinsesto affini alle loro caratteristiche.

Anche in questo caso l’interattività raggiunge livelli molto elevati: l’utente sceglie, in base ai propri gusti e interessi, come costruire il “proprio” portale.

⁷⁴ Realizzata in collaborazione con Cefriel

Gli amanti dei film classici e dell'informazione avranno costantemente a disposizione un palinsesto ad hoc così come i fan di fiction e reality non rischieranno più di perdere l'offerta in programmazione, e quanto meno non si vedranno subissati di notizie che non sono di loro gradimento.

In più il portale è dotato di un motore di ricerca interno che consente all'utente di rintracciare facilmente tutti i programmi in onda e i contenuti multimediali.

"Il nuovo sito di SKY Life" - commenta Gabriele Vinci, Head of Internet di SKY Italia - "permette ai nostri abbonati di avere uno strumento pratico per navigare nell'ampia scelta dei contenuti televisivi di SKY con la ricchezza di immagini e informazioni che il web può offrire."

"Siamo particolarmente soddisfatti del progetto realizzato con SKY" - afferma Alfonso Fuggetta, amministratore delegato di CEFRIEL - "gli utenti di SKY Life hanno oggi a disposizione un servizio con caratteristiche uniche per interattività e personalizzazione. Abbiamo utilizzato le più innovative tecnologie oggi disponibili nell'ambito delle applicazioni web, tecnologie che hanno consentito lo sviluppo

di una Guida TV particolarmente ricca di nuove funzionalità.”⁷⁵

Dopo aver rimesso in sesto i conti di Sky Italia, Rupert Murdoch ha iniziato a investire sempre più sul web italiano, riuscendo a creare un porto sicuro per i propri utenti ma anche per i potenziali futuri telespettatori, i quali possono entrare a far parte del “mondo” Sky, e quindi sottoscrivere un abbonamento o modificare quello già posseduto, attraverso un semplice click, evitando di perdere del tempo dietro ai classici iter burocratici.

Figura 5-1: Una pagina del sito Sky Life.



⁷⁵ Dichiarazioni tratte dal comunicato stampa disponibile sul sito della Cefriel alla pagina: <http://www.cefrriel.it> 08/05/08

5.2 Sky e il Tvfonino: la Tv Mobile DVB-H

*<<Una partnership che rafforza
con ulteriori risorse gli investimenti
fatti nello sviluppo della Tv digitale Mobile>>
Vodafone Italia⁷⁶*

Il 13 dicembre 2006 è una data che entra di diritto nella storia; Sky Italia e Vodafone Italia raggiungono l'accordo per dare avvio a quello che fino a qualche tempo prima sembrava essere e dover rimanere solo un sogno: cartoni animati, cinema, sport, informazione, tutto sul proprio telefonino.

L'accordo prevedeva, e prevede tutt'ora, la messa in onda di alcuni dei canali più visti della Tv satellitare sugli apparecchi della popolare azienda di telefonia mobile.

Vodafone e Sky hanno dato il via a Vodafone Sky Tv, la nuova televisione mobile digitale (DVB-H digital video broadcasting handheld).

⁷⁶ Tratta dalla dichiarazione programmatica della Vodafone in merito all'accordo raggiunto con Sky Italia per la trasmissione della Tv sui videofonini della Vodafone. Dal sito: <http://www.fullpress.it/articoli/telefonia/vodafone-sky-ce-laccordo-vedere-tv-cellulari-umts/24687.aspx> 09/05/08

Grazie a questa collaborazione, sono stati selezionati i contenuti della piattaforma Sky che meglio si adattano al nuovo pubblico della Tv Digitale Mobile per renderli disponibili in ogni momento sul cellulare.

Da questa collaborazione nascono inoltre contenuti ad hoc pensati proprio per un utilizzo in mobilità. Così contenuti fino ad oggi accessibili solo agli abbonati Sky sono da oggi disponibili a tutti i clienti Vodafone Sky Tv.

La Tv sul telefonino propone un’offerta unica che contiene canali che sono una assoluta “premiere” sul mercato⁷⁷:

- ❖ FOX ONE: il meglio delle serie tv trasmesse dai canali Fox di Sky (Fox Crime, Fox Life, ecc.), i cartoni più moderni (Griffin, Futurama, ecc.) e il meglio delle produzioni italiane targate Fox.
- ❖ DISNEY CHANNEL MOBILE: la programmazione e i personaggi Disney con i cartoni animati amati dal pubblico di ogni età
- ❖ DEEJAY TV: l’emittente televisiva di Radio DeeJay con video e programmi musicali

⁷⁷Dal sito:
www.vodafone.it 07/05/08

- ❖ FX: i grandi classici della commedia italiana, donne, motori, humor
- ❖ CINE SHOTS: il canale di intrattenimento creato da Sky appositamente per Vodafone. Dedicato al mondo del cinema e a tutto ciò che riguarda il “lifestyle”, Cine Shots è un canale pensato esclusivamente per il mondo mobile con le ultime news, interviste, backstage e curiosità sulle star del cinema che non superano i dieci minuti.
- ❖ CALCIO: una grande offerta di calcio in diretta con la qualità Sky; le partite del Campionato di Serie A dai campi di Milan, Roma, Lazio, Inter, Ascoli, Chievo, Empoli, Livorno, Reggina, Siena e Udinese e tutta la Serie B, oltre ai match di tutte le grandi squadre europee impegnate nella Uefa Champions League
- ❖ SKY TG 24: tutte le news dal mondo in tempo reale, aggiornate 24 ore su 24, 7 giorni su 7
- ❖ SKY SPORT 24: notizie, risultati, gol, e tutte le ultime dal mondo dello sport.

Sin dall’inizio la tv mobile di Sky ha avuto grande successo: la Vodafone ha reso noto che le vendite al dettaglio del servizio stanno dando grande input alla campagna abbonamenti, facendo registrare un largo consenso (più di 100.000 utenti)⁷⁸:

“Segno che i clienti vogliono, e apprezzano la tv mobile e sono disposti a pagare per averla”⁷⁹.

La differenza è che il tutto è fruibile non attraverso i mega schermi cui siamo abituati, ma sullo schermo del cellulare (non il classico però, perché i tvfonini hanno uno schermo apposito di dimensioni maggiori rispetto al solito).

Dall’ottobre del 2007 la tv di Sky è disponibile anche sui telefonini della Wind, entrando così, con tutto il suo potenziale nell’intero campo della Tv Mobile.

Ma la novità più interessante è senza dubbio il fatto che da novembre 2007 Sky Tv è visibile anche tramite i telefonini UMTS della Vodafone (il che significa che non sarà necessario possedere un tvfonino, che ha costi molto elevati), moltiplicando a dismisura il potenziale bacino di utenza.

⁷⁸ Dal sito: <http://www.supercom.it/web/001757/00175711.html> 08/05/08

⁷⁹ Roger Matthews, capo della divisione Sport & Entertainment di Vodafone Group. Dal sito: <http://www.supercom.it/web/001757/00175711.html> 08/05/08

Questo nuovo accordo, che si aggiunge a quello siglato nel 2006 per la tecnologia DVB-H, amplia notevolmente la disponibilità del servizio Vodafone Sky Tv.

Gli 11 canali tematici del portale mobile sono fruibili anche dai milioni di clienti Vodafone che possiedono un telefonino UMTS.

Ci stiamo davvero avvicinando a quel mondo rappresentato negli spot pubblicitari in cui le persone girano per la strade della città, guardando trasmissioni tv sul nanoschermo di un telefonino.

Ecco a voi la nuova frontiera del business: Sky sul telefonino.

Figura 5-2: La Tv sul telefonino.



5.2 Sky e le “altre”: Alice tv, Fastweb e Mediaset Premium

*<<Noi siamo come un'Alfa Romeo,
gli altri sono una misera
Fiat Duna>>
Tom Mockridge⁸⁰*

In questo ultimo paragrafo verranno passati in rassegna brevemente, i diversi competitors di Sky, quelli che con lei si dividono (anche se in maniera minore) il mercato televisivo italiano.

Lo scenario televisivo negli ultimi tre anni ha visto inserirsi anche altri protagonisti oltre a Sky Italia: Alice Home Tv, Fastweb, Mediaset Premium, ecc..

La prima è una tv on-demand che non può essere paragonata alla tv satellitare per il semplice fatto che non è dotata di emittenti televisive proprie, originali, che trasmettano

⁸⁰ Rif. : Centorrino, M. Op. Cit.

sempre e non solo su richiesta (anche se c'è da dire che si sta tentando di trovare un accordo tra Sky e Alice per poter permettere a quest'ultima di trasmettere i canali satellitari)-

Fastweb è invece la tv via cavo, quella che non necessita di una antenna parabolica per poter essere vista.

Il rapporto tra Fastweb e Sky Italia è di tipo simbiotico poiché la prima trasmette (previo pagamento di un abbonamento) tutta l'offerta prevista dalla seconda, con l'aggiunta di una sorta di videoteca virtuale nella quale scegliere cosa vedere (anche questa è una forma di Tv on-demand).

La novità più interessante è, senza dubbio, rappresentata dall'ingresso nel mercato televisivo del digitale terrestre, e con esso di Mediaset Premium, l'unico che può essere davvero considerato un antagonista di Sky Italia.

Mediaset Premium ha, sin dall'inizio, costruito il suo palinsesto prendendo spunto da quella che è da sempre l'offerta di Sky: calcio, cinema, intrattenimento.

L'ha fatto iniziando da quello che è il prodotto più ambito nel mercato: il calcio.

Dopo una serie di trattative è riuscita a accaparrarsi i diritti per la trasmissione del campionato di calcio (diritti che detiene la stessa Sky), oltre che della Champions League.

È chiaro che ciò che è in grado di offrire la tv satellitare non è ancora raggiungibile da quella digitale terrestre: l'interattività è poca e là dove è presente non è del tutto funzionante.

Inoltre i prezzi per l'acquisto dei vari pacchetti sono leggermente superiori rispetto a quelli di Sky, soprattutto se si prende in considerazione che il pagamento dell'abbonamento per la tv satellitare prevede che siano inclusi in ogni pacchetto dei canali “basic” che già di per sé rappresentano un'offerta di qualità.

Subito dopo, Mediaset ha puntato sull'intrattenimento, spostando la trasmissione del Grande Fratello (l'edizione 24 ore su 24) – da sempre prerogativa della tv satellitare- sulle proprie frequenze, anche se per quanto riguarda l'ultima edizione da poco terminata si era raggiunto un accordo con Sky la quale l'ha trasmesso su Sky Vivo.

La competizione si è fatta più evidente e agguerrita nell'ultimo periodo. Infatti dal 19 gennaio Mediaset Premium ha lanciato definitivamente la sfida a Sky anche nel settore

cinema, lanciando sulle proprie frequenze la piattaforma Pay Premium Gallery, con tre nuovi canali: Joy, Mya e Steel.

Nel momento in cui è partita la sfida e Mediaset ha anticipato le novità, Sky ha risposto con un ribasso dei prezzi, facendo nascere Sky su Misura con la quale ogni utente può costruire il proprio palinsesto scegliendo quali pacchetti inserire nella propria offerta.

Per quanto riguarda i contenuti, però, Sky detiene ancora il primato per quanto riguarda le prime visioni, le anteprime e i grandi eventi.

Primato che sono gli stessi utenti a sottolineare nei vari dibattiti aperti in moltissimi forum presenti nella rete.

A tal proposito segnalo una sorta di sondaggio “nostrano”, ossia non proveniente da fonti ufficiali, in cui si chiede agli utenti della rete di specificare che genere di Tv guardano (satellitare, analogica, digitale, ecc..):⁸¹

- Guardo solo la Tv analogica: 27%
- I canali satellitari a pagamento con Sky: 23%
- I canali del digitale terrestre: 16%
- I canali satellitari gratuiti: 13%

⁸¹ Dati tratti dal sito:
<http://www.thehouseofblog.com/index.php/media/canali-satellitari-sky-vs-digitale-terrestre-mediasset-premium-sondaggio/> 08/05/05

- I canali del digitale terrestre a pagamento con Mediaset Premium: 12%
- Non guardo mai la Tv: 8%

I risultati sono ancora dalla parte della Tv satellitare (tralasciando la tv analogica che ancora resiste molto bene all'ondata digitale ma è destinata ad essere sostituita da quella digitale entro il 2012), giudicata più ricca, innovativa, interattiva e vicina ai gusti degli utenti.

È chiaro che ancora non è possibile tirare le somme di questa “sfida”, poiché è iniziata da troppo poco tempo, e ancora non è stata portata a termine la sostituzione definitiva del segnale analogico con quello digitale terrestre. Solo allora sarà possibile dare un giudizio definitivo.

La distanza tra i contenuti proposti dai due sistemi è piuttosto netta.

Il Digitale Terrestre ha una offerta in pay per view incentrata si sulle partite di calcio, ma solo su quelle italiane, mentre Sky trasmette anche il calcio estero e anche numerosi altri sport.⁸²

⁸² Rif. : Centorrino, M. Op. Cit.

Inoltre al di là dei canali Mediaset Premium, poi, tutto ciò che si trova sul digitale terrestre, è presente anche sul sistema satellitare, mentre non vale il ragionamento opposto.

Una valutazione di tipo quantitativo fa emergere una differenziazione nell'utilizzo delle due tecnologie, nonostante il numero di ricevitori del segnale digitale terrestre sia in continuo aumento. Cito, ad esempio, una ricerca commissionata dal CNIPA⁸³ – Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione – del 2006, in cui su un campione di 3.500 intervistati, nell'arco di un mese, il numero di fruitori dei decoder satellitari risulta doppio rispetto a quelli del digitale terrestre.

La battaglia va avanti, dunque..a colpi di telecomando!

⁸³ Studio eseguito dall'Istituto Piepoli

Figura 5-3: I loghi dei “competitors” di Sky.



CONCLUSIONI

*<< La vita è l'arte di trarre conclusioni
sufficienti da premesse insufficienti..>>*

Samuel Butler.

Durante tutto il percorso seguito fin qui abbiamo messo in evidenza le caratteristiche che rendono la Tv satellitare in un certo senso “diversa” rispetto alla mainstream Tv. Per fare ciò, abbiamo tenuto conto delle diverse fasi che fin qui ha attraversato la sat-tv e di come anch'essa abbia già, più volte in pochi anni, cambiato faccia per venire incontro a quelle che sono le richieste di un pubblico sempre più esigente e digitale.

Quello che ne è emerso, alla fine di questo “viaggio” nella Tv satellitare, è che guardare la Tv è, oggi, un'esperienza particolare che, solo fino a qualche anno fa, nessuno avrebbe mai immaginato di poter vivere in questo modo.

Il telecomando diventa un compagno di viaggio straordinario, la guida che ci catapulta in un mondo fatto di contenuti costruiti a misura d'uomo, sempre disponibili e a portata di click.

Se è vero che la Tv satellitare ha moltiplicato a dismisura i contenuti di cui possiamo usufruire, è altrettanto vero che le tecnologie digitali ci hanno fornito gli strumenti necessari a renderci più semplice la “navigazione” in tale mare magnum: ognuno di noi diventa il regista del proprio palinsesto.

Inoltre, cosa molto importante, la Tv satellitare è in grado di ridurre, sotto alcuni aspetti, il problema del *digital divide* sia dal punto di vista della diffusione – poiché la sat tv raggiunge ogni angolo del mondo – sia dal punto di vista dell’utilizzo – perché non è necessaria alcuna particolare competenza per poterla utilizzare.

In un certo senso si può affermare che la Tv satellitare accelera il processo di globalizzazione in atto nel mondo, perché riduce le distanze e trasmette contenuti sia di stampo “occidentale” che “orientale”-

Si è passati, nel giro di pochi anni, dalla “lentezza” alla “velocità”, dalla “pesantezza” alla “leggerezza”⁸⁴: ecco cosa ha generato l’avvento della sat-tv.

⁸⁴ Rif.: Centorrino, M, Op. Cit.

Ci troviamo, insomma, di fronte al compimento di una “*mediamorfosi*” che, investendo il mezzo, ha investito in pieno anche i contenuti da esso veicolati.

Stabilito che si è ben lontani da una completa e assoluta supremazia della tv satellitare nei confronti sia della tv generalista, che di quella digitale terrestre, possiamo però affermare che la sat-tv, ad oggi, rappresenta un modello che le “altre” si apprestano ad emulare per cercare di stare al passo con i tempi.

BIBLIOGRAFIA

- Abruzzese, A. e Miconi, A. (1999) “Zapping. *Sociologia dell’esperienza televisiva*”, Napoli: Liguori
- Agostini, A. (2004) “*Giornalismi*”, Bologna: Il Mulino
- Andò, R., Iannelli, L., Russi, L. (2005) “*Dall’avarizia alla cosmogonia dei consumi culturali: cinema, tv, sport, spettacolo dal vivo nel secondo Novecento italiano*”, in M. Morcellini (a cura di) *Il Mediaevo italiano*, Roma: Carocci
- Bettetini, G.- Grasso, A. *Lo specchio sporco della televisione : divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*, Fondazione G. Agnelli, Torino 1988
- Brancato, S. (2005) “*Il cinema*”, in M. Morcellini (a cura di) *Il Mediaevo Italiano*, Roma: Carocci
- Bolter J. D, R. Grusin, “*Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*” (1999), Guerini e Associati, Milano
- Borri, A. (a cura di) (1990) “*Sport e Mass media*”, Roma-Bari: Laterza
- Bortoletto N. e Mazza B. (a cura di) (2006) “*Tempi e spazi dello sport*”, Teramo: il Piccolo Libro

- Bossi, V. (2003) *Auditel: un sistema aperto. Cos'è e perché funziona la ricerca Tv*, Venezia: Marsilio
- Buonanno, M. (2006) “ *L'età della televisione. Esperienze e teorie*”, Laterza, Roma-Bari
- Calabrese, O. e Volli, U. (1995) “ *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*”, Roma-Bari: Laterza
- Celata, G. (2000) “ *I media e la new economy. La sfida del digitale*”, Milano: Guerini
- Centorrino, M. (2006), “ *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*”, Milano: Franco Angeli
- Costanzo, M. (2002), “ *La tv secondo me. Il futuro della televisione nella rivoluzione digitale*”, Milano: Il Sole 24 Ore Libri
- Ciotti, F. Roncaglia, G. *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2000
- Davies, P. “ *Smart-card swap succes as piracy battle stepped up*”, New Media Markets, n. 20
- De Domenico, F (2002) “ *Mainstream tv e multichannel. Un tentativo di no-nonsense approach*”, in F. De Domenico, M. Gavrilu, A. Preta (a cura di), *Quella deficiente della tv*, Milano: Franco Angeli

- Di Mario, S. (2005) “*L’esplosione dell’industria televisiva*”, in M. Morcellini (a cura di) *Il Mediaevo italiano*, Roma: Carocci
- Dotto, G e Piccinini, S (2006) “*Il mucchio selvaggio. La strabiliante, epica, inverosimile ma vera storia della televisione locale in Italia*”, Milano: Mondadori
- Eco, U. (1983), “*Sette anni di desiderio*”, Milano: Bompiani
- Ferrarotti, F. (2005), “*La televisione: i cinquant’anni che hanno cambiato gli usi ed i costumi degli italiani*”, Roma: Newton & Compton
- Galeano, E. (1997), “*Splendori e miserie del gioco del calcio*”, Sperling & Kupfer
- Gavrilà, M. (2006), “*La tv nell’Italia che cambia. Qualità e innovazione nell’esperienza televisiva*”, Milano: Guerini
- Iozzia Giovanni, Minerva Luciano, *Un matrimonio d’interesse: tv e sport*, RAI ERI 1986
- Johnson, S. (2006), “*Tutto quello che fa male ti fa bene*”, Milano: Mondadori
- Kung-Shankleman (2001), “*Inside the BBC and CNN managing media organizations*”, Routledge

- Macchi, A. (2000) *“I Tg del futuro l’informazione televisiva nell’era digitale”*, Milano: Franco Angeli.
- Marinelli, A. (2004) *“Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali”*, Guerini Studio, Milano
- Menduini, E. (2000) *“Calcio e tv”*, in M. Sappino (a cura di) *Dizionario del calcio*, Milano: Baldini & Castoldi
- Menduini, E. (2001) *“La Televisione”*, Bologna: il Mulino
- Menduini, E. (2002) *“Televisione e società italiana”*, Milano: Bompiani
- Morcellini, M., *“Lezione di comunicazione. Nuove prospettive di interpretazione e di ricerca”* (2003), Ellissi, Napoli
- Preta, A. (2002) *“La Tv multichannel”*, in F. De Domenico, M. Gavrilà, A. Preta (a cura di), *“Quella deficiente della tv”*, Milano: Franco Angeli, pp. 52-66
- Russo, P. (2004) *“Sport e società”*, Roma: Carocci
- Simonelli, G. e Ferrarotti, A. (1995) *“I media nel pallone”*, Milano: Guerini
- Silverstone, R. (2002) *“Perché studiare i media”*, Bologna: Il Mulino

- Silverstone, R. (2000) *“Televisione e vita quotidiana”*, Bologna: Il Mulino
- Sorrentino, C. (2002) *“Il giornalismo. Che cos’è e come funziona”*, Roma: Carocci
- Zagnoli, P. e Radicchi, E. (2005) *“Sport marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione”*, disponibile sul sito: <http://economia.unipr.it>

WEBGRAFIA

- <http://www.acmilan.it>
- <http://www.auditel.it>
- <http://www.cefriel.it>
- <http://cimelidiguerra.tifonet.it/protesta0304due.html>
- http://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2007/04_Aprile/03/rivoluzione_auditel_sky.shtml
- <http://www.doxa.it/com/DoxaJunior2006GruppoDisney.pdf>
- <http://economia.unipr.it>
- www.film.it/tag/st
- <http://www.francescosiliato.splinder.com/archive/2007>
- <http://www.fullpress.it/articoli/telefonia/vodafone-sky-ce-laccordo-vedere-tv-cellulari-umts/24687.aspx>
- <http://www.geocities.com/Hollywood/Academy/2921/faq.htm#Telepiu>
- http://www.key4biz.it/Profili_societari/2003/05/TelePiu.html
- http://www.lsd.it/documenti/media_ita2.pdf
- <http://www.millecanali.it/mc/newseventi/news/dettaglio/index.asp?id=17739>
- http://www.pubblicitaitalia.it/news.asp?id_news=45585

- http://www.racine.ra.it/bibzucchini/riflessioni/r20_calci_o_globalizzato.htm
- http://www.repubblica.it/2003/h/sezioni/spettacoli_e_cultura/dossiertv/info/info.html
- <http://www.satexpo.it/it/news/index.php/56510>
- www.sky.it
- http://www.sky.it/corporate/pagine/aziendasky/azienda_sky.shtml
- www.skylife.it
- <http://www.skylife.it/html/offerta/sceltasky/cinema.html>
- http://www.skypubblicita.it/pdf/Dati%20e%20ricerche%20TV/Profilo_socio-demografico_abbonati_Sky.pdf
- <http://www.supercom.it/web/001757/00175711.html>
- <http://www.thehouseofblog.com/index.php/media/canali-satellitari-sky-vs-digitale-terrestre-mediasset-premium-sondaggio/>
- <http://televideosat.it/offertastream.htm>
- <http://www.tvblog.it/post/7992/analisi-auditel-tv-satellitare-gennaio-2008>
- www.vodafone.it

RINGRAZIAMENTI

È sempre difficile trovare le parole giuste per ringraziare le persone che ci sono vicine, soprattutto quando sono in tanti ad aver contribuito alla realizzazione dei propri desideri.

Il ringraziamento più grande va a chi ha permesso tutto questo: mia madre, che è riuscita ad essere forte anche per me, facendo in modo che continuassi il mio percorso senza fermarmi mai.

E poi a Sonia e Angelo, che mi sono sempre stati vicini dandomi i consigli giusti in ogni occasione..e poi senza di loro non ci sarebbero Marco e Giulia, che sono tutta la mia vita.

Un grazie particolare va a Isa che per 5 anni ha condiviso con me, giorno e notte, quella straordinaria esperienza chiamata Roma e che oggi, seppure in una città diversa, continua a condividere con me gioie, sogni, speranze..esattamente come allora è la mia mente, i miei occhi, il mio braccio destro.

Grazie a Ilaria, per la quale non riesco più a trovare parole in grado di esprimere quello che rappresenta per me, perché è da vent'anni ormai che fa parte della mia vita, e non

riesco a immaginarmela senza di lei..la mia “*Bestiolina*”, quella con cui ho pianto, riso, urlato, gioito.. un punto fermo per me.

Grazie a Fede, amica insostituibile, compagna e presenza fissa di mille avventure..che mi comprende semplicemente guardandomi negli occhi, senza che io dica una parola.

Grazie a Silvia, la mia parte razionale; quella che riesce a riportarmi sulla “retta” via e che ormai da più di sei anni è una parte fondamentale delle “*fantastiche quattro*” del venerdì sera.

Grazie a Roberto che da dieci anni mi sta accanto, riuscendo a farmi sorridere anche quando le cose non vanno come dovrebbero, e che nel suo esserci sempre per me, fa molto più di quanto riesca ad immaginare.

Grazie a Vinc, Mary, e Vany perché sono il mio “toccasana”, la mia medicina per il buon umore a cui non rinuncierei per niente al mondo.

Grazie anche a Giulio e Francesco, che per me ci sono sempre..

Grazie a Simo, Andrea, Giovanni, Riccardo, Daniele e Filippo..i miei “*colleghi*”, con i quali ho condiviso questa

meravigliosa, ma anche faticosa, esperienza universitaria, fatta di tanti giorni di divertimento allo stato puro..credo che le nostre sagome e l'eco delle nostre risate siano ancora, e resteranno sempre, in quel cortile della facoltà.

Grazie a chi il destino mi ha portato via, ma che sento sempre presente, e che sarebbe stato fiero di me come io lo sono sempre stata di lui.

Grazie a tutti quelli non ho citato, ma che sono comunque importanti per me: i miei zii, le mie cugine e tutti quelli che passando nella mia vita, hanno lasciato qualcosa di sé..

Grazie di cuore a tutti voi che riempite tutti i giorni la mia vita, non facendo nulla di straordinario ma semplicemente essendo voi stessi!