

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

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Band:** - (1979)

**Heft:** 10

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

**Autor:** Ferrari, Guido

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790495>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 03.05.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

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

Simposio nell'ambito del PRIX ITALIA 1979

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

Il fenomeno

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

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

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

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

#### Valutazione

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

Cosa fare ?

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

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

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

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

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

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

Guido Ferrari