



UNIVERSITÀ DI PARMA

Dipartimento di Discipline Umanistiche, Sociali e delle Imprese Culturali

Corso di laurea in Giornalismo, Cultura Editoriale e Comunicazione Multimediale

**L'EMITTENZA PRIVATA ITALIANA.
APPROFONDIMENTO SULLA TV LOCALE IN SARDEGNA
E ANALISI DI VIDEOLINA**

Relatore: Chiar.mo Prof. Gabriele Balestrazzi

Correlatore: Chiar.mo Prof. Paolo Ferrandi

Laureanda: Giorgia Tocco

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Abstract.....	5
Introduzione.....	8
I. Le tv locali italiane. Cenni storici, struttura e organizzazione di impresa	12
1.1 La fine del monopolio pubblico e lo sviluppo della radiotelevisione locale	12
1.1.1. L'ascesa.....	14
1.1.2. Verso il duopolio.....	17
1.1.3. L'era del digitale	19
1.2. Tv locali: origini, composizione e mercato	20
1.2.1. La tv locale come impresa.....	22
1.3. Il palinsesto. Orari e produzione	23
1.4. L'autoproduzione. Generi e formati.....	25
1.5. L'informazione.....	27
1.5.1. I programmi informativi.....	31
1.6. Lo sport	32
1.7. L'intrattenimento.....	33
1.8. L'emittenza locale oggi. Una stima dei dati.....	35
1.8.1. Il comparto radiofonico locale.....	36
1.8.2. Il comparto televisivo locale	37
II. Il panorama della comunicazione mediatica in Sardegna	39
2.1. Premesse storiche	39
2.2. La stampa	39
2.2.1. Il duopolio di L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna	40
2.2.2. La stampa cattolica.....	43
2.2.3. Stampa del dopoguerra. Gli anni della rinascita.....	45

2.2.4. Il monopolio editoriale di Nino Rovelli	47
2.2.5. Donne nel giornalismo sardo.....	48
2.3. La radio.....	50
2.2.2. Radiolina	53
2.4. La televisione	56
2.4.1. la Rai in Sardegna.....	57
2.4.1. Videolina	59
2.5. Il sistema dei media sardi prima del digitale. Una stima dei dati	60
2.5.1. Il settore editoriale.....	61
2.5.2. Il settore radiotelevisivo	62
2.5.3. Il mercato complessivo dei media locali	64
2.5.4. I gruppi editoriali.....	66

III. Videolina oggi. Organizzazione, comparti e problematiche 69

3.1. Storia	69
3.2. Il pioniere di Videolina: Nicola Grauso	71
3.2.1. L'esperienza del giornale polacco e Video on Line	71
3.3. Il palinsesto di Videolina. Generi e programmi	76
3.4. I generi televisivi. L'informazione	77
3.4.1. Il Telegiornale	77
3.4.2. Il TG Regione.....	78
3.4.3. Altri programmi informativi: rubriche e programmi culturali.....	79
3.5. Sport	80
3.6. Intrattenimento e spettacolo	80
3.6.1. Programmi della memoria.....	81
3.7. La sinergia del gruppo L'Unione Sarda	82

IV. Oltre Videolina. Un confronto con le altre emittenti private della Sardegna 85

4.1. Tv della Sardegna meridionale.....	86
---	----

4.2. Le tv del Nord Sardegna.....	90
4.3. Le tv di Sassari	91
4.3.1. Il panorama attuale delle emittenti sassaresi	93
Conclusioni. Uno sguardo al futuro in digitale	95
Bibliografia	104
Siti consultati	106

Abstract

Il presente elaborato intende esporre la situazione attuale per quanto riguarda l'attività della più influente emittente televisiva della regione Sardegna, Videolina. Per farlo, si è scelto di partire dal contesto iniziale nel quale le tv private hanno avuto modo di svilupparsi, ovvero gli anni Ottanta. In questo periodo una moltitudine di emittenti radiotelevisive spopolava l'etere del suolo italiano, con l'obiettivo comune di contrastare il monopolio pubblico della Rai. In questi capitoli verranno quindi identificati l'origine e gli sviluppi dell'emittenza locale italiana e la sua organizzazione all'interno del sistema mediatico del territorio regionale sardo; verrà poi approfondita individualmente la struttura dell'emittente tv sarda Videolina, il suo operato nel territorio e lo stato attuale della sua attività, affrontando alcune problematiche recenti.

Il primo capitolo sarà una presentazione del contesto generale che ha permesso lo sviluppo dell'emittenza locale, ovvero la fine del monopolio nazionale della tv pubblica. L'avvento della neotelevisione italiana e la sua conseguente trasformazione come oggetto di monopolio pubblico e privato della comunicazione hanno contribuito all'intraprendenza delle società dei privati, attivando un processo di interdipendenza. L'informazione, gradualmente canalizzata nel mezzo televisivo, trasforma rapidamente la televisione in uno strumento di impresa economica, per cui qualsiasi servizio al pubblico (dalle televendite alle comunicazioni politiche) passa attraverso di essa. Inoltre, le potenzialità del mezzo televisivo come veicolo di trasmissione e come mezzo commerciale sono state scoperte grazie ai nuovi media come la radio, la quale va inserita nel merito. Il lungo "dominio pubblico" della Rai e la successiva messa in discussione del monopolio nazionale danno il via a una corsa alle emittenti, a cui industriali, azionisti, politici e editori tentano in ogni modo di prendere parte gestendo una fetta dell'enorme mercato televisivo o creando dei gruppi di emittenti affiliate. Seguirà un approfondimento degli elementi comuni alle tv locali da prendere in considerazione per l'analisi dell'emittente sarda Videolina. Per fare questo, è stata presa come riferimento una indagine anagrafica completa e dettagliata delle televisioni locali in Italia, redatta a fine anni Novanta dalle autrici Flavia Barca e Patrizia Novella. Il libro, che illustra il panorama di oltre 600 soggetti attivi fino agli anni duemila, li distingue in emittenti, tv private

indipendenti e tv appartenenti a circuiti. Le società televisive sono state rilevate tramite interviste, classificate in base alla zona di origine e sviluppo, agli ascolti e al guadagno. Per quanto riguarda l'ambito della televisione come impresa economica, sono stati forniti dei dettagli sulle diverse tipologie di impresa, utilizzando come supporto degli studi di economia dei media.

Nel secondo capitolo, il focus si sposterà sul quadro regionale, precisamente l'emittenza radiotelevisiva locale in Sardegna. Sarà preso in considerazione il panorama mediatico del territorio non solo come area di sviluppo della sua emittente più nota, ma anche per alcuni primati raggiunti che contraddistinguono l'attività editoriale della regione.

La metodologia applicata è una descrizione dei tre grandi settori della comunicazione, ovvero stampa, radio e tv, in cui l'informazione ha avuto di svilupparsi capillarmente. Tutti e tre alimentano la solida identità tra la popolazione sarda e il territorio locale. Videolina, infatti, è solo uno degli elementi che hanno spinto al traguardo dell'attività editoriale in Sardegna: il Gruppo L'unione Sarda, che concentra stampa, radio e tv, gestisce tra le altre cose un archivio storico digitale raccolto dalle due testate sarde più antiche, attive ancora oggi. A tal proposito, in supporto all'analisi sono stati utilizzati un lavoro di tesi di dottorato, condotto e pubblicato nel 2014 sulla storiografia dell'informazione sarda, e i dati rilevati da alcuni studi economici sullo stato dell'attività editoriale locale dei media nel territorio sardo.

Nel terzo capitolo verrà approfondito l'apparato organizzativo attuale dell'emittente locale Videolina, quindi l'offerta del suo palinsesto e le tipologie di programmi presenti. Particolare attenzione merita la struttura del gruppo editoriale in cui essa è inserita, così come l'interattività dei mezzi di comunicazione che in esso coesistono. Verrà sottolineato come la sinergia tra i nuovi media, insieme all'utilizzo delle nuove tecnologie, si conferma un elemento imprescindibile per l'integrità di Videolina.

Il quarto capitolo contiene infine una breve panoramica delle tv minori ma comunque rilevanti presenti in Sardegna. Esse, di fianco alla tv *leader*, hanno lasciato un'impronta nella scena della comunicazione locale, dimostrando una grande passione dell'intera popolazione sarda non solo per la comunicazione mediatica, ma per la trasmissione e la

condivisione dei forti valori legati alla propria terra. La presenza di piccole realtà locali tutt'ora in evoluzione, testimonia come l'esperienza di Videolina abbia costituito un punto di riferimento e un modello da seguire non solo per chi la guarda, ma anche per chiunque voglia comunicare.

Introduzione

Quello del televisore è senza dubbio uno dei più potenti strumenti di comunicazione mai inventati nell'era moderna. La sua primissima comparsa come apparecchio prima meccanico e poi elettronico risale al 1928, frutto delle ricerche parallele di alcuni studiosi americani e russi, per cui ha un luogo d'origine non ben definito. Considerata un'evoluzione visiva della radio, e conservandone gli stessi retaggi militari, dagli anni Trenta viene sviluppata per la trasmissione e ricezione. Già dopo la Seconda guerra mondiale in tanti avevano un televisore in casa.

L'interesse per la tv comincia a diffondersi nella società di massa molto più rapidamente rispetto alla stampa e alla radio, facendola imporre presto come strumento di educazione, informazione e intrattenimento. Questo perché le stesse immagini che scorrono per un ampio pubblico maturano un sentimento di inclusione sociale e un senso di appartenenza comune. Le sue potenzialità come eccellente metodo di veicolazione e di persuasione vengono presto sfruttate. Inoltre, essendo un mezzo potente per la costruzione dell'opinione pubblica, finisce spesso per prolungare l'azione dei governi in una dinamica di mutua influenza.

La televisione "analogica" in Italia comincia la sua attività intorno al 1934, con le prime e acerbe sperimentazioni sulle comunicazioni via cavo a cura dell'EIAR, l'organo responsabile delle comunicazioni radiofoniche, nato durante il fascismo e inizialmente impiegato come strumento di propaganda politica. Dopo un breve silenzio dovuto allo scoppio della Seconda guerra mondiale, gli archivi dell'EIAR risultano distrutti dai bombardamenti, perdendo tutto ciò che riguardava la prima fase della televisione italiana. L'Ente torna in attività nel 1944 cambiando il nome in RAI (Radiotelevisione Italiana) e occupandosi di televisione. Riprenderà l'attività dal 1949. La comunicazione in quegli anni rimane tuttavia ancora a senso unico, senza interazioni. Per avere un coinvolgimento del pubblico si dovrà aspettare ancora qualche decennio, quando la tv entrerà finalmente nelle case degli italiani includendo trasmissioni con l'uso del telefono.

In questi anni, il governo a capo della Rai si preoccupa costantemente di sottolineare l'intento educativo del nuovo medium, alla stregua della radio, complici le esperienze da parte dei Paesi oltreoceano, tra i primi a non aver sottovalutato il grande potere persuasivo della radiotelevisione.

La televisione pubblica italiana inaugura la sua programmazione in bianco e nero il 3 gennaio 1954 sul Programma Nazionale, il primo canale italiano e odierno Rai 1. Le trasmissioni durano poche ore al giorno, da mezzogiorno alle 23:00, ma conquistano man mano un pubblico sempre più ampio e variegato. In quanto responsabile della tv pubblica, la Rai controlla la messa in onda dei contenuti attraverso un codice di autoregolamentazione, con cui esercita il diritto di omettere scene che rischiano di turbare la pace sociale o incitare all'odio di classe, promuovendo invece il rispetto di valori familiari e religiosi.

La televisione italiana degli anni Cinquanta e sessanta comincia a bombardare i suoi telespettatori in modo costante con trasmissioni sportive, telegiornali e con la pubblicità, complice il boom economico creato dal consumismo che mantiene un clima di ottimismo generale. Rispetto ai mezzi di comunicazione già esistenti, “veterani” del periodo, la tv non ha rimpiazzato totalmente la radio, mentre la stampa da tempo cerca di tenerle il passo dietro un afflusso sempre più rapido di notizie, proposte e iniziative sociali.

Durante il decennio successivo, il malcontento generato dalla ridotta programmazione, l'onere del canone e i sempre maggiori interessi di politici e privati batte la strada alla creazione di tv alternative. L'apparente stabile monopolio Rai comincia ad attraversare una frattura che porta prima a una situazione di duopolio, poi all'anarchia televisiva: è questo il punto di partenza della grande rivoluzione delle imprese private, che da tempo spingono per inserirsi nel mondo televisivo italiano. Tra i protagonisti, editori, industriali e la Fininvest guidata da Berlusconi.

Mosse da una collettività regionale e da uno spirito di rinnovata intraprendenza, le prime tv locali fanno capolino proprio in questo periodo di fermento, con l'intento di riscattarsi e trovare una propria identità all'interno della televisione di fine anni Settanta, ormai una crisalide di quello che diventerà il mercato commerciale più prolifico per il pubblico di massa. La lotta al monopolio e l'individualismo delle televisioni locali rappresentano una tappa fondamentale della fase di evoluzione che la televisione moderna ha attraversato, e sta attraversando anche oggi. Alcune di esse, tramite numerose iniziative promosse dalle imprese proprietarie, hanno potuto influenzare la società di massa con le loro idee originali e rivoluzionarie. Tv private conosciute come Telereggio, Telenorba, Telem Lombardia e Videolina, sono solamente una piccola parte delle numerose realtà che hanno trovato terreno fertile per costruire delle solide basi ed espandersi, trasmettendo

anche all'estero. Ognuna ha avuto certamente un percorso differente, ma quasi tutte hanno in comune la peculiarità di appartenere a gruppi editoriali, imprese o privati industriali, ovvero attori esterni al mondo televisivo.

La storia di Videolina, l'emittente di punta della regione Sardegna, è ben radicata all'interno del panorama della comunicazione isolano, caratterizzato da una costante passione per l'informazione e da un'attività giornalistica centenaria, che ancora oggi sopravvive al continuo processo evolutivo della comunicazione mediatica. In più, grazie alla combinazione dei tre macroambienti che sono la stampa, la radio e la televisione, l'isola gode di una solida identità territoriale, che è riuscita a promuovere il suo territorio anche fuori dall'ambito locale. Di fatti, alla fine degli anni Settanta, la redazione a capo dell'emittente Videolina, motivata dalle nuove sfide globali che interessavano le società private radiotelevisive, approfitta dello spirito di intraprendenza che l'ha da sempre contraddistinta per fare un lungo salto di qualità. Questo ha permesso alla tv sarda di essere tutt'oggi l'emittente di punta della Sardegna.

Ad oggi, Videolina, rimane una delle emittenti più influenti, la prima nella regione e la seconda in tutta Italia per numero di ascolti rilevati. Inoltre, la grande passione dei sardi per l'informazione arriva a coprire ogni evento importante e di stampo nazionale, contribuendo a donare uno sguardo proprio sul mondo. Questo il prestigio della grande famiglia di Videolina, da alcuni anni ormai unita alla radio e al quotidiano di punta nel grande gruppo L'Unione Sarda. Grazie all'intuizione iniziale di un imprenditore visionario, Nicola Grauso, una piccola realtà ha potuto rapidamente espandersi fino a costituire un punto di riferimento per tutti i sardi, insediati e all'estero.

I. Le tv locali italiane. Cenni storici, struttura e organizzazione di impresa

1.1 La fine del monopolio pubblico e lo sviluppo della radiotelevisione locale

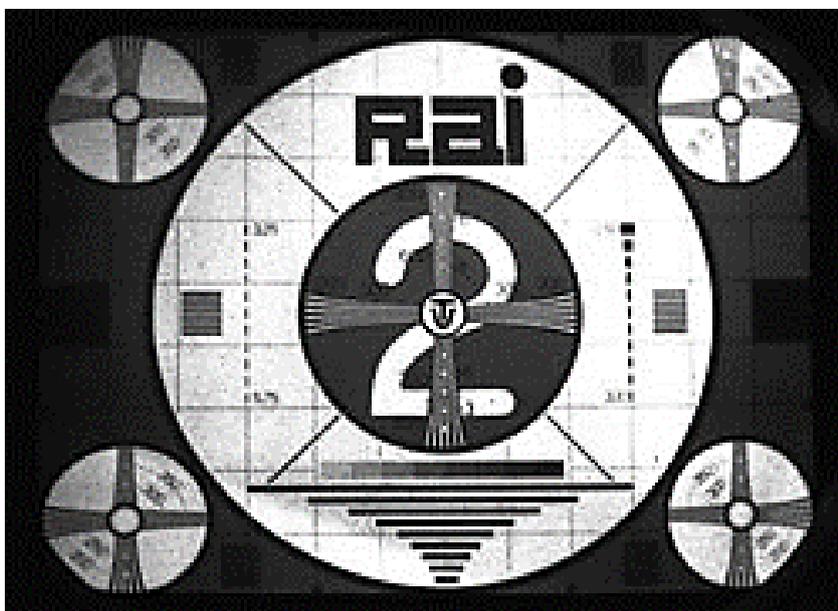
I primi prototipi di emittente privata sono nati a partire dagli anni Cinquanta, in seguito al malcontento per il troppo costoso canone rai e perché lo stesso monopolio nazionale cominciava ad essere considerato da molti un danno agli interessi e alla libertà di espressione del cittadino. Inoltre, la tv pubblica escludeva al tempo i privati facendo però gli interessi dei politici al governo. Anche la stampa cattolica, ormai capillare in tutte le regioni, intendeva ottenere il privilegio da parte della Rai di appropriarsi di alcune trasmissioni. In questi anni, le prime realtà televisive indipendenti seguiranno i modelli dei pionieri tedeschi, inglesi, americani, e della più vicina Svizzera. Quest'ultima sarà di grande aiuto nel concedere l'autorizzazione a diverse emittenti private italiane, fatto determinante per il compimento del passo decisivo contro il predominio della rete pubblica.

Torino, Milano e Roma ospitarono i primi tentativi di lanciare delle televisioni private. Nel maggio del 1957, infatti, si ebbe una breve ma intensa avventura della cosiddetta Televisione Libera fondata dall'ingegnere, industriale e banchiere Gianvittorio Figari e diretta dal giornalista piemontese Luigi Carlo Mazzoldi. Tramite la creazione di una S.p.A., e con l'aiuto di alcuni impianti particolari¹, TVL predispose la messa in onda di programmi stranieri, trasmettendo da un grattacielo. Purtroppo, l'attività cessò l'anno successivo, ma il suo esempio farà da spartiacque, nel decennio successivo, alle televisioni locali delle imprese private, e alla rivale della rete nazionale, la futura Mediaset.

¹. La dotazione di strumenti all'avanguardia importati dagli Stati Uniti ne consente le trasmissioni sulla frequenza UHF, diversa dall'italiana VHF. Piazzoni I., *Storia delle televisioni in Italia, dagli esordi alle web tv*, p.55

Nel 1960, il monopolio televisivo firmato Rai veniva istituito con una sentenza della Corte costituzionale². La gestione della televisione pubblica nazionale cominciò così a prendere una piega politica, di pari passo con i cambi nel direttivo del governo: la destra solitamente schierata con il monopolio Rai, la sinistra protesa maggiormente verso la liberalizzazione delle antenne. La stessa sentenza della Corte costituzionale³ che istituiva il monopolio, lo riconfermò negli anni Settanta, stavolta non escludendo la presenza dei privati e le loro iniziative di arricchire il palinsesto, per raggiungere un pubblico più ampio. Tuttavia, le frequenze disponibili dovevano essere limitate, in quanto era vietato possedere altre concessioni oltre a una società di natura pubblica, per evitare l'accentramento monopolistico dei privati.

Nel 1961 iniziarono le trasmissioni del Secondo Canale nazionale (l'odierno rai due), dapprima solo in alcune regioni poi in tutta la penisola: l'obiettivo della Rai era di ampliare i contenuti del palinsesto, fino ad allora popolato principalmente dall'informazione e dalla pubblicità a rotazione del Carosello: aggiungere un canale alternativo avrebbe offerto una programmazione meno popolare e più orientata al varietà e a produzioni diversificate.



La prima schermata del Secondo Canale

² Sentenza n.59 del 1960 (consultabile in www.giurcost.org)

³ Sentenza n.59 del 1960 (consultabile in www.giurcost.org)

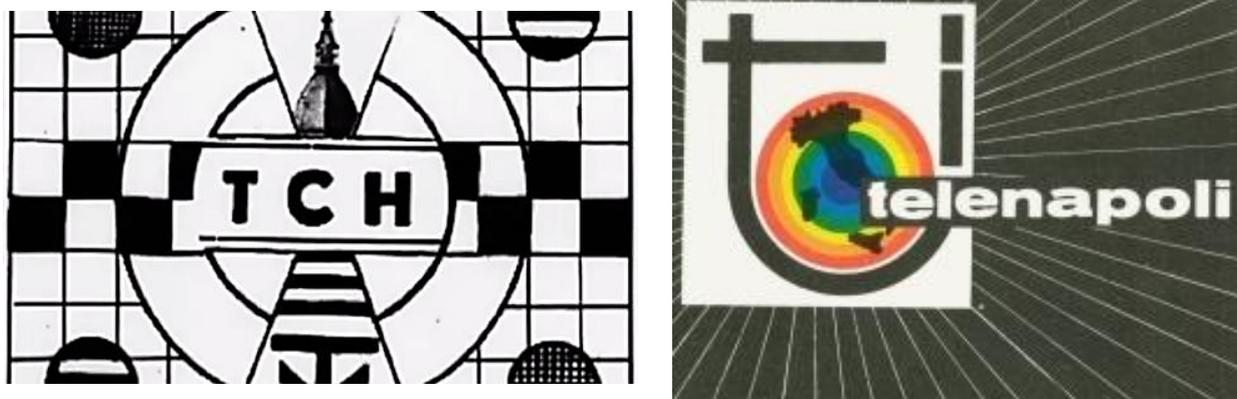
Le innovazioni tecnologiche comparse in quegli anni segnarono dei punti di svolta per le trasmissioni televisive: la videoregistrazione tolse l'onere della diretta, l'uso del satellite dal 1962 permise la messa in onda di produzioni da e per l'estero, come le pellicole americane; trasmettere e ricevere da tutto il mondo diventò possibile. La tv moderna cominciava così la sua lunga e costante metamorfosi, affiancando e contemporaneamente modellando la società, anche grazie al boom economico e consumistico, che in questi anni garantiva una situazione di ottimismo collettivo, il clima adatto per l'entrata in scena delle emittenti locali.

Durante questi anni la Rai, da portavoce del governo, continuava a farsi garante della promozione della cultura e dell'istruzione. La parte politica conservatrice faceva ancora fatica a vedere di buon'occhio sia le iniziative e i programmi di stampo educativo, sia la divulgazione scientifica e storica su entrambe le reti, poiché considerava queste trasmissioni pericolose per la formazione dell'opinione pubblica. Questo periodo vide per la prima volta anche la copertura mediatica di grandi eventi a livello mondiale: alcuni esempi sono lo sbarco sulla luna, le olimpiadi, la guerra in Vietnam. Dalle evidenti potenzialità della spettacolarizzazione cominciavano a prendere piede i varietà e i programmi umoristici; le produzioni teatrali inserite insieme ai teleracconti trasformavano la dimensione letteraria e incrementavano il legame tra la televisione e il pubblico lettore. La politica di questi anni, volta a limitare le importazioni, incoraggiava una prolifica autoproduzione di materiale originale. Anche la pubblicità aumentava gradualmente la propria attività: in seguito alla dipartita negli anni Settanta del Carosello cominciò a insinuarsi ancor di più nelle reti tv e nella sfera domestica per alimentare la cultura di massa, che in quel momento iniziò a sviluppare un proprio linguaggio e delle proprie esigenze.

1.1.1. L'ascesa

Poiché alcune tv indipendenti riuscivano ad essere captate dalle antenne italiane piazzate nelle zone limitrofe, le prime esperienze di tv locali approfittarono della situazione per cominciare a farsi strada per arricchire i propri affari. Alcune antenne in Piemonte e Lombardia raggiungevano le trasmissioni della TSI (Televisione della Svizzera Italiana); la tv di Montecarlo si vedeva in Val d'Aosta, Piemonte, Liguria e Toscana; in Friuli,

Veneto e fino alle Marche Telecapodistria⁴. Grazie a questa scoperta vantaggiosa per le emittenti locali, già negli ultimi anni Sessanta la RAI perderà gradualmente il controllo capillare della ricezione. Queste prime realtà erano nate prendendo come modello alcune esperienze precedenti, come TCH TV a Torino (1959-1960) e Telenapoli, prima tv locale del sud fondata nel 1966 dall'imprenditore napoletano Pietrangelo Gregorio. Tali emittenti non sono altro che il punto di partenza di una lunga serie di tentativi di emancipazione da parte delle tv private, delle quali si fecero pioniere.



I loghi di TCH, prima tv privata via cavo, e Telenapoli

Nel 1972 nacque Telebiella, prima realtà di tv privata via cavo, creata da un ex regista della rai torinese Giuseppe Sacchi. La travagliata attività di Telebiella, che l'anno successivo venne brutalmente oscurata dal Governo e reputata come clandestina, simbolizza l'inizio della lotta al monopolio. Infatti, se oggi esistono le televisioni alternative, in seguito alle numerose sentenze della Magistratura che hanno scosso il monopolio, una parte di merito va anche alla battaglia che Telebiella ha combattuto (e in anni recenti riscattato), in nome di una libertà d'immagine per troppo tempo ignorata e messa a tacere.

⁴Piazzoni I., *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci editore, 2014, p. 109



Articolo relativo alla chiusura di Telebiella, il 1° giugno 1973

Nello stesso anno il governo, intimidito dal boom delle emittenti private, rispose programmando lo smantellamento dei ripetitori. Grazie all'apporto del fatturato e ai legami con gli interessi di alcuni politici, l'anno successivo le televisioni locali vennero riconosciute con una sentenza a patto che non interferissero con le trasmissioni nazionali. L'impresa Fininvest con a capo Silvio Berlusconi avrà infatti peso maggiore sulla rivoluzione dell'emittenza pubblica, imponendosi come rete pubblica alternativa al palinsesto RAI.

Nel 1975, la Corte costituzionale riconfermò il monopolio nazionale: la legge n. 103 approvata in questo anno passava al parlamento il controllo della Rai, istituendo al contempo sia le emittenti locali via cavo che la presenza di televisioni straniere, e infine prevedeva la costituzione di una terza rete pubblica, più vicina alle tv locali, l'attuale Rai Tre. Questo fu un chiaro tentativo di bloccare la realizzazione di un oligopolio, limitando la presenza di troppe emittenti nelle frequenze pubbliche. Le tv private infatti vennero ufficialmente legalizzate, ma incentivate a trasmettere via etere, poiché via cavo erano obbligate a possedere un solo canale.

Fu la sentenza di ripartizione delle frequenze del 1976 a rivoluzionare il mondo dell'emittenza privata, quando il governo diede l'autorizzazione alle trasmissioni via etere, purché queste non superassero l'ambito locale. Lo scenario, dunque, venne profondamente modificato rispetto agli anni precedenti: per la mancata definizione di

limiti al livello locale, all'emittente pubblica si affiancò un continuo proliferarsi di emittenti private. Nel panorama radiotelevisivo di questi anni, numerose piccole imprese commerciali affollavano le poche frequenze disponibili, talvolta occupando quelle già presenti. Il 15 marzo 1976 furono inserite le edizioni dei telegiornali per ogni rete pubblica: dal 1979 anche il Tg3 con le sue venti edizioni regionali, una per ogni regione italiana. Per la prima volta Tg1 e Tg2 assunsero fisionomie diverse, inaugurando un regime di concorrenza interna che coinvolse anche le reti (Corda, 2014).

In questa fase della televisione pubblica si assisteva ad alcune importanti novità per quanto riguarda il palinsesto. La tv diventava generalista⁵, e alcuni *format* nati in ambito locale sbarcavano talvolta sulla rete nazionale, in particolare l'intrattenimento in diretta e il *talk show*. A fianco ai grandi film classici, le produzioni cinematografiche ammettevano nuovamente i prodotti importati. Più le reti crescevano più lo facevano anche i telegiornali.

1.1.2. Verso il duopolio

I primi anni Ottanta furono molto proficui per le emittenti radiotelevisive private: tra il 1976 e il 1978 se ne rilevavano circa 434⁶. Nonostante il grande numero di emittenti presenti e la concorrenza spietata (complice la sentenza della Corte), esse si facevano garanti di flessibilità, diversificazione e profitto per il business della televisione. Per tutelarsi e arginare il limite della programmazione imposto dalla sentenza, alcune compagnie di emittenti iniziarono a unirsi tra loro creando dei circuiti o *syndication*, per ottenere la possibilità di mandare in onda gli stessi contenuti in più canali. Ne sono un esempio Odeon TV e Cinquestelle. Iniziava così a instaurarsi un periodo di civile convivenza di emittenti locali e nazionali, ma anche di nuovi orizzonti del monopolio: l'ascesa di Berlusconi come editore diede i natali alla Fininvest, l'impresa introdotta nel 1974 con l'acquisto di una quota del Giornale di Montanelli, poi all'emittente tv Telemilano, la quale nel 1980 assumerà il nome di Canale 5 e farà concorrenza alla RAI sulla tv nazionale. Fininvest trasmetteva inizialmente attraverso un gruppo di canali tutti inizialmente sotto il nome di canale 5, solo in seguito diversificati in Italia 1 e

⁵ per questo soprannominata da Umberto Eco Neotelevisione (ndr)

⁶Piazzi I., *storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci editore, 2014, p.130

Retequattro⁷. Nel 1985, il cosiddetto Decreto Berlusconi introdusse i privati nell'ambiente delle telecomunicazioni e liberò il passaggio per l'ascesa dell'impresa Fininvest, che impose presto un duopolio all'interno dell'emittenza nazionale. In questo modo venne inserita una rete di canali alternativi alla Rai, la cui concorrenza si mantiene tutt'ora con una corsa agli ascolti e la diversificazione dei palinsesti. A questo proposito, nel 1984 nacque l'Auditel, associazione creata con l'intenzione di monitorare gli ascolti televisivi sia delle emittenti nazionali che locali.



I primi loghi delle emittenti del gruppo Fininvest, diventato Mediaset nel 1996

Gli anni Ottanta furono quindi per la Rai molto sofferti, a causa del periodo di stallo circa la sua produzione dovuta al calo degli ascolti. Tuttavia, la conduzione di personaggi di spicco, come Raffaella Carrà per i programmi di varietà e Pippo Baudo per il festival di Sanremo, la tenne a galla. Nel 1987, dopo il rinnovamento di RaiTre, la Fininvest ribatté tenendo alto l'operato delle sue reti, con la proposta di programmi sempre più originali e intrecciando legami con attività differenti da quella televisiva, ad esempio la propaganda elettorale. La caratterizzazione autonoma dei programmi di questo periodo dimostrava una preferenza per l'evasione dalla routine, più verso il varietà e lo spettacolo, meno sul servizio e l'informazione. Nel 1988 nasce il tg satirico *Striscia la Notizia*, simbolo dell'ascesa della "tv spettacolo"⁸. Nello stesso anno, da parte della Corte costituzionale arrivò un'ammonizione⁹ al mondo degli imprenditori televisivi e dei privati

⁷Castronovo V., Tranfaglia N., *La stampa italiana nell'età della tv. Dagli anni Settanta a oggi*, editori Laterza, 2002, pp. 146-147

⁸Piazzoni I., *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci editore, 2014, p.164

⁹ Sentenza n. 826, 14 luglio 1988, in *Gazzetta ufficiale della repubblica italiana*

per non aver definito l'intricata matassa di reti televisive, affiliate e indipendenti, e reti pubbliche.

Fu il 1990 l'anno decisivo per i privati. Il 6 agosto entrò in vigore la legge n. 223 sulle televisioni, conosciuta come legge Mammi, necessaria per disciplinare l'anarchia delle emittenti che popolavano il suolo italiano. Se la sentenza precedente ne autorizzava la circolazione, questa legge impose di equilibrare l'autorità di ognuna e ridimensionarne i possedimenti. Fatto ordine nel mondo delle private, per tutti gli anni Novanta il duopolio Rai e Fininvest continuerà, non senza qualche necessaria salvaguardia della prima a causa della crisi di personale, che fece guadagnare a Berlusconi un'enorme fetta di mercato televisivo. Da questo momento in poi la televisione mostra uno schema tripartito¹⁰: da un lato il settore pubblico della Rai con i suoi tre canali, che guadagnava attraverso il pagamento del canone e la pubblicità; dall'altro il sistema privato Fininvest a diffusione nazionale, a carico di imprese industriali o editoriali che ne gestivano le trasmissioni; al centro il settore privato locale, diffuso in tutte le regioni italiane. Tutte le emittenti punteranno a contendersi gli ascolti trasmettendo i programmi più variegati, mantenuti da sponsor e finanziamenti di privati. Le emittenti tv con più introiti a disposizione risultavano ovviamente Fininvest e Rai, ma il mondo che Aldo Grasso chiamava tv "del sommerso" cominciò così a richiedere la propria visibilità.

1.1.3. L'era del digitale

All'alba degli anni duemila, l'era del digitale si concretizza in Italia in tre fasi:

1. La fase di avvio nel 1997 con la Legge Maccanico, che iniziò a gettare le basi per il lungo processo della transizione;
2. La Legge Gasparri apportò nel 2004 delle modifiche alla tv tradizionale: la riduzione dei membri a capo della Rai, la riformula delle norme *antitrust* e la limitazione di autorità e delle risorse acquistabili del settore televisivo, che costituivano circa il 20% del Settore Integrato delle Comunicazioni, e comprendevano ad esempio produzione e distribuzione cinematografica, discografia, pubblicità, sponsorizzazioni, televendite, canone Rai, vendite beni e abbonamenti¹¹. La legge incrementava le frequenze a disposizione su cui

¹⁰ Castronovo V., Tranfaglia N, *La Stampa Italiana Nell'età della Tv*, editori Laterza, 2002

¹¹ Piazzoni I., *storia delle televisioni in Italia, dagli esordi alle web tv*, Carocci Editore, 2014, p.221

impiantare il proprio dominio, nell'ennesimo tentativo di contrastare il pluralismo delle reti e salvarne di pubbliche, come Rete 4, in quel periodo sull'orlo del tracollo. Inoltre, il governo delega la Sardegna come terreno di sperimentazione delle nuove tecniche;

3. L'ultima fase, la più recente, ha previsto nel 2008 lo spegnimento definitivo (*switch-off*) delle trasmissioni analogiche nell'isola e poi nelle altre regioni, terminato nel 2012 con la completa digitalizzazione dell'Italia.

Il passaggio al digitale era in progetto già dalla fine degli anni Novanta. Era considerato un'occasione preziosa sia per le grandi imprese televisive nazionali che per quelle locali, poiché l'annullamento di ogni limitazione imposta alle emittenti locali avrebbe fatto trasferire loro su una rete più ampia, confrontandosi con molte più sfide; l'emittenza nazionale, ulteriormente agevolata, poteva espandersi liberamente e preservare la propria attività in qualità di tv pubblica.

Gli sviluppi osservati negli anni successivi alla trasformazione della tv analogica in tv digitale hanno rivelato tuttavia una doppia faccia della medaglia. Le imprese televisive si trovano tutt'ora in un *far west* governato dalle logiche del mercato digitale, che spesso non hanno garantito gli interessi delle imprese locali, anzi abbattendole in favore di quelle nazionali.

1.2. Tv locali: origini, composizione e mercato

Tra le potenzialità della televisione, in breve tempo si è scoperto, oltre alla comunicazione di massa, quella di eccellente macchina economica, in grado quindi di creare dei modelli di mercato. Attraverso la prima dettagliata indagine condotta da Flavia Barca e Patrizia Novella nell'ultimo decennio degli anni Novanta, periodo di forte consolidamento delle emittenti locali, è stato possibile rintracciarne le origini, l'organizzazione e l'assetto economico del loro palinsesto.

Le motivazioni più frequenti alla base dell'origine delle tv private sono due: la promozione di un servizio usando un canale televisivo, e la creazione di economie di scopo. Le modalità con cui esse agiscono per raggiungere questi due obiettivi sono svariate (Barca, Novella, 1977). L'integrazione tra la verticalità del mezzo televisivo e l'orizzontalità delle industrie dell'informazione è utile per ottenere sia una maggiore concentrazione di mezzi di comunicazione che una maggiore influenza sui mezzi

pubblicitari. Il possesso di un'emittente tv permette nella maggior parte dei casi di incrementare l'autorità politica nel proprio bacino locale: in quanto strumento di formazione e controllo dell'opinione pubblica, essere in possesso di una televisione o di un canale incentiva le campagne politiche, schierando i piccoli centri in favore o meno di un partito o candidato. Infine, un'emittente può valere come investimento finanziario da mettere a frutto, poiché l'emittente può essere comprata prima di venire attivata. Questa operazione talvolta si rivela un rischio. Nel caso particolare in cui l'emittente non goda di un'ottima reputazione (vedasi il caso Tangentopoli), per evitare ripercussioni l'impresa sarebbe costretta a tenerla inattiva fino a che non si stabilizzi la situazione. Per quanto riguarda l'inserimento nel mercato televisivo, le varie emittenti si identificano in tre tipologie imprenditoriali: l'emittente faro, la tv- vetrina (le più dominanti) e le imprese familiari.

L'emittente faro permette di costruire un marchio con un messaggio originale, forte e autorevole, che la tv amplifica e rende molto più visibile. L'emittente vetrina investe maggiormente nella pubblicità, su cui imposta quasi tutta la programmazione. Le emittenti familiari invece sono le più vulnerabili, gestite quasi sempre da pochi addetti, con programmi solitamente autoprodotti poiché danno la priorità all'artigianalità della conduzione rispetto al prodotto. Queste tre tipologie possono essere identificate con altrettanti modelli di impresa: le imprese medio grandi e le medio-piccole riflettono per la maggior parte le emittenti faro e vetrina¹²; le microimprese coincidono con le emittenti familiari. Il grafico nella pagina seguente (Barca, Novella, 1997) mostra la predominanza in Italia delle imprese radiotelevisive locali medio grandi:

¹² Barca F., Novella P., *Tv Locali in Italia*, Rai Eri, 1997, p19-20

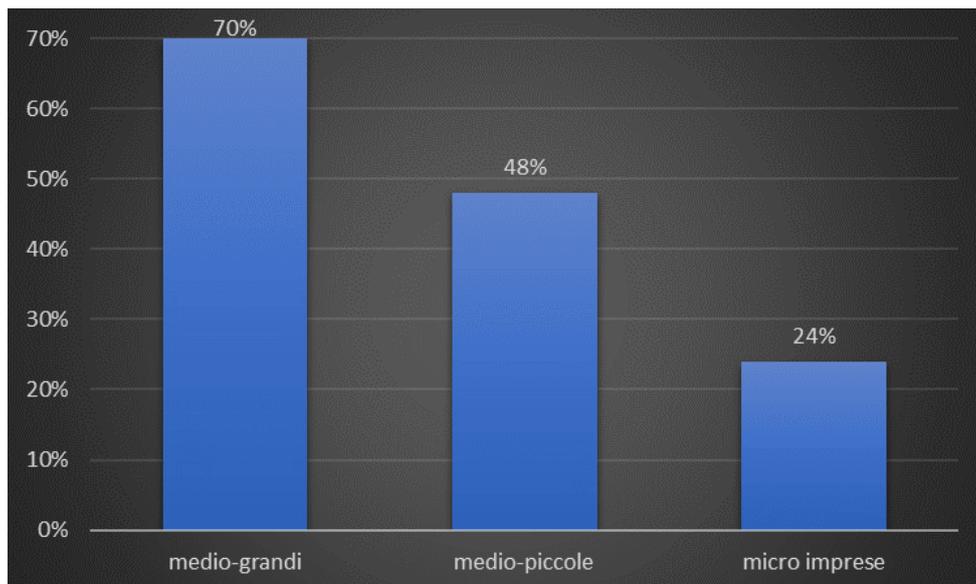


Grafico 1: gruppi televisivi in Italia per dimensione di impresa [Riprodotta da Barca, Novella, *Tv Locali, Organizzazione e programmi*, 1997]

1.2.1. La tv locale come impresa

A livello di mercato, le funzioni di un'impresa televisiva si riflettono nella cosiddetta catena del valore di Porter¹³, e possono suddividersi in tre grandi aree di attività:

1. Produzione o acquisto di programmi e costruzione di un palinsesto: il numero di ascoltatori dipende dal tipo e dalla qualità dei programmi trasmessi; l'ascolto di una televisione dipende dal numero di televisori presenti in un dato territorio, una buona copertura del segnale e l'attrattiva dei programmi.

2. Vendita degli spazi pubblicitari: può essere interna oppure affidata a strutture esterne, le quali controllano internamente l'attività televisiva in separata sede.

3. Illuminazione: attraverso un insieme di trasmettitori e satelliti distribuisce il segnale televisivo sul territorio. Anche nell'illuminazione esistono importanti barriere all'entrata ed economie di scala: il costo d'illuminazione è inversamente collegato con l'ascolto che una televisione raggiunge, perciò l'incidenza di costo sarà maggiore per una piccola impresa televisiva (Porter, 1982).

A seconda della funzione e dell'orientamento dell'impresa si possono rilevare diverse categorie di televisione (Demattè, Perretti, 1997):

¹³ Teorizzata nel 1985, la catena del valore di mercato è composta da 4 attività di supporto che permettono all'azienda di aumentare il vantaggio competitivo. Si tratta di processi che non contribuiscono in modo diretto alla creazione di output ma sono necessari per la buona riuscita del prodotto/servizio

- Generalista, con un assortimento ampio di programmi televisivi che risponde alle esigenze di un pubblico eterogeneo (es: tv pubblica)
- Tematica, che trasmette strettamente solo alcuni tipi di programmi (es: CNN);
- Segmentata: crea palinsesti adeguati a un certo tipo di pubblico targettizzato, per esempio in base all'età (Rai Yoyo canale per bambini molto piccoli)
- Personalizzato: lo spettatore sceglie da sé i programmi televisivi (es: Viewer Choice).

Come fonte di ricavo dell'impresa sono rilevate tre modalità: a finanziamento pubblico (canone), pubblicità e abbonamenti. Incrociando le fonti con le tipologie di tv risulteranno cinque modelli di impresa:

1. Imprese televisive pubbliche, come Rai e Mediaset
2. Imprese televisive commerciali (le tv private locali)
3. In abbonamento (*Pay-Tv*)
4. Specializzate
5. A pagamento singolo (*Pay-Per-View*).

1.3. Il palinsesto. Orari e produzione

Il palinsesto può essere considerato come l'unità minima di un'emittente televisiva. Da esso dipende l'andamento del mercato e l'orientamento della televisione, quindi dai contenuti che veicola.

Il rinnovamento del palinsesto locale è direttamente proporzionale al processo di fidelizzazione dell'emittente, per cui in quello delle tv locali è molto lento. Nel resto d'Europa le emittenti straniere erano in grado di produrre più rapidamente, per cui capitava che queste supportassero la fase di produzione italiana. Per produrre tali programmi esistono tre soluzioni (Prario, 2005): produrre in appalto commissionando i programmi a produttori indipendenti; cooperare con altre televisioni, o autoprodurre. Un'altra alternativa è acquistare solamente i diritti televisivi del programma.

La televisione nella fase analogica produce un programma attraverso diverse fasi di produzione: la prima fase è quella creativa, con l'ausilio di risorse umane e tecnologiche; segue l'allestimento di un palinsesto tramite un corretto assemblaggio dei

programmi televisivi, il che determina il successo o l'insuccesso dell'emittente; il programma, infine, viene diffuso al pubblico attraverso le varie piattaforme, la cui fruizione è garantita dai *Tv set* collegati all'impianto di ricezione. Durante la fase di creazione di un nuovo programma, un enorme contributo è dato dalla pubblicità e dagli sponsor, i quali spesso ne forniscono l'idea soprattutto se possiedono l'emittente. La parte creativa e la parte commerciale si incorporano in uno studio dettagliato del territorio, in modo che la trasmissione dell'emittente sponsorizzata possa promuovere il prodotto o il messaggio. I programmi tipici del palinsesto televisivo locale sono le trasmissioni sportive, i talk show e i programmi a connotazione regionale. Lo sport in particolare è il prodotto più comunemente sfruttato per la facilità di scambio che incrementa fra emittenti e sponsor. I programmi politici invece non sono sponsorizzati, in quanto la loro finalità si limita alla visibilità.

Il palinsesto delle tv locali è scandito in fasce orarie distinte dalla tv nazionale, poiché non tutte hanno la concessione di trasmettere per tutta la giornata. Esso contiene un certo numero di programmi, scelti in base alla media del pubblico che li segue. Non tutte le emittenti però trasmettono a un orario continuato.

- La prima fascia, quella della mattina, rappresenta l'inizio della giornata: vanno in onda le prime edizioni del tg, le telenovelas o fiction e le televendite.
- Il pomeriggio è una fascia strettamente dedicata ai bambini, per cui dopo l'edizione del tg vanno in onda i cartoni, i programmi culturali o in dialetto.
- In prima serata dopo l'edizione serale del tg c'è spazio per i programmi per la famiglia, i film, i talk show e le produzioni originali.
- La fascia della seconda serata è dedicata a produzioni vietate ai minori, varietà e dibattiti, l'edizione notturna del tg.
- Nell'ultima fascia, quella notturna, sono rilegati i programmi per un pubblico adulto (come quelli erotici), molto spesso le repliche di programmi della giornata e altre edizioni del tg.

1.4. L'autoproduzione. Generi e formati

Un elemento spesso tralasciato ma fondamentale al rilevamento di una buona emittente è la produzione autonoma di trasmissioni. Come nella tv pubblica, è presente anche nelle tv locali commerciali e riflette la loro particolare tendenza a rappresentare un gruppo specifico, manifestandone l'appartenenza tramite i contenuti del palinsesto. Per questo motivo, un'emittente locale di solito definisce la propria natura schierandosi come voce di una comunità territoriale, oppure come comunità mediatica, cercando di emergere per qualità e rilevanza nel proprio bacino. È bene sottolineare che le due modalità non sono nettamente distinte, e talvolta si mescolano nel percorso scelto.

La prima è quella in cui si cerca di allontanarsi dagli schemi della tv nazionale, prediligendo l'unicità attraverso una caratterizzazione regionale e piuttosto informale, ad esempio marcando l'accento regionale, usando toni e costruzioni poco articolate. La seconda, al contrario, vuole avvicinarsi alla tipologia di tv pubblica, tentando il più possibile di uniformare la propria programmazione a quella nazionale, tanto nel vestire quanto nei gesti.¹⁴ Il secondo caso è senza dubbio il percorso che meglio identifica l'emittente Videolina, la cui accuratezza del suo telegiornale la rende tra le più rilevanti di ogni regione, come si vedrà in seguito.

La programmazione non autoprodotta, presente nell'offerta del palinsesto locale, è quella composta da film, fiction, televendite, repliche delle trasmissioni, e dalle cosiddette ore di acquisto di materiale importato¹⁵. Nelle imprese medio-piccole e medio-grandi le ore di acquisto risultano disporre di meno spazio a disposizione, mentre le microimprese usufruiscono di più ore ma proponendo prodotti più economici, per cui molto più scadenti. Ciò mette in evidenza una proporzionalità tra dimensione e offerta dell'emittente televisiva. Citando le autrici Barca e Novella (*ibidem*, 1997), "Qualità e quantità dei programmi realizzati dalle emittenti locali, come pure la struttura generale del palinsesto, sono quindi legati alla dimensione dell'azienda che li produce; tuttavia, alla dimensione si affiancano anche i vari obiettivi e le intenzioni che sottendono la ragion d'essere dell'emittente, elementi che si ritrovano nelle definizioni di tv-vetrina e tv-faro date in precedenza". Di conseguenza, queste due tipologie "possono coesistere e intercambiarsi all'interno delle scelte di impresa di una stessa emittente".

¹⁴ Barca Novella, *Tv Locali in Italia*, RAI ERI, 1997, p.203

¹⁵*ibidem*, p.163

Le fasce orarie in cui l'autoproduzione si concentra è quella con maggiore ascolto, tra le 14.00 e le 19.00, ovvero tra la mattinata e la prima serata. Nel materiale autoprodotta è presente un gran numero di repliche di programmi o delle dirette della giornata, in onda a seconda della capienza di ascolti dell'emittente. Inoltre, la tendenza è inversamente proporzionale: più grande è l'impresa televisiva, più la qualità ha la priorità sulla quantità¹⁶. Il rapporto tra dimensione di impresa e offerta della programmazione dipende dunque dalla disponibilità economica delle emittenti, che si riflette appunto nella differente distribuzione dei contenuti nel proprio palinsesto. Ad esempio, i telegiornali delle tv locali sono spesso autoprodotti, ma hanno costi di produzione elevati: minore è l'impresa, minore sarà il numero di edizioni del tg nel palinsesto.

Nonostante la maggioranza delle emittenti sia generalista, la ricerca identifica le tre categorie più autoprodotte dalle televisioni locali private: l'informazione, lo sport e l'intrattenimento. Ognuna rappresenta infatti un punto di riferimento costante per i piccoli centri, ma soprattutto è un grande recipiente di audience e sponsor pubblicitari. Autoprodurre queste tre tipologie nella propria programmazione contribuisce a una maggiore promozione del territorio, oltre all'inclusione della cultura locale: ne sono un esempio il grande numero di trasmissioni autoprodotte in dialetto. I tre macrogeneri verranno analizzati più in dettaglio nel prossimo paragrafo.

Le programmazioni che hanno durata maggiore sono ovviamente quelle sportive, che coprono diverse stagioni di diversi sport. Segue l'informazione, che è quotidiana, e all'intrattenimento invece è riservato un periodo limitato di trasmissione. Da una suddivisione del territorio italiano in aree (tra quelle del nord, centro, sud e isole), si evince come il genere dell'informazione si confermi la priorità in quasi tutte: il motivo è che la maggior parte di queste tv sono piccole imprese a cui non conviene una mossa troppo rischiosa su un formato insolito. Avendo a disposizione pochi soldi da impiegare nell'autoproduzione, alle tv locali è imposto l'utilizzo di tipologie specifiche di *format* televisivi.

I format relativi alle rubriche su argomenti vari sono i più diffusi, in quanto occupano tutte le tre grandi categorie (sport, informazione e intrattenimento) e hanno un occhio attento sull'ambito locale. Seguono i dibattiti di attualità e politica, i quiz telefonici con giochi a premi, utilizzati nell'intrattenimento e utili per mantenere gli sponsor. I

¹⁶ *Ibidem*, pp. 161-162

programmi di commento comprendono le telecronache sportive, i *talk show* e le interviste con telefonate. Molto importanti nell'autoproduzione sono i programmi a stampo folcloristico, poiché fidelizzano i telespettatori del bacino locale. Particolare è la presenza di programmi mixati, realizzati di solito per il tg, in cui il montaggio di pezzi di servizi viene commentato in studio.¹⁷

Gli argomenti e le tematiche dei programmi riguardano solitamente il bacino locale: spesso, uno stesso tema può essere analizzato da un diverso punto di vista di un altro territorio. Diversi sport oltre il calcio, le tematiche sociali e l'attualità sono gli esempi per cui emergono un grande numero di titoli di trasmissioni. Molte delle tv locali in competizione osservano l'attività delle emittenti nazionali, nel tentativo di emularle per creare un'offerta di programmi adeguati alla massa. Alcune ne esplicitano il riferimento ad esse, altre rendono riconoscibile lo stampo nazionale. Questa pratica si individua facilmente nei *talk show* e nei quiz di intrattenimento.

1.5. L'informazione

È indubbio che il genere più prolifico delle emittenti televisive sia quello dell'informazione, di cui fanno parte i telegiornali e i programmi di servizio. Il grafico che segue mostra come tutte le tipologie di imprese televisive prediligano trasmettere, nella maggior parte della loro autoproduzione, le trasmissioni di informazione.

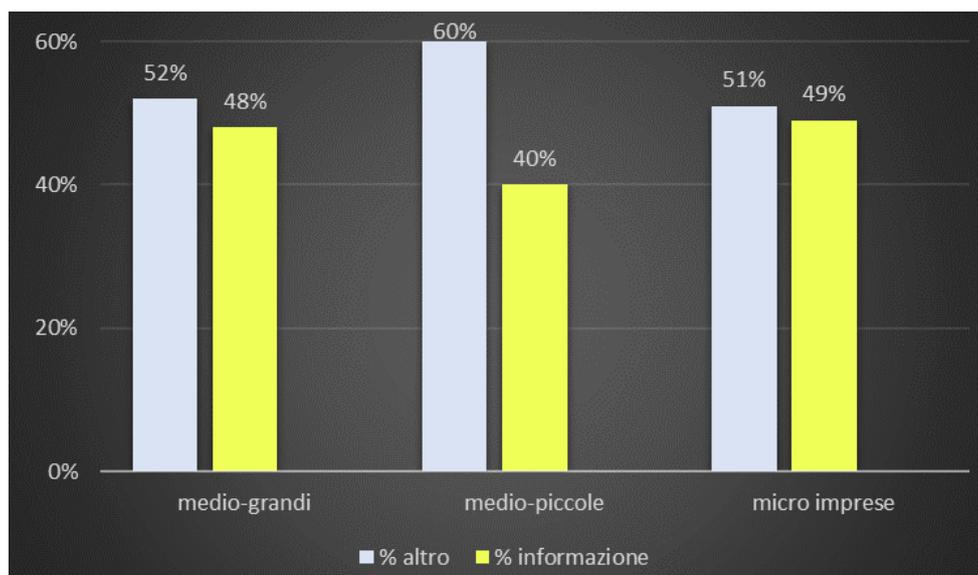


Grafico 1: percentuale dei programmi di informazione per dimensione delle emittenti [Riprodotta da Barca, Novella, *Tv Locali, Organizzazione e programmi*, 1997]

¹⁷ Barca, Novella, *TV Locali in Italia*, 1997, pp.112-113

La buona condotta nonché l'unicità di un'emittenza locale si riflette nella produttività del suo telegiornale; infatti, spesso è finanziato dall'impresa titolare dell'emittente. In quanto "struttura portante del palinsesto"¹⁸, i telegiornali catalizzano l'attenzione dello spettatore. È per questo motivo che le edizioni dei tg regionali spesso vengono mandate in onda a seguire o ad anticipare quelle nazionali. Inoltre, i servizi dei tg si concentrano maggiormente sugli eventi del bacino territoriale e provinciale locale, per cui garantiscono la copertura di notizie vicine alle comunità dei piccoli centri. Nei telegiornali locali, gli eventi e le informazioni di servizio del capoluogo di provincia hanno solitamente la precedenza rispetto alle notizie di stampa nazionale. Videolina, ad esempio, offre un telegiornale molto accurato e attento agli eventi della sua città, Cagliari, ma anche delle altre province, operando talvolta un collegamento in diretta.

Il seguente grafico suddivide le regioni italiane in cinque aree: Area 1 comprende le regioni italiane del nord-ovest; area 2 le regioni del nord-est; area 3 le regioni del centro; area 4 le regioni del sud; area 5 le isole. Esso mostra la media del numero di edizioni del telegiornale in onda in ogni area della penisola.

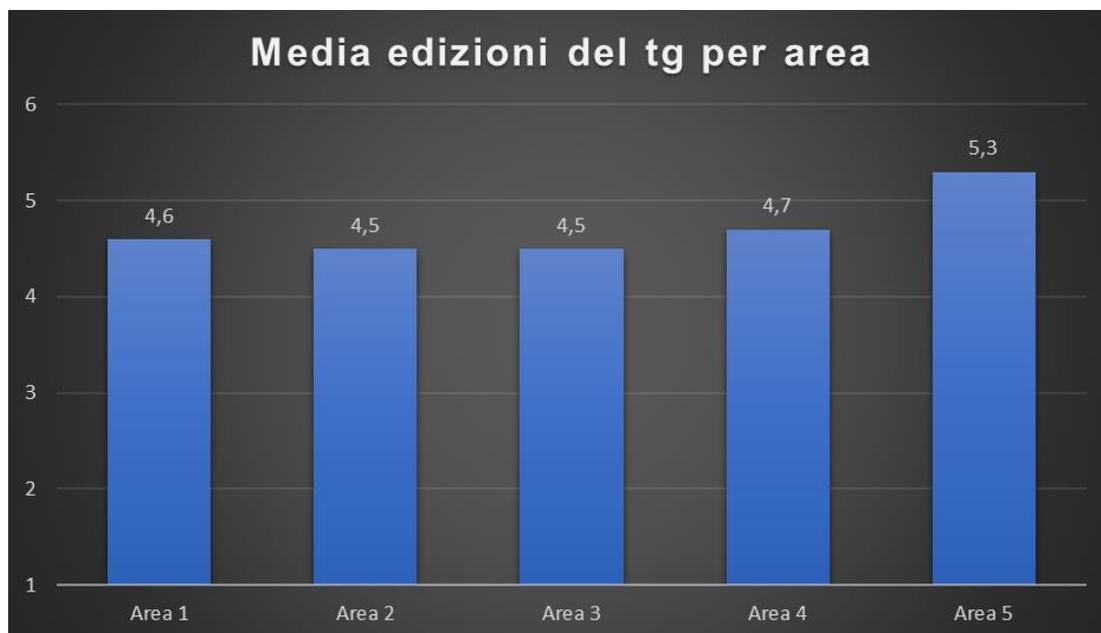


Grafico 2: media di edizioni del telegiornale per ogni area [Riprodotta da Barca F., Novella P., *Tv Locali, Organizzazione e programmi*, 1997]

¹⁸ Barca F., Novella P., *Tv Locali in Italia*, RAI ERI, 1997, p.119

La maggior parte delle edizioni dei tg locali sono solite andare in onda nella fascia di trasmissione preeserale (tra le 19.00 e le 20.00). Molte meno trasmettono anche nella fascia oraria del pranzo, ovvero 13.00-14.00 come invece si nota in molte tv del sud e delle isole. Questo perché la messa in onda dei notiziari locali segue attentamente le abitudini lavorative dei propri telespettatori, e inoltre quasi nessuna delle emittenti interferisce con le edizioni del tg regionale della Rai.

Il grafico illustra la distribuzione delle edizioni del telegiornale nelle varie aree, in base alle fasce orarie. Le tv locali del nord riferiscono un ascolto maggiore solo alla sera, mentre le emittenti a sud dello stivale sono più flessibili, con una distribuzione di edizioni in tutto il corso della giornata. La ricerca rileva, inoltre, che le edizioni tg nelle isole risultano le più numerose, con circa una media di 5,3 edizioni a livello nazionale, superando una media inferiore di 5 delle altre aree¹⁹.

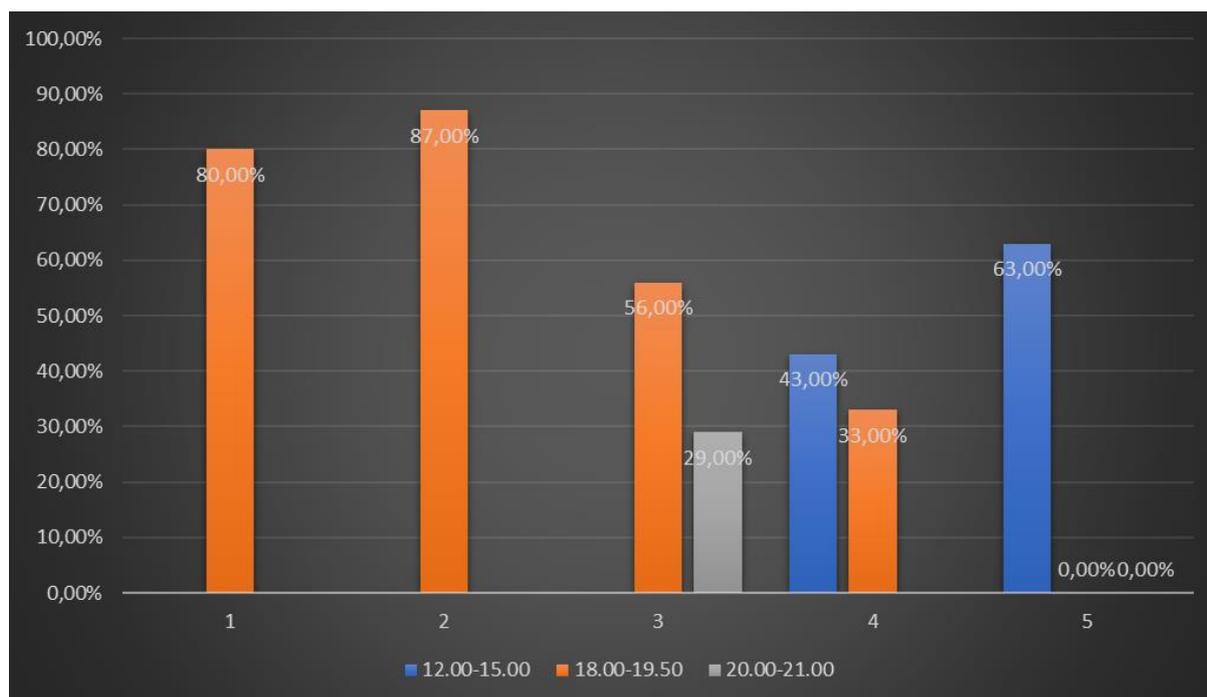


Grafico 3: Orari di maggior affollamento delle edizioni principali dei tg per area [Riprodotta da Barca, Novella, *Tv Locali, Organizzazione e programmi*, 1997]

¹⁹ Barca F., Novella P., *Tv Locali in Italia*, RAI ERI, 1997, pp. 122-124.

Rispetto all'anno di riferimento, la situazione dei tg locali ad oggi si mantiene piuttosto simile, con un aumento delle edizioni e un netto miglioramento nella produzione di telegiornali da parte delle microimprese. I tg locali presentano elementi caratteristici comuni:

- La sigla e la scenografia simboleggiano l'identità e la riconoscibilità. creata spesso con il montaggio dei servizi migliori e l'uso di immagini di corredo, suggerisce grande cura nei dettagli. La scenografia mette sempre in risalto dei colori dominanti, ad esempio quelli della località o del comune di appartenenza. Il tg di Videolina, ad esempio, mantiene i colori della città di Cagliari, mentre tutte le edizioni dei tg regionali sono accomunate dallo sfondo azzurro.
- I titoli principali, annunciati all'inizio del tg e in modo chiaro, sono di solito letti prima dell'inizio dell'edizione. In altre tv minori vengono elencati da un *voice-over* dell'inviato.
- I servizi, in diretta e mandati in onda con un montaggio e la cronaca dell'inviato, sono altrettanto determinanti per la qualità del tg e per una buona presentazione dell'emittente, costruiti con un grande senso di dinamicità attraverso le immagini. Il grande potenziale di immagini, suoni e colori non è da sottovalutare, in quanto determinano lo stile dell'emittente tramite la loro interazione con i servizi e le interviste. A seconda delle emittenti medio piccole, grandi e medio grandi i servizi rilevano una articolazione più o meno complessa di tali elementi.
- Rubriche fisse, spesso piazzate come inserto aggiuntivo a fine tg, sono incluse delle, precedute da una sigla di inizio e di fine; a questa tipologia appartengono le previsioni meteo, o i più attuali servizi sui motori o sulla salute. In questo, emittenti locali e pubbliche sono molto simili.
- È importante anche la rotazione equa degli *speaker*, uomini e donne che esercitano la professione giornalistica, nella conduzione dello stesso tg: essi sono inquadrati e ripresi da più angolazioni, sono incaricati di leggere i titoli iniziali e le notizie frontalmente allo spettatore tramite dei fogli sottostanti.

Per quanto riguarda le notizie, sono più frequenti quelle di interesse locale. La ricerca ha stimato tre notizie di apertura, notando come in tutte e tre la priorità sia per gli eventi locali, ancor di più se la notizia proveniente dalla zona locale ha rilevanza anche nazionale²⁰. Ancora una volta, più prestigiose sono le emittenti, più le notizie sono vicine sia alla realtà locale che a quella nazionale. Il carattere delle prime notizie rispecchia la cronaca, nera, bianca e giudiziaria, in particolare nelle aree interessate da fenomeni quali la mafia o la presenza della sede di governo. Le notizie restanti invece coprono l'ambito lavorativo, amministrativo e sociale.

1.5.1. I programmi informativi

Delle 20 emittenti in questione analizzate alla fine degli anni Novanta, sono stati rilevati circa 78 programmi di informazione. Gli argomenti trattati sono solitamente attuali, legati ad avvenimenti recenti e rilevanti soprattutto per la popolazione del bacino locale. I formati usati per i programmi informativi comprendono: i dibattiti, in particolare quelli politici; i programmi culturali; alcune rubriche di stampo medico, religioso o per il sociale. La maggior parte dei dibattiti si ispira fortemente agli archetipi classici comuni alla tv nazionale: personaggi di spicco come politici e figure pubbliche sono chiamati in studio a parlare in modo costruttivo, su tematiche attuali o legate ad eventi recentemente accaduti; il conduttore regola la conversazione e scandisce i momenti del dibattito.

In numero minore, invece, i *talk show* ambiscono a diventare il programma di punta del palinsesto locale, talvolta modificando il percorso, la formula e la scenografia del format. A seconda dell'emittente cambiano solo i toni e la struttura del programma, in quanto ciascuna emittente cerca di dare al programma un tocco originale e identitario²¹.

Le rubriche informative si riferiscono per lo più ad appuntamenti fissi con un argomento introdotto dal conduttore in studio. Esse vengono solitamente commissionate dall'imprenditore o da uno sponsor per promuovere un prodotto o un marchio, quindi tramite una collaborazione.

²⁰ Barca, Novella, *Tv Locali in Italia*, RAI ERI, 1997 p.128

²¹ Barca, Novella, *Tv Locali in Italia: organizzazione e programmi*, RAI ERI, 1997, p.134

Altri programmi di servizio sono prolifici nelle tv locali minori, e si concentrano su aspetti della sfera quotidiana: la sanità, il lavoro, le comunicazioni al cittadino e l'amministrazione, ma anche consigli pratici di cucina o di altre mansioni. Non è insolito che alcuni di questi diventino rubriche. Molti programmi in diretta utilizzano l'interazione dei telespettatori tramite le chiamate per tenere gli ascolti e permettere loro di fornire dei consigli.

Anche la sanità pubblica è un tema molto importante in quasi tutte le emittenti. Un programma basato sulla salute può sempre fare comodo all'operatore tanto quanto allo spettatore, oppure proviene dall'esigenza di un ente locale. La struttura di tale trasmissione, registrata o in diretta prevede un conduttore a gestire i vari momenti e le interazioni con gli ospiti; solitamente sono presenti collegamenti esterni o servizi dalle strutture sanitarie per fornire più precisamente le informazioni.

Altra tendenza dei programmi di servizio è quella di mettere in contatto la pubblica amministrazione e il cittadino: si fa riferimento a tutte quelle conferenze delle autorità regionali, dei consigli comunali e provinciali. Molto spesso le figure amministrative sono chiamate a rispondere alle domande che vengono fatte da chi rappresentano.

Anche i programmi religiosi fanno parte di questa categoria, occupando il 40% delle emittenti indagate (sempre nell'anno di riferimento), concentrate tra le medie e piccole emittenti del nord est e delle isole²². Sempre secondo la rilevanza del bacino di riferimento, molte si occupano di trasmettere la messa domenicale e alcune addirittura in diretta. Questo è frequente anche per il fatto che molte emittenti sono di proprietà della stampa cattolica, o di imprese comunitarie religiose.

1.6. Lo sport

È indubbio che quasi la totalità delle emittenti si occupi di sport, anche perché spesso alcune appartengono agli stessi imprenditori che possiedono una squadra o società sportiva. Questa macrocategoria interessa l'86% della produzione delle tv intervistate, con una media di 3 programmi per emittente. Lo sport apporta un vantaggio al mercato televisivo, poiché è un tema su cui è molto semplice fondare un'identità: i costi di produzione della trasmissione sportiva sono minimi, gli ascolti e la fidelizzazione sempre

²² Barca, Novella, 1997, p.137

garantiti. Le emittenti sportive locali hanno la prerogativa di seguire diverse discipline di diversi campionati, dai professionistici agli amatoriali, come anche gli sport minori quali basket e volley. Il livello degli ascolti per tutte le imprese con questo genere risulta essere omogeneo, quasi lo stesso valore in tutte le aree. Oltre alle dirette di qualsiasi disciplina, i formati dei programmi sportivi sono: i dibattiti in studio con atleti e allenatori; i commenti in formato talk show con l'intervento dei tifosi; le varie rubriche seriali d'anticipazione, riepilogo risultati e diverse forme di notiziari tematici. Per la passione che accomuna gli sportivi, sono parecchio seguiti i cosiddetti contenitori domenicali, in particolare per il calcio. Questi sono un tipo di trasmissione che unisce intrattenimento, informazione e sport.

Il dibattito sportivo è solitamente un *talk-show* dove l'argomento di riferimento è un campionato, un evento o una partita appena disputate. Molto celebri per il calcio, manifestano un tipo di programma spettacolarizzato in cui stile e linguaggio, struttura e personaggi assumono una propria identità. Molti tra spettatori e ospiti vengono chiamati in studio per assistere e commentare, e alcune trasmissioni ne richiedono anche la partecipazione attiva tramite telefonate. Un esempio conosciuto è il caso di Maurizio Mosca, giornalista sportivo diventato uno dei personaggi televisivi di spicco con la sua trasmissione Casa Mosca.

1.7. L'intrattenimento

L'ultimo macro-genere è paradossalmente quello meno autoprodotta, ma più impegnativo, a causa della maggiore difficoltà nel raggiungere la stessa qualità dei programmi presenti nella tv nazionale. Il 70% delle emittenti, prevalentemente quelle del sud Italia, nel periodo in cui è stata intervistata produceva una media di due trasmissioni a stagione.²³ I formati dell'autoproduzione possono essere diversi: dalle trasmissioni e varietà ai festival canori e di stampo folcloristico, dai giochi a premi agli spot pubblicitari.

Il gioco, da sempre simbolo dell'intrattenimento, è tra format più adeguati scelti per il buon successo di un'emittente. Le tipologie più ricorrenti sono il quiz telefonico con il pubblico a casa e il gioco a premi con i concorrenti in studio. In entrambi sono presenti degli ospiti, mentre intervalli musicali o comici incrementano la curiosità e la

²³ Si ricorda che i dati sono riferiti all'indagine del 1997. Barca, Novella, *Tv locali in Italia*, 1997

permanenza dello spettatore. In alcune trasmissioni, le vincite sono spesso correlate alla beneficenza, ad esempio durante la lotteria nazionale.

Nel quiz telefonico è caratteristico il protagonismo del conduttore, il quale chiama dei numeri e interagisce con i telespettatori dall'altra parte dello schermo, ponendo loro delle domande di cultura generale. Il *game show* invece vede i partecipanti giocare in diretta nello studio. A discrezione delle emittenti, le sfide vengono affrontate singolarmente o in squadre, la scelta dei giocatori è operata con criteri sociali e culturali differenti, e tra fasce di pubblico particolari. Peculiare in questo caso è la cura della scenografia e degli eventi durante il gioco: il montaggio di video, l'introduzione dei partecipanti, le sponsorizzazioni spesso inserite durante i giochi e le sfide non troppo complicate sono elementi imprescindibili che permettono allo *show* di svolgersi senza troppi imprevisti. La prerogativa alla spettacolarizzazione del gioco e della "gente comune" permette di fidelizzare un pubblico più ampio.

Ciò che distingue un'emittente locale da una pubblica nazionale è spesso il tipo di pubblico a cui si indirizza. La musica è un altro fattore chiave di fidelizzazione, fondamentale per alcune categorie di persone.

Considerato che il pubblico medio delle tv locali è formato da spettatori di età maggiore ai 50 anni, la musica da liscio caratterizza la maggioranza delle trasmissioni locali sia per tradizione che per una questione di mercato. Esempi lampanti sono le trasmissioni di Telereggio e Teleromagnania, strutturate solitamente con un'orchestra in studio che esegue i brani anche su richiesta del pubblico a casa, che può mandare delle dediche. Accanto al mercato del ballo liscio si afferma in parallelo quello dei concorsi canori: in particolare, il neomelodico napoletano è promosso da numerose emittenti del centro e del sud, contribuendo ad "alimentare il settore della cultura popolare"²⁴.

Fanno parte della categoria musicale anche quella tipologia di programmi notturni dove il conduttore visita le discoteche di una città, intervistando i dj, i gestori ed eventualmente persone famose e non. Tali format coinvolgono maggiormente fasce più basse di età.

Le tv locali si occupano di mandare in onda anche opere teatrali, soprattutto quelle filodrammatiche in dialetto, distribuite per il 12% delle emittenti e maggiormente nelle regioni del nord ovest. Spesso lo fanno riprendendo gli spettacoli in diretta e

²⁴ Barca, Novella, 1997, p.153.

riproponendoli periodicamente. Tuttavia, considerando solamente i programmi in dialetto fuori dal teatro, questi compensano con il 53% di trasmissioni varie nelle isole.

Un gran numero di imprese televisive locali ha una notevole considerazione dell'ambiente folcloristico. Alcuni canali promuovono un ricco bagaglio di tradizioni e usanze paesane, come la trasmissione in diretta di festività religiose patronali, sagre e gare di giochi tipici, con la stessa attenzione di un'emittente nazionale per i grandi eventi internazionali. L'emittente cagliaritano Videolina in particolare valorizza questo ambito con un palinsesto quasi interamente autoriferito. A questa tipologia si collegano anche i cosiddetti programmi della memoria, che solitamente esplorano e la storia più antica nei paesi dei piccoli centri, raccontandone le origini e le usanze attraverso le testimonianze della popolazione locale. Questo permette di guadagnare un certo numero di sponsor, attraverso l'attenzione dei centri minori, ma anche di soddisfare le aspettative della grande fetta degli ascoltatori più anziani, gratificati dalla possibilità di fare un tuffo nel passato, un'occasione che spesso la tv nazionale trascurava. Molti di questi programmi di ricerca e approfondimento linguistico, culturale e sociale sono in dialetto, per conferire a chi guarda un sentimento di collettività e unicità.

L'ultima tipologia di questo genere, infine, sono le trasmissioni rivolte a bambini e ragazzi. Alcuni programmi, in chiave ludica educativa, chiamano un certo numero di bambini a far parte del pubblico in studio, o diventano gli intervistatori di personaggi famosi (soprattutto calciatori); o ancora, in forma di "posta", un conduttore o conduttrice solitamente giovani, leggono e rispondono alle lettere mandate dai bambini.

1.8. L'emittenza locale oggi. Una stima dei dati

Dopo l'entrata in vigore della legge Mammì, si contava una costellazione di circa 636 soggetti televisivi, e circa 4.100 emittenti radiofoniche locali²⁵. La combinazione di vari fattori quali i decreti conseguenti atti a ridimensionare e salvaguardare l'esercizio delle emittenti private, e l'avvento della digitalizzazione delle frequenze, in combinazione con le nuove frontiere della comunicazione *online*, hanno determinato un lento declino sia del numero che del valore delle emittenti radiotelevisive locali.

²⁵Associazione Aeranti-Corallo, *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia*, Analisi 2018, pag. 10

La legge n. 4827 del 1992, che aveva previsto le concessioni radiofoniche provvisorie razionalizzando il settore radiofonico, ha favorito operazioni di compravendita, fusione e accorpamento, creando le condizioni per la crescita del comparto. A seguito di essa, l'anno successivo le emittenti radiofoniche locali operanti erano circa 2.500. successivamente, la legge 20 marzo 2001 n. 668 ha previsto una serie di requisiti soggettivi da possedere per la prosecuzione dell'attività di radiodiffusione sonora, sia con riferimento all'ambito locale, sia con riferimento all'ambito nazionale.

Negli ultimi decenni, infatti, i rilevamenti all'interno dell'ambito locale mostrano un campione di soggetti sia televisivi che radiofonici via via sempre più ridotto. I nuovi requisiti richiesti per la registrazione dalle autorità di competenza, il contributo di fonti istituzionali che utilizzano tuttavia criteri differenti per la loro indagine, e la possibilità per alcuni soggetti non lucrosi di non registrarsi al registro dei contributi, rendono difficile individuare un campione esaustivo e unico di tutte le emittenti radio e tv del comparto locale in attività sul suolo italiano. È altresì fondamentale tenere a mente che il comparto delle radio e delle televisioni locali comprende una realtà fortemente parcellizzata, composta da imprese piccole e microimprese operanti a livello locale e ultra-locale, molte di queste in fallimento, anonime o non garanti di autorizzazione. Considerando le domande per l'ottenimento dei contributi per l'annualità 2022, presentate online dalle emittenti locali sulla piattaforma del MISE, al 2022 si calcola un campione di 994 emittenti locali, tra radio e tv.²⁶ Una cifra che rispetto alle annualità precedenti (dal 2016 al 2018) è relativamente in calo, sebbene l'anno precedente siano state rilevate 1016 emittenti.

1.8.1. Il comparto radiofonico locale

Secondo il Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici (TUSMAR):

“Le emittenti radiofoniche commerciali non hanno specifici obblighi di palinsesto, il quale deve avere non meno di sessantaquattro ore settimanali, e deve destinare almeno il 50 % della programmazione settimanale all'informazione locale, con notizie e servizi, e ad altri programmi”.

²⁶MISE, *Contributi per l'emittenza locale, 2022*

Le emittenti radiofoniche a carattere comunitario, nazionale o locale sono caratterizzate dall'assenza dello scopo di lucro, trasmettono programmi originali autoprodotti per almeno il 30 per cento dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21, che può avvalersi di sponsorizzazioni e che non trasmette più del 10 per cento di pubblicità per ogni ora di diffusione; non sono considerati programmi originali autoprodotti le trasmissioni di brani musicali intervallate da messaggi pubblicitari o da brevi commenti del conduttore della stessa trasmissione.

Le trasmissioni radiofoniche in tecnica digitale sono in fase di avvio, e sono disciplinate dall' Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni AGCOM, il cui regolamento prevede che abbiano il diritto di trasmettere, come fornitori di servizi radiofonici, solo le società che dispongono di autorizzazione²⁷.

Secondo le domande presentate dal settore radiofonico per l'ottenimento dei contributi di emittenza locale, al 2022 possiamo rilevare nel nostro Paese circa 529 emittenti radiofoniche locali registrate, di cui 353 comunitarie e 176 commerciali.²⁸ Nel 2021, in cui hanno fatto domanda 187 radio commerciali e 343 radio comunitarie, le emittenti radiofoniche locali a carattere commerciale ammesse ai contributi 2021 sono state 150²⁹. Rispetto all'anno precedente, il 2022 mostra quindi un risultato in crescita per il comparto delle radio locali.

1.8.2. Il comparto televisivo locale

Secondo il nuovo regolamento dell'AgCom³⁰, con il passaggio delle trasmissioni televisive al digitale il settore televisivo locale è rappresentato da due nuove figure: i Fornitori di servizi di media audiovisivi e gli operatori di rete. La maggior parte delle televisioni locali svolge entrambe le attività.

L'attività editoriale televisiva è a carico dei fornitori di servizi media audiovisivi (FSMA), quindi sono i soggetti registrati per la concessione dei diritti di emittenza. Gli operatori di rete televisiva detengono il diritto di installazione, esercizio e fornitura di una

²⁷Elaborazione di Aeranti-Corallo su dati MiSe. Aeranti-Corallo, *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia Analisi 2018*, pag. 3

²⁸MISE, *Contributi per l'emittenza locale- Annualità 2022*,

²⁹ MISE, *Graduatoria Radio Commerciali- Annualità 2021*

³⁰ delibera Agcom n. 353/11/CONS del 23 giugno 2011, recante il Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale

rete televisiva in tecnica digitale, nonché di impianti di messa in onda, moltiplicazione, distribuzione e diffusione e delle risorse frequenziali che consentono le trasmissioni agli utenti.

Vengono definiti FSMA commerciali i soggetti che detengono la responsabilità editoriale della scelta e del contenuto del media audiovisivo, quindi trasmissioni e palinsesti, determinandone l'organizzazione. I FSMA comunitari rappresentano servizi di media televisivi lineari; non trasmettono più del 5% di pubblicità per ora di diffusione, mentre i programmi originali autoprodotti vanno in onda per almeno il 50% dell'orario di programmazione giornaliero, compreso dalle 7 alle 21. È tutt'ora prevista sia per le radio che per le tv locali, la possibilità di trasmettere programmi in contemporanea, attraverso la già nota *syndication*.

In particolare, le imprese radiofoniche locali sono autorizzate a trasmettere programmi in contemporanea per una durata di sei ore giornaliere, mentre le imprese televisive locali che svolgono l'attività di FSMA possono essere autorizzate a trasmettere programmi in contemporanea per dodici ore giornaliere. Il limite di sei ore giornaliere non si applica ai circuiti di emittenti radio a carattere comunitario, a patto che, durante le trasmissioni comuni, diffondano messaggi pubblicitari nei limiti previsti.

In base alle domande del settore televisivo presentate al MISE, per l'ottenimento dei contributi di emittenza locale, al 2022 sono state rilevate nel nostro Paese circa 465 tv locali, di cui 146 commerciali e 319 comunitarie. I dati relativi agli ascolti televisivi, forniti dall'Auditel per l'anno 2022, rilevano invece un totale di circa 176 emittenti, una cifra nettamente inferiore.

Confrontando i risultati con l'anno precedente, per l'annualità 2021 hanno fatto domanda dal MISE circa 486 tv locali, tra 153 commerciali e 333 comunitarie (di cui 138 commerciali e 322 approvate). Secondo i dati Auditel risultavano invece 204 emittenti iscritte all'indagine, tra commerciali e comunitarie. Per quanto concerne il settore televisivo locale, il 2021 si conferma come anno in cui si registra il risultato migliore degli ultimi 4 anni.

II. Il panorama della comunicazione mediatica in Sardegna

2.1. Premesse storiche

La storiografia dell'informazione della Sardegna ha rilevato nel panorama mediatico dell'isola alcune tappe estremamente importanti per lo sviluppo della comunicazione locale, nonché del suo impatto su quella nazionale. La Sardegna, nonostante il suo isolamento geografico, non è mai stata una realtà marginale in particolare nel settore del giornalismo: molti avvenimenti hanno visto la regione dare più volte il suo contributo come soggetto determinante, anche come anticipatrice di “tendenze verificatesi soltanto in seguito, su scala nazionale”.³¹ Questo perché l'isola è stata sempre all'avanguardia nella diffusione capillare dell'informazione quotidiana su tutto il suo territorio, nella nascita delle radiotelevisioni private, nel settore di Internet, della stampa gratuita e persino della tv da digitale terrestre. Infatti, l'autore definisce la Sardegna come “terreno di coltura per molte sperimentazioni, una sorta di osservatorio locale per sperimentare innovazioni tecnologiche da esportare su larga scala”. I capitoli successivi illustrano come la stampa, la radio e la televisione sarde siano legate da una storica tradizione di esperienze collettive e politiche, complice l'impegno costante e le numerose iniziative a cui hanno preso parte. Per identificare in maniera più chiara le origini ibride della televisione locale sarda, è quindi importante esplorare il panorama mediatico per avere una idea del contesto socioculturale in cui si trovava la comunicazione nella regione e in cui tutt'ora opera.

2.2. La stampa

Videolina deve le sue origini a una fervida attività giornalistica locale: lo dimostra la costante produzione di riviste e testate diffuse a macchia d'olio in tutta la regione, oltre ai due quotidiani principali che si sono affermati fin dagli albori della stampa locale, ovvero L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna. È interessante, a questo proposito, introdurre una parentesi sull'origine editoriale della tv. Per citare l'autore:

³¹ Corda A., *Il giornalismo in Sardegna dall'istituzione della Regione autonoma ai giorni nostri. Tra conservazione e innovazione* 2014, pag. 8

“L’interesse per una storia del giornalismo di una particolare regione come la Sardegna non rappresenta un caso isolato, ma anzi costituisce un filone che negli ultimi anni è stato indagato anche in altre regioni meridionali e insulari [...]”³²

Ciò significa che in tutte le regioni italiane è in corso l’intenzione di attuare delle ricerche storiografiche circa lo stato della comunicazione mediatica, per esaminarne le problematiche dell’informazione e ricostruire lo sviluppo, dal giornalismo del passato alle sue trasformazioni nel terzo millennio. Nonostante l’evidente stato avanzato della storiografia, lo studio del dott. Corda rileva che mancano studi sul giornalismo degli ultimi sessantacinque anni, di cui si hanno solamente sporadici interventi e saggi storici, relativi esclusivamente momenti di crisi dell’informazione isolana.

Ad esempio, l’introduzione alla fine degli anni Sessanta di una nuova proprietà editoriale nei due maggiori quotidiani sardi; il tentativo negli anni Settanta di approvare una legge regionale per il finanziamento del giornalismo indipendente; infine, negli anni Novanta, lo stato di agitazione in ambiente giornalistico a causa dei repentini cambiamenti nelle proprietà editoriali con il susseguirsi di sempre nuovi direttori di giornali.

2.2.1. Il duopolio di L’Unione Sarda e La Nuova Sardegna

Prima dell’avvento dell’emittenza radiotelevisiva, quello dell’informazione in Sardegna era già un’ambiente assai florido e commerciale, dimostrato dallo storico duopolio dei due quotidiani dominanti nella regione: L’Unione Sarda e La Nuova Sardegna.

Forti del loro grande impegno nella comunicazione vicina alla popolazione, le due testate da decenni ormai vengono distribuite in tutta l’isola con un enorme seguito di lettori. Dal Novecento ad oggi mantengono costante la loro attività, nonostante durante i secoli successivi si siano affiancati a questi un gran numero di pubblicazioni, che però non hanno avuto una altrettanto longeva durata nel tempo a causa della precarietà economica dei loro assetti amministrativi. La cogestione quasi esclusiva dell’informazione sarda garantita dai due quotidiani ha creato una situazione stabile di mercato in tutta l’isola. Si nota come ancora oggi L’Unione Sarda risulti dominante nel

³² Corda A., *Il giornalismo in Sardegna dall’istituzione della Regione autonoma ai giorni nostri. Tra conservazione e innovazione*, 2014, pag.7

sud dell'isola e La Nuova Sardegna al nord, con una zona di incidenza e di confronto di entrambi soltanto nelle province di Nuoro e di Oristano.

Nata nel lontano 1889 a fronte di un interesse smisurato per il giornalismo, L'Unione Sarda è conosciuta come la testata più antica e diffusa della Sardegna. Inizialmente attiva come settimanale politico, amministrativo e letterario, si afferma in un periodo segnato dall'avvicinarsi di influenti personalità della storia moderna sarda, tra cui Berlinguer senior e Gramsci. Dal 1954, il quotidiano diventa indipendente da gruppi industriali e politici e da qualsiasi tendenza, ma la sua posizione è variabile a seconda dei problemi contingenti, tenendo sempre come priorità gli interessi dell'Isola. La sua tiratura attualmente si aggira intorno alle 31.000 copie³³, in diminuzione rispetto agli anni precedenti. L'Unione è letta in tutti gli strati sociali ed in ambienti di tutte le tendenze. Recentemente, il giornale ha avuto un rinnovamento grafico e il trasferimento in una nuova sede. È stato inoltre il primo quotidiano in Italia e in Europa ad approdare in Rete con un sito web e una versione *online*, il 31 luglio 1994.

La Nuova Sardegna, più influente del Nord dell'isola, è stato fondato l'8 agosto 1891 a Sassari da un gruppo di intellettuali e politici democratici, progressisti e repubblicani (tra cui Enrico Berlinguer senior), diventando quotidiano dall'anno successivo. Ha oggi una tiratura che oscilla tra le 25.000 e le 23.000 copie³⁴. La testata sassarese nacque in occasione delle elezioni del consiglio comunale, e successivamente si estese anche nel Nuorese entrando nella sfera di influenza de L'Unione Sarda, instaurando una concorrenza che esiste tutt'ora. Nella Nuova Sardegna si respirava un'aria diversa, in una redazione totalmente antifascista rispetto alla rivale, che invece si mostrava favorevole alla destra politica. Inoltre, da subito La Nuova aveva dovuto assumere un ruolo d'opposizione, dovendosi confrontare sia sul piano della diffusione che dei contenuti con un altro quotidiano, il Corriere dell'Isola: di stampo democristiano, lo aveva preceduto di qualche mese, e si identificava con il governo della città.

³³ Audipress, lettori quotidiani per singole regioni, http://audipress.it/visual_report/1/2020_I/cartarep

³⁴ ADS, *Ricerca Dati Mensili Dichiarati e Certificati dal 2021*



La prima stampa dei due quotidiani storici

Dal 1974 al 1979, nel duopolio storico della stampa sarda si inserì la presenza di un terzo giornale, Tuttoquotidiano. Con un'impostazione più moderna e a colori e un breve periodo di autogestione da parte di una cooperativa di giornalisti e poligrafici, è riuscito, seppure per pochi anni, a farsi notare nel prestigioso ambiente dell'informazione locale.



Il numero zero di Tuttoquotidiano, pubblicato il 12 maggio 1974

2.2.2. La stampa cattolica

In Sardegna la stampa cattolica è generalmente autoriferita e relativamente povera di lettori, sebbene possieda lontane radici: *L'Ichnusa*, primo “foglio” bisettimanale religioso, politico e letterario fondato a Cagliari, risale al gennaio del 1856 (Carlo Figari, blog, 2020). La testata ha dato i natali al futuro giornalismo cattolico nell'Isola, il quale si mantiene tutt'ora attivo con ben dieci giornali pubblicati in ciascuna delle diocesi sarde. La maggior parte è presente anche come edizione online. Oltre alla stampa, i cattolici erano predominanti in altri mezzi di comunicazione come radio, cinema e televisione.

La stampa cattolica rappresenta un fenomeno editoriale molto importante dal punto di vista storico e sociale. Grazie alla sua presenza costante nell'ambito regionale, oltre a svolgere compiti istituzionali e religiosi tramite organi legati alla Chiesa locale, si rivelò cruciale in ambito politico. In particolare, durante la guerra fredda si percepiva una evidente interdipendenza tra politica e religione, per cui di numerosi avvenimenti la stampa cattolica è stata testimone e talvolta protagonista. La stampa cattolica sarda più influente è stata individuata prima nelle testate diocesane, poi nel Quotidiano Sardo, controllato dal 1947 dall'associazione Azione cattolica e poi dalla Democrazia cristiana³⁵. A livello regionale, infatti, vi era una larga diffusione di periodici diocesani che registravano le novità, i cambiamenti e le crisi del periodo. I prelati li utilizzavano per orientare i lettori nelle scelte politiche in occasione delle campagne elettorali, raccogliendo consensi e adesioni a favore dei candidati da loro indicati. La stampa cattolica sarda risultava così destinata a un pubblico costituito più dalle gerarchie clericali e politiche rispetto a quello cattolico dei fedeli.

Il Quotidiano Sardo, nato come testata cattolica nella città di Oristano (in foto), nei suoi undici anni di vita è stato particolarmente attento alle vicende religiose e politiche, mostrando tuttavia scarso interesse per la sua comunità di fedeli e ai temi sociali, economici e ai problemi della popolazione, in condizioni disagianti svantaggiose. In concreto, il giornale ecclesiastico non rappresentava la sua comunità.

³⁵Corda A., *Il giornalismo in Sardegna dall'istituzione della Regione autonoma ai giorni nostri. Tra conservazione e innovazione*, 2014, pag. 9



Attualmente, la stampa cattolica continua a rappresentare una fonte preziosa di lettori. La Federazione Italiana dei Settimanali Cattolici (FISC) stima quasi trentamila copie diffuse ad ogni numero, un milione di copie annuali stampate e una media di 150 mila lettori. Sono questi i numeri delle dieci diocesi sarde aderenti all'associazione³⁶ cui fanno riferimento le dieci testate: possono sembrare piccoli, da legare al dato storico di una regione poco popolata come la Sardegna, ma non per questo meno importanti.

Alla luce della recente riforma dell'editoria, approvata tramite la Legge n. 198 del 2016 (che ha ridefinito il sostegno pubblico per il settore editoriale e radiotelevisivo locale, disciplinato i profili pensionistici dei giornalisti e ricalibrato le competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti), anche nell'Isola si è aperta una riflessione sui modi con cui proseguire quest'importante attività editoriale. In quanto strumento principale della comunicazione nelle più diverse aree della regione, tali quotidiani si sono rivelati capaci di andare ben oltre le mura delle diocesi da cui nascono e oltre i confini dell'ambito ecclesiale. Partendo da un panorama come quello della Guerra Fredda, ideologico e fortemente polarizzato dalla contrapposizione tra i cattolici e le sinistre, si è oggi arrivati ad un cosiddetto "giornalismo di prossimità", con una comunicazione molto più aperta, per cui la stampa diocesana si è evoluta abbracciando il cambio dei tempi e delle modalità espressive. Una recente novità è stata una più intensa collaborazione tra le diverse testate, fatta di scambi di materiali, articoli, fotografie in

³⁶Carlo Figari, *La stampa cattolica oggi nell'isola* (blog, 21/05/22)

occasione di eventi rilevanti per l'intera regione o su temi di comune interesse. Come accennato in precedenza, buona parte delle testate diocesane moderne è presente sul *web* con i propri siti e le proprie pagine sui *social network*, sebbene vengano preferite di gran lunga le copie cartacee rispetto a quelle digitali.

Quanto alla produzione cartacea, nell'isola sei diocesi su dieci pubblicano un settimanale, mentre l'unico mensile dichiarato è L'Ogliastra, che negli anni scorsi ha subito un cambio di stile diventando un moderno *magazine*. La diffusione delle copie è prevalentemente libera nelle parrocchie e per abbonamento, anche se diverse realtà distribuiscono la testata anche nelle edicole e nelle librerie. Per quanto la nuova legge sull'editoria potrebbe forse cambiare i suoi assetti organizzativi, la stampa cattolica per ora rimane gestita dagli stessi enti diocesani, tranne in casi particolari in cui la gestione del periodico è demandata ad associazioni o soggetti vicini alla diocesi, ad esempio le radio. Una nota rilevante, sicuramente una novità rispetto al passato, è la numerosa presenza di laici alla guida delle testate. Difatti, se un tempo la direzione del giornale diocesano era solitamente affidata ad un sacerdote versato nella scrittura, magari affiancato da collaboratori di varia estrazione, più della metà delle testate sarde è adesso diretta da laici, chiamati professionalmente a tale impegno.

Per quanto riguarda le occupazioni, le diocesi sarde hanno assunto in questi anni 15 persone, con contratti a tempo pieno o *part time*. Di questi, solo un terzo sono giornalisti, sebbene siano tutti impegnati in un meccanismo che crea un sensibile introito sul territorio, con parecchie tipografie che sono ormai *partner* stabili della stampa diocesana e che, senza alcun dubbio, partecipano positivamente dell'economia legata a questi giornali. Questa situazione non fa che auspicare una collaborazione duratura tra le comunità laiche e cattoliche, e l'avvento di iniziative che possano dare prestigio all'attività giornalistica della regione Sardegna.

2.2.3. Stampa del dopoguerra. Gli anni della rinascita

Gli anni Cinquanta, Sessanta e parte dei Settanta sono stati i più prolifici per la stampa sarda. Complice del boom editoriale senza dubbio è la dominante politica con le sue pubblicazioni, spesso funzionali in un periodo elettorale. All'interno dello sconfinato universo, ad alcune di esse va il merito per il contributo apportato durante gli avvenimenti

che hanno caratterizzato la storia moderna della Sardegna. Uno dei più significativi a livello politico editoriale è il Piano di rinascita.

A partire dal 1950, vennero istituite le prime richieste per la predisposizione di interventi mirati al piano economico-sociale. Questa richiesta sarebbe poi sfociata tempo dopo nel Primo Congresso del popolo sardo per il cosiddetto “Piano di Rinascita della regione Sardegna per la ricostruzione del territorio”. Fu così che, dal 1962 al 1974, la legge n. 588 impose il recupero delle forze economiche e sociali nelle zone interne, proponendo la trasformazione della pastorizia nomade in attività di allevamento stanziale, lo sfruttamento delle risorse e delle forze economiche locali. Questa delicata questione venne presa a cuore da quasi tutta la stampa, sia locale che nazionale, e successivamente anche dalla radiotelevisione.

A fine anni Sessanta cominciarono anche le pubblicazioni promosse dai principali gruppi politici presenti in Consiglio regionale, come numerose riviste promosse dal PCI e dal DC. Gli interventi programmati dal Piano di rinascita presupponevano quindi l’incremento del reddito regionale e la creazione di nuovi posti di lavoro. Negli anni Settanta il piano vide la sua disfatta: le attività agricole ne furono penalizzate, vedendo diminuire la loro capacità di produrre reddito e occupazione, e l’espansione del settore secondario determinò uno sviluppo squilibrato fra città e campagna, aggravando le differenze e le contraddizioni già presenti nelle varie zone dell’isola. Questi temi sono stati estremamente dibattuti dall’informazione della popolazione isolana.

Frequenti erano anche i tentativi di affermazione di un giornalismo amministrativo rivolto ai Comuni, agli immigrati e al pubblico acculturato. I temi affrontati spaziavano dalle istanze di disparità del mezzogiorno alle operazioni di bonifica delle campagne dalla malaria; dai disagi pubblici al settore produttivo agricolo e minerario; dai motivi di emigrazione dalla Sardegna alla vita dei sardi all’estero, o nel più accessibile nord Italia.

Ulteriore conferma della vitalità del settore giornalistico sardo si individua nella istituzione locale delle principali agenzie di stampa nazionali: nel 1961, l’Agi (Agenzia Giornalistica Italia) aprì una sede a Cagliari, seguita nel 1968 dall’Ansa (Agenzia Nazionale Stampa Associata). A queste si affiancava l’informazione radiofonica, tra cui l’emittente pubblica Radio Cagliari e in seguito Radiolina.

2.2.4. Il monopolio editoriale di Nino Rovelli

Nel settore editoriale della Sardegna gli anni Settanta irrupero con la tendenza, da parte dei principali proprietari industriali, di acquistare importanti quotidiani allo scopo di usarli come strumento di pressione politica. Questo fenomeno causava però una progressiva riduzione nella tiratura dei quotidiani: nel 1960 in Italia venivano pubblicate 93 testate quotidiane, ridotte a 86 nel 1965, evento che destò notevole preoccupazione tra professionisti e lavoratori³⁷. Questa crisi contribuì all'insediamento nell'isola di una situazione di monopolio editoriale, per cui tutta l'informazione quotidiana veniva controllata da un unico editore solitamente estraneo alla professione, il quale si dedicava sia all'industria della carta stampata che ad altre attività di mercato. Così accadde nel 1967 quando l'imprenditore lombardo Nino Rovelli, proprietario del gruppo Sir-Rumianca³⁸, acquistò il quotidiano La Nuova Sardegna e, nel 1970, anche L'Unione Sarda, una mossa che gli permise di estendere il suo controllo al settore giornalistico. Ciò creò inevitabilmente un malcontento nella popolazione sarda a causa dell'evidente disinteresse degli industriali verso il valore sociale e culturale della professione giornalistica. Le concentrazioni industriali non si limitavano solo alla carta stampata ma, sulla scia del panorama nazionale, includevano anche le radio e televisioni locali.



Rovelli, a sinistra, durante una riunione per la gestione del Piano di Rinascita (fonte:fondazioneSardinia.eu)

³⁷ Corda A., *Il giornalismo in Sardegna dall'istituzione della Regione autonoma ai giorni nostri. Tra conservazione e innovazione*, 2014, p.91

³⁸ Azienda genovese attiva nel settore petrolchimico fino al 1981

Alcuni anni dopo, fortunatamente il dominio di Rovelli verrà rilevato e acquistato dal proprietario di Videolina e Radiolina S.p.A. Nicola Grauso, il cui gruppo editoriale consolidatosi in quel periodo, affiancherà alle due società altre televisioni e radio private, fino a detenere negli anni Ottanta complessivamente sei televisioni e tre radio locali. Le esperienze di concentrazione della stampa quotidiana furono anche alla base della legge nazionale sull'editoria del 1981³⁹, istituita nell'intento di evitare ulteriormente il verificarsi di situazioni analoghe.

2.2.5. Donne nel giornalismo sardo

I quotidiani nazionali cominciarono ad aprire le loro pagine alle donne verso i primi anni del Novecento, ospitando i romanzi e le novelle di autrici come Grazia Deledda e Sibilla Aleramo, le quali conquistarono un enorme seguito di lettori. Più difficile e lento è stato invece il processo di inserimento nelle donne in redazione, poiché per anni il giornalismo è stato ritenuto un mestiere tutto al maschile. La vera svolta si ebbe a partire dal secondo dopoguerra, quando le donne cominciarono a lavorare come collaboratrici nei settimanali. In Sardegna, l'interesse per il giornalismo da parte del mondo femminile è nato tramite i moti del Sessantotto, i quali videro tante studentesse impegnate nella lotta politica e culturale. Verso il 1975, per tenere la competizione al secondo giornale cittadino Tuttoquotidiano, L'Unione Sarda aumentò il numero delle pagine e quindi di contenuti, aprendo la porta ad una nuova generazione di giornalisti. Questo attirò in redazione una ventina di giovani, in gran parte ex sessantottini cresciuti con l'università e la politica degli anni della contestazione studentesca. La loro generazione è politicamente schierata, attenta alle novità culturali, alla musica e al teatro, ai problemi economici, al sindacato e alla scuola.

Particolare attenzione in questi anni viene finalmente data al mondo femminile, concretizzata con l'assunzione nel 1976 di Maria Paola Masala, laureata in filosofia, e prima donna sarda a entrare in una redazione di cronaca come giornalista professionista. All'Unione Sarda percorre una carriera intera, quasi quarant'anni di attività, da collaboratrice ad inviata speciale. Per molti anni ha lavorato sulla cronaca

³⁹Legge 5 agosto 1981, n. 416 - *Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria*

nera di Cagliari, rompendo un altro tabù della redazione che voleva solo colleghi uomini impegnati nelle inchieste più scottanti. La Masala ha aperto il giornale, con i suoi articoli, al mondo femminile, alla scuola, al sociale e ai giovani, dando voce e spazio alle donne di tutti i campi. Il suo impegno nella cronaca si è quindi trasferito con la stessa passione nelle pagine della Cultura e dello Spettacolo. Attualmente collabora con la sede Rai della Sardegna. In realtà, prima di lei ci sono state due precedenti pioniere, che lavoravano a tempo pieno per una redazione, ma senza potersi considerare giornaliste professioniste, complice l'assenza al tempo della legge sull'Ordine (promulgata solo nel 1963), che prevedeva l'inserimento nell'Albo dei professionisti dopo l'assunzione solo dopo 18 mesi di praticantato. Maria Paola Masala, dunque, si può considerare la prima professionista iscritta all'Ordine della Sardegna, che ha potuto aprire la strada a tutte le altre donne.

La prima giornalista a lavorare in un quotidiano sardo fu infatti Miriam Riccio, negli anni Venti, per La Nuova Sardegna. Figlia del direttore comproprietario del giornale, abbandona a 23 anni la collaborazione, dopo la morte del padre. Diventa corrispondente fissa della *Tribuna*, giornale romano. Nel 1935 viene nominata fiduciaria del Sindacato giornalisti di Roma per la provincia di Sassari. Collabora alla rivista *Mediterranea* e ad altre testate romane.

Franca Bergamini comincia nel 1945 come redattrice ordinaria alla redazione del giornale sardo il *Corriere dell'Isola*, ma viene subito nominata vice del direttore Spano Satta. Lascia l'Ordine dei giornalisti (fondato nel 1925) nel 195, per scegliere la carriera forense. È stata la prima donna avvocato a Sassari.

La sassarese Alessandra Raggio all'inizio del 1998 viene scelta come direttrice del Quotidiano di Sassari, pubblicato per un solo anno per contrastare il dominio indiscusso della Nuova Sardegna nella sua città. Dopo la chiusura, entra all'Unione Sarda dove ha potuto percorrere una eccellente carriera a capo delle redazioni di Oristano e di Nuoro.

Infine, in anni più recenti, le redazioni, soprattutto quelle televisive, sono affollate di giornaliste occupate in ogni settore, dalla cronaca allo sport dove oggi eccellono e hanno sempre più spazi. In particolare, in quelle delle tv locali sarde si sono formate giovani giornaliste che tutt'ora lavorano come professioniste, come la condirettrice attuale di Videolina, Simona de Francisci.

2.3. La radio

In linea di massima, il sistema radiofonico privato sardo si è sempre distinto per una conduzione volontaristica e artigianale che, solo in rare eccezioni⁴⁰, fu in grado di evolvere in una dimensione d'impresa. Questo perché in Sardegna la radio è nata come mezzo di intrattenimento musicale, complice la poca alfabetizzazione degli abitanti. La musica era un elemento più unificante, mentre l'informazione giornalistica via radio rivestiva un ruolo marginale nelle prime fasi, considerata mero complemento degli spazi musicali. Poiché agli occhi degli editori sottraeva tempo al mercato, ci si riduceva a diffondere notizie pubblicate la mattina dai quotidiani o in redazione con i comunicati stampa. Questo perché l'isola in questi anni era attanagliata dalla delusione per il fallimento del piano di rinascita e dai tentativi di trovare una risposta al malessere, a causa dei conseguenti problemi economici, sociali e di disoccupazione. I mezzi impegnati erano dunque ancora insufficienti, men che meno in un periodo di squilibri economici.

Durante l'ascesa delle emittenti private nell'Italia degli anni Settanta, in linea con ciò che accadeva nel panorama nazionale anche nell'isola cominciarono a emergere nell'ambito locale diverse emittenti indipendenti o private, alimentate dal grande fermento culturale originato dall'ondata di mutamenti sociali in corso. Esso scaturiva nella temperie politica, culturale e sociale del sessantotto italiano, le abitudini di ascolto, i nuovi linguaggi e le nuove espressioni che ne scaturirono, e avrebbero condizionato di lì a poco la comunicazione radiotelevisiva. La riforma della Rai del 1975 mostrava un sistema pluralista con al centro la televisione pubblica, ai suoi lati l'emittenza privata locale via cavo e i ripetitori delle televisioni straniere. Il pluralismo verificatosi all'interno della stessa Rai imponeva la frammentazione sia della radio che della televisione in varie reti e testate giornalistiche, come in varie edizioni del tg regionale. Infatti, con il tempo, la presenza di più reti e di più telegiornali avrebbe garantito di per sé una concorrenza di punti di vista⁴¹.

Fino al 1975 le trasmissioni via etere erano illegali, per cui alcune radio locali furono inizialmente condannate con il sequestro delle apparecchiature, per poi essere legalizzate. La sentenza n. 202 emanata dalla Corte costituzionale nel 1976⁴², che

⁴⁰Le più rilevanti nella regione sono Radiolina, Radio Sintony International e Radio Internazionale

⁴¹ Corda A., *Il giornalismo in Sardegna dall'istituzione della Regione autonoma ai giorni nostri. Tra conservazione e innovazione*, 2014, p 109

⁴² Corte costituzionale, n.202 sentenza 15 luglio 1976

finalmente consentiva ai privati la trasmissione via etere purché non superassero l'ambito locale, aveva incrementato il formarsi di nuove realtà radiofoniche e televisive locali. La conseguente diversificazione dei canali portò ad una vera e propria segmentazione del pubblico di ascoltatori, segnando la riscoperta, da parte di molte comunità, di una propria appartenenza al territorio e di una riappropriazione culturale, locale e dialettale. Se la televisione pubblica dal 1954 aveva favorito l'unificazione linguistica del paese, riducendo notevolmente i tassi di analfabetismo, le radio e televisioni private sembravano poter ricostruire le peculiarità di piccole aree territoriali. Questo è evidente nel gran numero di trasmissioni in dialetto da parte delle emittenti sarde, che ancora oggi custodiscono preziosamente la lingua sarda attraverso la messa in onda di diversi programmi folkloristici. In questo nuovo contesto sia di libera espressione che di libero mercato, c'era nella regione chi tentava la fortuna improvvisandosi imprenditore radiofonico, mirando a trarre guadagni dalle risorse pubblicitarie. Le nuove imprese radiotelevisive più che un *hobby* diventavano una risposta, una parziale soluzione alla crisi economica e sociale che attanagliava l'isola in quel periodo, complice il tentativo nel 1975 di finanziare per la seconda volta il piano di rinascita.⁴³

Dal loro punto di vista, le radiotelevisioni libere puntavano a innescare un processo di comunicazione bidirezionale tra la radio e il pubblico attraverso lo strumento del telefono, con il quale agli ascoltatori potevano intervenire in diretta, anche semplicemente per fare delle dediche musicali. Così la radio divenne un media interattivo, e da modello radiofonico unidirezionale venne completamente rivoluzionato in uno orizzontale. Le innovazioni provenivano principalmente da iniziative locali da cui le grandi forze politiche erano per lo più assenti. Il localismo rappresenta il punto di forza delle radio sarde: il radicamento territoriale emergeva con le prime interazioni radiofoniche, in quanto i singoli individui sentivano un rapporto diretto mentre erano coinvolti nelle trasmissioni.

La Sardegna dimostrò da subito di possedere uno spirito pionieristico, giacché molte radio private sarde erano collegate alle televisioni, e contribuirono a svecchiare un settore rigido e schematico, grazie a trasmissioni sempre nuove e originali⁴⁴. Il basso costo

⁴³ Corda A., *Storia e Futuro*, 2015

⁴⁴ A Cagliari fu «Radio Brasilia» di Giorgio Anecronti a compiere fin dal 1974 le prime trasmissioni sperimentali. *Ibidem*

delle installazioni radiofoniche e la situazione economicamente precaria incrementò l'interesse di alcuni piccoli imprenditori sardi nell'investire sulle radio private.

Come sintomo di quel pluralismo spontaneo determinato dalla proliferazione di stazioni private sia radiofoniche che televisive iniziò così anche in Sardegna il boom delle radio libere, chiamato "stagione dei centofiori": a ottobre 1976, erano già dieci le radio situate a Cagliari e provincia, con l'obiettivo comune di contrastare il monopolio pubblico nazionale. Così hanno cominciato Radiolina e Videolina a partire dagli anni Ottanta, affiancandosi alla terza rete (quella del tg regionale), per garantire un'ulteriore informazione di qualità a quella della stampa. Talvolta, a causa della pesante concorrenza, diverse radio private locali rimanevano in questo periodo sul mercato senza slanci, e soltanto per poco, dovendo poi cessare le attività per mancanza di mezzi economici.

Una particolarità di questa prima fase delle neoimprese era che quasi nessuno dei fondatori vantava competenze specifiche nel campo dell'informazione e della comunicazione. Questo perché la radio, in quell'epoca, non era ancora un mestiere e quasi tutti quelli che avevano a che fare con la gestione di radio private lo consideravano un hobby o un'attività di volontariato: familiari e gruppi di amici provavano a gestire abitazioni o studi semplici, senza alcun modello organizzativo. Gli editori a capo delle emittenti invece miravano a costruire delle vere e proprie imprese, capaci di generare utili economici.

La prima emittente radio privata sarda a carattere commerciale è stata Radio Brasilia, che già dal 1974 sperimentava le prime diffusioni con un programma di musica jazz. Seguendo l'esempio delle imprese della penisola, anche in Sardegna i principali editori locali capirono l'importanza dell'informazione giornalistica come funzione di radicamento nel territorio, facendo della radio una frontiera per tanti giovani che si avvicinavano al giornalismo. Un ruolo di rilievo in campo radiofonico è rappresentato ad esempio dalla città di Oristano, dal 1974 quarta provincia sarda: nonostante fosse stata completamente emarginata dal processo di industrializzazione rispetto ad altre zone dell'isola, come Cagliari e Sassari, aveva avuto il merito di generare processi di modernizzazione del sistema produttivo radiotelevisivo.

Agli inizi dell'anarchia radiotelevisiva, nel decennio tra il '75 e l'85, nel territorio sardo si contavano circa duecento radio. Nei primi anni Duemila sono calate a circa settanta ed oggi ce ne sono appena una cinquantina. Allo stesso modo, sono nate in quegli

anni un elevato numero di televisioni, anche molto piccole, sia nelle cittadine che nelle grandi province. Come si vedrà più approfonditamente, Sassari possiede due o tre piccole televisioni con bacino ristretto, che servono la città e il circondario, mentre Nuoro conta tre o quattro emittenti televisive. Si tratta ancora oggi di piccole realtà, radiofoniche e televisive, che faticano sempre più ad affermare il proprio valore nel mercato e che, sempre più spesso, vivono di un ritorno economico davvero basso, tra redazione, dipendenti e spese da pagare.

2.2.2. Radiolina

Durante il *boom* delle radiotelevisioni, in Italia era piuttosto comune che la radiofonia desse i natali allo sviluppo di una televisione: un editore a capo di una radio privata poteva aprire successivamente una televisione dello stesso gruppo. In Sardegna è il caso di Radiolina, nata il 19 giugno 1975, il cui sviluppo fece da apripista a quello della “sorella” Videolina, entrambe pioniere nella lotta contro il monopolio della Rai. La società Radiolina S.p.A. mirava a trasmettere, con ogni mezzo tecnico possibile, programmi di ogni genere. Prima della riforma delle emittenti 1975, la radio come la televisione trasmetteva clandestinamente, in quanto entrambe avevano sperimentato un brevissimo periodo di incertezza a causa delle vicissitudini del monopolio radiotelevisivo di Stato.

Intanto, il 4 luglio 1976 nasceva a Cagliari Radio Sintony International, la principale rivale di Radiolina in termini di ascolti e di ricavi pubblicitari, i cui giovani fondatori dimostrarono la loro polivalenza svolgendo contemporaneamente diversi ruoli - da dj a tecnici, da programmisti a raccoglitori della pubblicità. Questo va a testimoniare come il mondo radiofonico in Sardegna fosse caratterizzato e allo stesso tempo riflettesse in quegli anni una continua crescita e formazione, un ambiente nel quale si susseguivano repentine evoluzioni. Non a caso, il settore radiofonico è stato fertile e vivace per tutti gli anni Settanta, con la costituzione di un’infinità di emittenti radiofoniche.

Dopo il brevissimo periodo di clandestinità, durante i cosiddetti giorni neri, la libertà d’antenna, giunta con la celebre sentenza numero 202 della Corte costituzionale, scagiona l’emittente. Una volta ottenuto il permesso, Videolina e Radiolina, che dapprima servivano soltanto Cagliari e l’hinterland, si espansero in maniera significativa, registrando un notevole successo di ascolti nell’isola e ottenendo un consistente guadagno derivante dalla raccolta pubblicitaria.



Nello stesso anno, Radiolina si iscrisse al registro della stampa cominciando a diffondere i primi notiziari insieme alle telecronache sportive. A questo proposito, grazie alla trasmissione dei programmi sportivi la più influente radio della Sardegna ha il primato di essere stata la prima radio locale ad introdurre le trasmissioni sportive, dunque le radiocronache. La prima venne realizzata da nell'ottobre 1975, in occasione di un incontro di pugilato: negli stadi italiani la troupe di Radiolina viene più volte avvicinata

Radiolina, "prima radio libera della Sardegna" in un pieghevole degli anni Settanta

[Fonte: "Radio FM 1976-2006. Trent'anni di libertà d'antenna, 2006]
 da rappresentanti di altre radio locali, attirati dal modo innovativo di fare informazione sportiva. La prima radiocronaca calcistica risale al 21 dicembre 1975, effettuata in collegamento da Roma per la partita di serie A Lazio-Cagliari. La troupe riesce a introdursi nella tribuna stampa dell'Olimpico grazie ad un accredito, trasmettendo attraverso una linea radiofonica allacciata all'ultimo minuto (Corecom, 2019).

Tra i programmi sportivi di successo, due vanno menzionati: "La schedina a bordo campo", arricchito dalla presenza di ospiti in studio e da una serie di pronostici finali che danno suggerimenti agli ascoltatori sulla compilazione della schedina; "Cagliari il giorno dopo", in onda il lunedì, che prevede una serie di interviste ai protagonisti della domenica sportiva. Queste esperienze hanno permesso a Radiolina di divenire un modello di riferimento per altre emittenti che trasmettono le notizie del mondo dello sport e, di conseguenza, di modellare la scena dell'informazione sportiva in Sardegna.

Grazie alla fortuita intuizione, nel 1977 l'emittente ha modo rinnova in poco tutti gli impianti e aumenta la sua potenza di trasmissione: di conseguenza fra le radio private

sorte in Sardegna in quel periodo, il suo segnale risulta il più nitido. Nel 1979, invece, viene riconfigurata la struttura. Questo incrementa nello stesso anno un forte interesse per l'operato della radio, anche a livello nazionale, quindi una particolare attenzione delle concessionarie di pubblicità. Da qui sentono la necessità di fare un salto di qualità, rendendo l'attività una professione. Si susseguiranno infatti diverse novità per quanto concerne la programmazione, l'organizzazione, i contratti di lavoro, il cambio di gestione e l'evoluzione tecnologica dell'emittente. La programmazione viene allargata partendo dalle 13 e chiudendo alle 2 del mattino. Nonostante la messa in onda di programmi musicali e sportivi con rubriche, dediche, giochi telefonici e pubblicità, Radiolina assume i connotati di una radio vera e propria solo quando entra in scena l'informazione con il radiogiornale. Nei primi anni vengono presentati quotidianamente due o tre notiziari, i Giornali Radio, della durata di circa 30 minuti.

Un ulteriore cambio nella struttura organizzativa la rende d'impresa e apporta maggiore professionalità: l'impiego del personale per l'intera giornata, in modo da poter assicurare un palinsesto articolato h 24; dei tecnici al comando si occupano di varie cose, tra cui frequenza e controllo del segnale e dello studio; vengono introdotte nuove figure come amministrativi e radio reporter. La rapida e originale evoluzione dell'emittente, dai primi anni fino ad oggi, ha fatto sì che Radiolina emergesse per professionalità, competenza e popolarità. In più, l'instaurazione della professionalizzazione nel settore radiofonico ha creato un contratto che tutela il lavoratore, comportando una serie di diritti e doveri precisi, come per esempio il pagamento dei contributi, nel rispetto tutte le leggi sul sistema radiotelevisivo privato.

Insieme a Videolina, Radiolina raggiunge un successo tale che negli anni arriva a concretizzarsi con l'incorporazione delle emittenti radiofoniche del territorio, tra cui Radio Emme, nata nello stesso contesto storico. L'espansione, che consente a Radiolina di incrementare la propria posizione dominante nell'editoria sarda, culmina con l'acquisto nel 1985 de L'Unione Sarda. Nel 1999, come è ormai noto, la proprietà delle emittenti passa a Sergio Zuncheddu, già in possesso di Tele Costa Smeralda e dell'Unione Sarda. Nel 2000 viene attivata una nuova emittente in lingua sarda, fortemente dipendente dalla direzione di Radiolina, peraltro denominata Sa Radiolina. La nuova radio trasmette esclusivamente musica sarda relativa alle più remote tradizioni locali, ad esempio i canti

a tenore⁴⁵. Sa radiolina è consultabile solo all'interno del sito internet di Radiolina e sull'app dedicata. Ivano Conca, storico speaker e grande esperto del sistema radiotelevisivo sardo, nonché ex direttore e amministratore delegato di Radiolina e Videolina, afferma che “a livello nazionale Radiolina rappresenta un simbolo identitario, un'icona della nostra terra”.⁴⁶

Oggi la radio viene ascoltata prevalentemente in auto, quindi c'è un ascolto collettivo e partecipato; nei negozi o centri commerciali, abbiamo un ascolto più passivo, distratto. Invece nelle case la radio sta scomparendo sempre più. Ciò non toglie che sia comunque fruibile e presente.

2.4. La televisione

In Sardegna la televisione arrivò con tre anni di ritardo, il 30 dicembre 1956. Nel corso dei tre anni di isolamento, in attesa dell'arrivo del segnale televisivo, ci furono alcune prove di trasmissione nelle vetrine dei loro negozi anche se con qualche problema di scarsa ricezione. Dalle parole dello storico Manlio Brigaglia, si può affermare indubbiamente che la televisione, come la radio, abbia avuto “un forte impatto sulla società isolana e sulla popolazione, perché serviva ad avvicinare il mondo alla Sardegna e a far conoscere la Sardegna a tutto il resto d'Italia”, seppur da questa considerata spesso un “soggetto passivo di osservazione”⁴⁷. La televisione, in quanto media inclusivo e di tipo visivo, diventò presto fonte di alfabetizzazione e di acculturamento per molti sardi. L'apparecchio risultava essere l'elettrodomestico più ambito dalla popolazione isolana ancora prima di essere raggiungibile per le grandi masse. Si diceva infatti, tra gli abitanti, che portasse il cinema in casa. Si calcola che nei primissimi giorni di trasmissioni della tv, fossero almeno 200 mila gli spettatori della Sardegna raccolti attorno agli apparecchi degli appartamenti privati e dei locali pubblici, e che chi lo avesse lo mettesse a disposizione dei vicini.

⁴⁵Uno stile di canto armonico e gutturale collettivo, a più voci, praticato intonando una melodia e disposti in cerchio. Le origini provengono dal mondo agropastorale

⁴⁶Corecom Sardegna, *dalla prima radio libera alla scoperta del web*, 2019 p.158

⁴⁷ Corda A., *Il giornalismo in Sardegna dall'istituzione della Regione autonoma ai giorni nostri. Tra conservazione e innovazione*, 2014, pag. 50

Occorre tenere a mente un concetto importante sulle emittenti locali: le emittenti libere si distinguono da quelle commerciali in quanto si pongono lo scopo primario di impegnarsi politicamente e socialmente per dar voce ai problemi sociali provenienti dal basso, dalle comunità. Le seconde, invece, sono mezzi più economici di espressione che cercano uno sbocco sul mercato editoriale attraverso forme di pubblicità, circoscritte localmente. Il modello prevalente in Sardegna manifesta tratti di entrambe le tipologie, tanto che Andrea Corda (2014) lo definisce “commerciale-informativo”. Le emittenti dell’isola, infatti, guadagnavano esclusivamente tramite le inserzioni pubblicitarie, ma ponendosi allo stesso tempo al servizio della comunità locale di riferimento

2.4.1. la Rai in Sardegna

La sede regionale della Rai fu aperta fin dalla prima fase delle sperimentazioni televisive, a Cagliari. Il primo documentario della Rai sulla Sardegna risale al 1955 con la rivista Prospettive Meridionali, che aveva proposto una inchiesta di approfondimento sulle ragioni del sottosviluppo e del banditismo nell’entroterra, raccontare la povertà e il disagio delle popolazioni dell’isola, mettendone allo stesso tempo in risalto la cultura e i valori. Paradossalmente, il primo documentario sulla Sardegna non poté essere visto, poiché i sardi, in quell’anno, non erano ancora in grado di captare il segnale televisivo.

La diffusione in tutta l’isola di trasmissioni e documentari sempre diversi testimonia una sempre costante attenzione della Rai per la Sardegna. Esplorando gli archivi delle trasmissioni mandate in onda, si nota tramite la rubrica di approfondimento del Tg1 (Tv7), diverse inchieste sulla regione, con un interesse particolare per il lavoro nelle miniere di piombo e zinco nella provincia di Iglesias. Le interviste agli abitanti del paese e ai cavatori offrivano un interessante spaccato sulla vita della miniera e sulle sue problematiche, compreso l’interessante fenomeno dei preti operai (Corda, 2014). Altro tema oggetto delle inchieste Rai è stata per molto tempo l’emigrazione dei sardi nella penisola, in particolare nella campagna toscana per lavorare i campi o come operai. Tuttavia, la Sardegna era in quegli anni anche oggetto di luoghi comuni negativi e fraintendimenti: un’altra inchiesta di Tv7 del 24 novembre 1967 dal nome “Ti sbatto in Sardegna”, ritraeva un’isola considerata come la più inaccessibile delle regioni italiane. Si parlava dei problemi relativi al banditismo e soprattutto delle iniziative di alfabetizzazione.

Il pluralismo verificatosi all'interno della stessa Rai imponeva la frammentazione sia della radio che della televisione in varie reti e testate giornalistiche, come in varie edizioni del tg regionale. Infatti, con il tempo, la presenza di più reti e di più telegiornali avrebbe garantito di per sé una concorrenza di punti di vista⁴⁸. Il 1979, anno dell'avvio della terza rete, la redazione Rai di Cagliari fu potenziata in uomini e mezzi, evento che divenne storico in tutta l'isola. Tecnici e giornalisti furono direttamente coinvolti nella preparazione della nuova impresa del tg regionale. Nuove figure professionali entrarono in scena: gli operatori, i registi, i programmisti. Che il tema dell'informazione regionale fosse estremamente importante si evince da un documento redatto dai Presidenti delle Regioni dell'11 ottobre 1995. Esso prevedeva forme di collaborazione con la Rai mediante la costituzione di società in ciascuna regione per la gestione di palinsesti a livello locale, utilizzando le frequenze di Rai 3. Così è nato il Tg regione, un tempo parte integrante del Tg3, con il nome di Rai Regione. Esso prevedeva quotidianamente dei giornali radio (GR) alle ore 7.15, 12.10, 14.00 e 19.45. L'avvento dei Tg e dei GR regionali, seppur con qualche problema di interferenza iniziale, entrò presto in concorrenza con i notiziari delle emittenti private locali. Una competizione che si giocò su un duplice terreno: la presenza di giornalisti professionisti nel campo del bacino locale e la potenza dei mezzi di trasmissione. Attualmente il Tgr Sardegna sul canale Rai 3 trasmette quotidianamente tre edizioni, affiancate alle quattro edizioni del Gr e una fascia di informazione e approfondimento denominata Buongiorno Regione.

Il Tg3 ha dei chiari obiettivi per cui prosegue da anni la sua attività. Ne dà una descrizione accurata Anna Piras, ex caporedattrice del TG Regione Sardegna (Corecom, 2019):

“Oltre ad informare i cittadini sardi, un'altra importante funzione del Tgr è quella di “esportare informazione e notizie dalla Sardegna al resto d'Italia e all'estero per far conoscere la nostra terra e le sue specificità oltre i confini territoriali”.

⁴⁸ Corda A., *Il giornalismo in Sardegna dall'istituzione della Regione autonoma ai giorni nostri. Tra conservazione e innovazione*, 2014, p 109

2.4.1. Videolina

<<Nata quando era difficile nascere>>. Così uno degli slogan più pubblicizzati da Videolina sottolineava come la piccola tv cagliaritana avesse contribuito ad aprire una breccia nel monopolio della comunicazione televisiva, in quel periodo appannaggio esclusivo della Rai. La televisione leader della Sardegna prende forma nel 1975, grazie alle spinte di quel fermento culturale e sociale che ha avuto modo di contrastare il monopolio della tv pubblica. L'Associazione della Stampa Sarda, nel 1982, aveva rilevato solo nell'isola un campione di ben 17 televisioni locali disseminate in tutto il territorio: Videolina, Tele Isola, Odeon Tv, La Voce Sarda Tv, Tele Obiettivo Sardegna, Tele Etere, Canale 5, TCS Telecostasmeralda, Bibisi, Tv Zero, Telefinsar, Radio tele Oristano, Tele radio Iglesias, Telesarda Sulcis, Radio tele Olbia, Telecosta, Radio Tele Gallura.⁴⁹

Inizialmente Videolina si limita ad essere una piccola realtà, guidata da un gruppo ristretto di operatori e caratterizzata da spontaneità, entusiasmo e dall'improvvisazione dovuta alla grande povertà di strumenti adeguati. Nel giro di qualche settimana, e certamente non senza fronteggiare alcune vicissitudini giuridiche e legali, Videolina cresce in notorietà sorprendendo gli stessi creatori e ottenendo i primi grossi introiti dalla pubblicità. Negli anni successivi, la stazione incrementa la propria qualità determinando un netto aumento degli spettatori in tutto il territorio regionale, tanto che le ultime statistiche parlano di quattrocentomila persone. Un successo straordinario specie se si considera che la Sardegna conta meno di due milioni di abitanti.

Nelle fasi iniziali, la prima televisione via etere sarda preferì restare radicata nel territorio e gli spettatori apprezzarono proprio la spiccata caratterizzazione locale dei servizi che venivano mandati in onda. Questo perché Videolina non ha mai smesso di affermare il suo stato di televisione libera, rifiutando ogni proposta di assemblarsi alle imprese della penisola come quella di Berlusconi. Il valore dell'unicità rispettato dall'emittente si rispecchia nel famoso slogan: <<Se ti annoia il continente, Videolina...oppure niente>>⁵⁰. Il gruppo editoriale di Grauso fu in grado di controllare negli anni Ottanta diverse emittenti radiofoniche e televisive locali. Rilevando le emittenti La Voce Sarda e Tele Costa Smeralda, con Radiolina, Videolina e L'Unione Sarda Grauso

⁴⁹Corda A., *Il giornalismo in Sardegna dall'istituzione della Regione autonoma ai giorni nostri. Tra conservazione e innovazione*.2014, pag. 120

⁵⁰Corda A., *Storia e Futuro. Rivista di Storia e Storiografia Contemporanea online*, 2015

porta il Gruppo Editoriale a raggiungere una ragguardevole dimensione aziendale e imprenditoriale⁵¹.

La qualità di Videolina, come la maggior parte delle tv locali, si riflette in buona parte nei servizi giornalistici, che fin dalle prime edizioni mandate in onda tenevano quotidianamente incollati alla tv la popolazione isolana, complice l'accento regionale e l'attinenza all'ambito locale. Grazie anche all'informazione televisiva del TG Videolina, l'emittente si è rivelata una microimpresa con diffusione capillare su tutta la regione e anche al di fuori. Un altro aspetto da sottolineare dei telegiornali locali è il loro contributo ad aver incrementato la femminilizzazione di questa professione che, come visto prima, è stata per quasi due decenni totalmente prerogativa degli uomini. Dal 2000 Videolina trasmette regolarmente sul satellite e sul digitale terrestre, diffondendosi oltre l'ambito locale e permettendo così a tanti sardi emigrati in Italia e all'estero di sentirsi più vicini alla propria terra.

2.5. Il sistema dei media sardi prima del digitale. Una stima dei dati

Con l'obiettivo di monitorare più approfonditamente l'attività dei media sul territorio locale, dal 1997 sono presenti degli organi statali denominati Corerat (comitati regionali per il servizio radiotelevisivo). In funzione del passaggio al digitale terrestre, i Corecom istituiti nel 2008 sostituiscono i Corerat per svolgere attività più ampie di monitoraggio. Ogni comitato rileva l'attività complessiva del mercato cui fanno capo le proprie comunicazioni.

Attraverso il primo e unico resoconto del Corecom Sardegna, pubblicato sullo stato della comunicazione mediatica e dell'editoria locale, è possibile indagare sulla situazione del mercato locale sardo nei tre "sub-universi" della comunicazione, ovvero la stampa, la radiofonia e le emittenti televisive. L'analisi è stata operata nel 2007, in collaborazione con l'istituto di economia IEM della fondazione Rosselli, un ente di ricerca indipendente e no-profit nato a Torino, che opera nell'ambito delle scienze sociali, economiche e politiche coniugando la cultura laica e liberale con quella empiristica. Essa fornisce una panoramica completa dell'attività mediatica prima della digitalizzazione, poiché da quel momento in poi, con l'ausilio delle nuove tecnologie di trasmissione, i media si sono potuti evolvere ulteriormente e costruire una comunicazione

⁵¹ Carlo Figari, *Videolina, la tv dei Sardi*, <http://www.carlofigari.it/videolina-la-tv-dei-sardi/>, 10 luglio 2020

completamente nuova e trasversale, per cui oggi un'analisi diacronica dei dati risulterebbe troppo dispersiva.

Il *database* anagrafico sull'emittenza radio tv e l'editoria locale sarda è ricavato dalla raccolta di quante più informazioni da tutte le fonti istituzionali. Considerando le tre classi di imprese precedentemente affrontate, tale analisi rilega la maggioranza delle radiotelevisioni sarde nella fascia delle microimprese di classe A con fatturato tra i 500.000 e i 2.000.000 di euro⁵². L'ultimo bilancio relativo a Videolina, che nel registro delle imprese corrisponde all'anno 2020, conferma l'emittente nella fascia superiore delle piccole imprese, con un fatturato da 1.500.000 a 3.000.000 euro.

2.5.1. Il settore editoriale

Nel 2007 sono state rilevate nel panorama della comunicazione sarda circa 535 soggetti: 50 nel settore radiofonico, 20 in quello televisivo, 465 testate cartacee giornalistiche.⁵³ L'occupazione professionale dei giornalisti in Sardegna è pari al 2% della popolazione giornalistica totale italiana, ovvero 358 soggetti su un totale di quasi 18.000.

Il mercato della stampa quotidiana era dominato da cinque giornali: Il Sardegna, Il nord Sardegna, l'Obiettivo, l'unione sarda, La Nuova Sardegna. Quasi tutti, eccetto L'obiettivo e La nuova Sardegna (Sassari), appartengono alla zona del cagliaritano. Come riferisce il report, l'elevato numero di testate giornalistiche locali nella regione è un diretto indicatore della forte richiesta di cultura e informazione locali, nonché dell'attenzione alle proprie specificità regionali: ciò fa dei media locali una piattaforma mediatrice tra istituzioni, industria e cittadini". È quindi presente una forte identità territoriale tra la popolazione sarda e il sistema dell'informazione locale.

I quotidiani sardi vengono attualmente stampati nell'isola, all'interno di quattro centri stampa: due al sud, nella provincia di Cagliari, e due al nord, a Sassari e Macomer (Nu). L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna hanno sei redazioni ciascuna, dislocate su tutte le province dell'isola. Il centro stampa de L'Unione Sarda è stato per anni utilizzato per la stampa di alcuni fra i maggiori quotidiani nazionali che vengono distribuiti sul territorio locale, tra cui Il Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport, mentre quello di Sassari ospitava la Repubblica. La crisi dell'editoria del 2012 ha poi comportato un

⁵² Corecom Sardegna, *Il sistema dei media locali in Sardegna. I rapporti Corecom*, 2008, p.8

⁵³ *ibidem*, p.11

drastico taglio della distribuzione dei giornali nazionali, culminato con la rinuncia della stampa a Cagliari⁵⁴.

Il mercato locale dei quotidiani si concentra nella provincia di Cagliari, dove vengono distribuiti tre quotidiani: L'Unione Sarda, che si contende la leadership con La Nuova Sardegna, e il Sardegna. I due principali quotidiani si dividono il territorio sardo, con una maggiore penetrazione dell'Unione Sarda al Sud e della Nuova Sardegna al Nord.

Per quanto concerne i contenuti, la stampa si occupa soprattutto di informazione locale a tutti i livelli: dalla politica, alla cronaca, agli eventi culturali che avvengono all'interno delle province. È importante menzionare in questo caso le iniziative portate avanti dal servizio regionale di Rai Tre, mirate alla valorizzazione della lingua sarda e della storia locale, come ad esempio l'archivio digitale "Teche Aperte", attivo nella sede regionale: esso contiene materiale radiofonico e audiovisivo prodotto in circa 50 anni di attività delle sedi Rai di Cagliari e Sassari⁵⁵.

2.5.2. Il settore radiotelevisivo

Al 2007, il settore radiofonico comprendeva 50 emittenti, concentrate prevalentemente nel sud dell'isola. Cagliari e Sassari risultano le città che possono vantare il maggior numero di unità. Dalle ultime rilevazioni risultano, tra commerciali e comunitarie, circa 56 radio locali nel territorio della Sardegna. La maggioranza delle emittenti è nata principalmente negli anni Settanta e Ottanta, e alcune di esse hanno cessato la loro attività negli ultimi anni, come Radio Mambo chiusa nel 2013⁵⁶.

Per quanto riguarda il settore televisivo, è stata rilevata al 2007 una realtà di 20 emittenti attive in Sardegna, controllate da altrettante società titolari di concessione. Dall'analisi del sistema dei media locali, emerge che più della metà delle imprese di settore radiotelevisivo si concentra nella zona di Cagliari. Il capoluogo sardo può vantare il maggior numero di emittenti radiofoniche e di testate giornalistiche, mentre le emittenti sia radiofoniche che televisive sono concentrate maggiormente ad Olbia Tempio, oltre a Cagliari e Sassari.

⁵⁴ Carlo Figari, *I giornali nazionali nell'Isola. La presenza della stampa quotidiana dagli anni '70, 2020*

⁵⁵ Corerat, *Il sistema dei media in Sardegna* (2008)

⁵⁶ Massimo Emanuelli, *Censimento Radio libere della Sardegna*, WordPress

Al 2007 il numero delle emittenti attive nella regione risulta tra i più bassi dell'intera penisola italiana, corrispondente ad appena il 2,2% del totale della penisola. Questo mostra senza dubbio una situazione di inferiorità tutt'ora presente rispetto al mercato generale dei media locali. Tuttavia, i dati relativi alla distribuzione geografica delle emittenti (una ogni 127.000 abitanti) rivelano come il rapporto tra queste e la popolazione, che evidenzia un territorio coperto da pochi canali, è indice di un mercato più consolidato che in altre regioni, ma anche di un sistema economico locale molto radicato e piuttosto autoreferenziale.

In generale, la maggioranza dei contenuti dell'offerta locale comprende prodotti fortemente caratterizzati nel proprio bacino territoriale, per favorire una concorrenza accessibile anche per le emittenti più piccole. Sono loro, infatti, ad occuparsi delle notizie maggiormente localizzate, che riguardano lo sport, la cronaca, la politica, l'agricoltura, la religione, le manifestazioni e gli eventi locali. Talvolta la concorrenza si trasforma in opportunità di collaborazione, poiché il mutuo scambio di materiali e immagini tra le piccole tv e le emittenti locali più grandi permette di tagliare i costi su alcune spese.

Come visto in precedenza, nel palinsesto delle tv locali la programmazione di vario genere si alterna alle ore di autoproduzione. Nella tv locale sarda, gli spazi dedicati alle televendite si aggirano intorno alle 5 ore al giorno, in onda soprattutto la mattina e il primo pomeriggio. Hanno costi più elevati rispetto a quelli degli spot pubblicitari e rappresentano un'importante fonte di finanziamento, soprattutto in un momento in cui si avverte un calo dei contributi provenienti dall'amministrazione regionale. Gli aiuti più concreti, secondo le dichiarazioni delle emittenti sarde, arrivano dalla provincia, dalle associazioni agricole o industriali locali, che occasionalmente ne fanno da sponsor.

La programmazione di tutti i media sardi dedica molto spazio alla cultura locale e alla valorizzazione della lingua e la Cultura sarda, e le migliori di queste ottengono i contributi dalla Regione Sardegna. I progetti che hanno ottenuto i finanziamenti dalla Regione Sardegna nell'anno 2007 sono stati trasmissioni fruibili in radio, in tv e sul web. L'emittente più impegnata su questo fronte, secondo i dati dell'intervista, è stata Sardegna Uno, con un contributo di 29.040,00 euro per la trasmissione *Zente*, un itinerario storico culturale in onda nel 2005 e 2006. Le radio non si limitano più a trasmettere musica, contenuto ormai fruibile dappertutto e con diverse modalità: scaricata da internet, sul satellite e dai canali televisivi musicali in chiaro. Ecco perché gli operatori del settore

locale reputano che il loro valore aggiunto risieda nella capacità di coinvolgere i cittadini attraverso una partecipazione attiva, che il più delle volte si traduce in interventi telefonici in diretta con la radio.

L'economia sarda, e con essa la ricchezza prodotta nella regione, si trova da sempre in una situazione di recupero rispetto a quella della penisola, mostrando una fase di crescita molto moderata che attualmente si mantiene su valori del 3,2% sulla ricchezza nazionale⁵⁷. Rispetto alle altre regioni, i media sardi non hanno goduto nel tempo dello stesso rapido progresso, arrivando anzi in ritardo di qualche anno. I quotidiani mantengono comunque dei progressi nella produzione della ricchezza regionale, seppur lontani dai tassi di incremento. Le televisioni locali invece mostrano una flessione abbastanza netta dei ricavi commerciali, avendo perso oltre il 13% nel periodo considerato.

2.5.3. Il mercato complessivo dei media locali

A livello nazionale, l'andamento delle tv locali ha smentito l'immagine di settore in crisi e schiacciato dalla concorrenza, rappresentando al contrario uno dei segmenti del mercato più vitali e in espansione. Secondo i dati rilevati nel 2006, il settore dei media in Sardegna ha fatturato circa 86 milioni di euro. Dall'analisi comparata dei tre principali mezzi di comunicazione nello stesso anno è emersa nel mercato dei media isolani la netta preponderanza dei quotidiani stampati con quasi l'80% del totale. Le televisioni locali invece hanno mostrato una quota del 14,6%, dato che Videolina, oltre a essere la prima televisione in Sardegna è una delle principali televisioni locali italiane. La radio, nonostante sia un ambiente ricco di imprese, rappresenta il mezzo più debole, attestandosi intorno al 7%.

Prima del digitale, il mercato editoriale risulta dunque fortemente concentrato: mentre i due maggiori quotidiani sardi L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna vantano più del 70% dei ricavi complessivi di tutti i media regionali, Videolina fattura da sola oltre la metà del proprio mercato di riferimento. Videolina si conferma il leader del mercato locale della comunicazione, raccogliendo più della metà del fatturato di settore. Sommando i fatturati delle due emittenti più fruttuose, ovvero Videolina e Sardegna 1

⁵⁷ Fonte: <https://www.sardegnaimpresa.eu/it/news/la-crescita-della-sardegna-secondo-il-rapporto-svimez-2021>

(oltre 18 milioni di euro), si raggiunge una quota del 71,5%: quasi i tre quarti del valore del mercato televisivo locale. Questo conferma la prevalenza nel mercato televisivo della Sardegna di microimprese di fascia B (Barca, Novella, 1997).

Considerando la distribuzione sul territorio delle imprese televisive con fatturato maggiore (fascia A), emerge chiaramente che le due emittenti maggiori sono localizzate nella provincia di Cagliari. È sempre qui che si concentra dunque il 77,8% del fatturato complessivo della regione Sardegna, contro il restante 22,2% spartito tra le altre province, in particolare quella di Olbia Tempio (9,8%). Per quanto riguarda il mercato radiofonico, nel 2004 sono stati rilevati i ricavi di 21 emittenti, per un fatturato complessivo di 6,2 milioni di euro.

Quanto al mercato locale della carta stampata, sono stati presi in esame i risultati economici dei due maggiori quotidiani regionali, La Nuova Sardegna (28,4 milioni di euro) e L'Unione Sarda (35,4 milioni), per un totale di 64 milioni di euro. Al loro ricavo si aggiungono gli 1,8 milioni di euro degli introiti pubblicitari del terzo giornale entrato nel mercato dal 2004, Il Sardegna, in distribuzione mista, per cui il mercato complessivo ammontava in quel periodo a circa 65,6 milioni di euro. Nonostante alcune oscillazioni dell'Unione Sarda dovute alla concorrenza del nuovo quotidiano,⁵⁸ tra il 2002 e il 2006 l'andamento delle due principali testate mostra un risultato complessivamente stabile.

Infine, dal confronto tra il fatturato dei quotidiani sardi e quelli delle altre regioni, emerge la tendenza de L'Unione Sarda a seguire maggiormente il mercato nazionale; la Nuova Sardegna risulta più in linea con il bacino locale, e ciò si riflette nella diversa prerogativa dei loro contenuti.

Il rapporto Corecom più recente rileva che al 2021 in Sardegna operano 18 società tv e radio regolarmente organizzate (sebbene due di esse tra la sospensione dell'attività e la crisi) con bilanci depositati e verificabili, e un costo del personale che ha un'incidenza di meno della metà sui ricavi totali (il 38%). Numeri significativi per la Sardegna dove la tv locale, come e più che altrove, anche per consolidato radicamento - e come è stato per quella nazionale è da sempre un elemento importante, di sistema.⁵⁹

Secondo i dati raccolti dal MISE, nell'annualità più recente (2021) tra tutte le regioni della penisola sono state rilevate complessivamente circa 134 tv locali, di cui la

⁵⁸ fino al 2005 era stampato solo nel sud dell'isola. I rapporto Corecom 2008, p.41

⁵⁹Fonte: I quaderni del Corecom Sardegna, webinar 2021

maggior parte risultano concentrate in Lombardia (14) e Puglia (13). Tuttavia, considerandone la produttività e gli ascolti nel mercato televisivo locale, le televisioni al vertice della classifica rimangono sempre Telenorba e Videolina, che detengono il primato nelle proprie regioni di appartenenza⁶⁰. Il settore radiofonico locale invece registra la presenza di 149 soggetti, di cui la maggioranza si concentra in Sicilia (18) e in Puglia (14). La Sardegna presenta in questo settore una situazione di inferiorità, con solo 5 soggetti e una ridotta cifra di produttività e di ascolti rispetto alle altre regioni.⁶¹

2.5.4. I gruppi editoriali

A causa della concorrenza spietata nel settore radiotelevisivo locale degli anni Settanta, alcune piccole emittenti non erano in grado di mantenersi autonomamente sul mercato, venendo assorbite da televisioni più grandi, che davano vita alle concentrazioni editoriali. Una delle più importanti è proprio quella di Videolina. Appurato che la Sardegna è un mercato geograficamente compresso, l'unico gruppo editoriale indipendente e consolidato sul territorio è infatti il gruppo cagliaritano L'Unione Sarda, di proprietà di Sergio Zuncheddu (già proprietario di Videolina), di cui fanno parte le tre leader di ogni settore mediatico: Videolina, Radiolina e L'Unione Sarda.

L'Unione Editoriale regge con il suo fatturato quasi la metà del mercato dei media locali, incidendo per il 48,6% sui ricavi complessivi del settore⁶². Questo dà un'idea ben precisa di quanto i gruppi editoriali siano imprescindibili per la loro estrema funzionalità nel mercato locale. Infatti, la gestione di vari settori mediatici si avvale dell'integrazione comunicativa orizzontale e verticale e di una maggiore raccolta pubblicitaria. Inoltre, tra i sub-universi del gruppo editoriale, è presente una forma di competizione in particolare riguardo ai contenuti informativi.

Esistono nella regione altri gruppi editoriali, ma con ramificazioni importanti al di fuori dell'isola. L'emittente TCS stipula spesso dei contratti di servizio con Videolina per ottenere prestazioni specifiche, per esempio, appoggiandosi alla sua rete di distribuzione per le postazioni delle frequenze, ma di fatto gode di un'altra proprietà.

⁶⁰MISE, *Graduatoria TV Commerciali - Annualità 2021, 2022*

⁶¹MISE, *Graduatoria Radio Commerciali - Annualità 2021, 2022*

⁶²Dati rilevati al 2007. I rapporto Corecom, 2008

Fa parte del gruppo l'agenzia pubblicitaria PBM, che si occupa della raccolta pubblicitaria sui tre media e anche su TCS. La Nuova Sardegna faceva parte con L'Espresso del gruppo editoriale nazionale Gedi, poi recentemente ceduta alla "SAE".⁶³

Il Sardegna nasce ad ottobre 2004 in una rete di quotidiani regionali e locali, sotto la sigla nazionale di E-Polis per iniziativa di Nicola Grauso (ex Videolina), promossi attraverso una politica di distribuzione gratuita. Nel 2007 le pubblicazioni di tutti i 15 quotidiani del gruppo sono state sospese, poi il gruppo editoriale è stato rilanciato con un nuovo assetto societario. Radio Luna e Canale 40 di Carbonia hanno la stessa proprietà, a gestione familiare, vantaggiosa soprattutto per quanto riguarda la vendita degli spazi pubblicitari, poiché è spesso fatta congiuntamente.

L'emittente televisiva comunitaria di Alghero Catalan Tv, che si distingue per essere l'unica ad avere l'autorizzazione a trasmettere in lingua catalana.

Alcune emittenti dell'isola infine appartengono all'editore toscano Barbagli, tra cui Teletirreno Sardegna, Telegolfo Sardegna, Infochannel Tv Sardinia, e formano una *syndication*. Vale a dire che in alcune ore, esse condividono lo stesso canale o tramettono gli stessi programmi. Infochannel Tv Sardinia è inoltre la prima emittente satellitare per la promozione turistica della Sardegna in Europa⁶⁴.

Escludendo i gruppi editoriali, tra i media locali sardi in genere non si rileva un elevato grado di integrazione: le sinergie tra stampa e televisione sono minime, perfino all'interno dei pochi gruppi esistenti. Questo perché la sinergia verrebbe meglio garantita nel caso in cui le aziende vivessero una condizione di maggiore stabilità.

Le imprese di piccole dimensioni come quelle dei media locali riescono a malapena a far fronte a tutte le spese necessarie per mandare avanti l'azienda, per cui il margine di profitto limitato non consente molti investimenti mirati all'espansione. Ciò determina una difficoltà di fondo per i settori ad operare in maniera trasversale, e una conseguente concentrazione delle risorse all'interno della propria impresa. Solo il gruppo editoriale L'Unione Sarda, una realtà ben consolidata, ha avuto la capacità di intraprendere un percorso integrato.

⁶³La Nuova Sardegna, *Gedi cede il quotidiano La Nuova Sardegna al Gruppo Sae*, 2021

⁶⁴ L'emittente satellitare, visibile in chiaro, viene ripetuta durante la notte e nei week-end sulle frequenze analogiche di Teletirreno Sardegna, Telegolfo Sardegna e Gallura Channel Sat. Corecom Sardegna, I rapporto 2008, p. 48

Quanto alla raccolta pubblicitaria, al 2008 in Sardegna valeva circa 46 milioni di euro. Tra i vari settori mediatici non c'è una elevata concorrenza sugli introiti derivanti dalle inserzioni, ma il media dominante risulta essere la stampa. Stando allo stesso rilevamento, la quota principale del mercato risultava appannaggio dei quotidiani locali, a cui affluiscono oltre il 65% delle risorse complessive del settore (ossia 31 milioni) da parte dei primi tre giornali regionali. Questo è un dato ancora attuale, se si pensa che i quotidiani forniscono i ricavi maggiori. Le tv locali, invece, non raggiungono i dieci milioni di euro complessivi, rappresentando il 23%. La radio infine raccoglie circa 5,3 milioni di euro, pari a circa il 12% dei ricavi complessivi.

III. Videolina oggi. Organizzazione, comparti e problematiche

3.1. Storia

Il 4 settembre del 1975, due giovani intraprendenti neolaureati, tali Nicola Grauso e Michele Rossetti, fondano in un appartamento a Cagliari la prima televisione sarda, usando solamente un trasmettitore militare e una piccola antenna a disposizione, con cui trasmettevano già Radiolina.

Videolina comincia le sue trasmissioni in data 6 settembre 1975, alle ore 21.30, con un cartone animato a colori intitolato *West and Soda*. Agli inizi, si trasmettono in bianco e nero, e solo per poche ore al giorno, dei programmi rivolti soprattutto alla città o alla telecronaca calcistica, come quella di Italia-Haiti dei mondiali di calcio. Solo qualche mese dopo le trasmissioni diventeranno a colori, ed entrerà in campo l'informazione locale.

Fin dagli esordi nel 1976, l'emittente basa il suo successo sull'informazione, realizzata attraverso un gran numero di telegiornali, che diventerà la chiave di volta dell'intero palinsesto. Tuttavia, il ridotto numero di collaboratori iniziali fa sì che ad alternarsi dietro i microfoni e le telecamere siano persino gli stessi inventori. Successivamente vanno in onda trasmissioni quali lo sport locale, i cartoni animati e alcuni film comici, oltre a programmi di qualità prodotti da grandi professionisti che venivano distribuiti a diverse emittenti. L'annuale festa patronale di Sant'Efisio, la Cavalcata Sarda, il Redentore, *Sa Sartiglia* sono gli eventi e le celebrazioni regionali più importanti trasmesse dalla tv sarda, così come le sedute del consiglio comunale di Cagliari, il che denota una grande identità territoriale.

Pur di non finire nei grandi circuiti nazionali che concorrevano agli esordi del mercato televisivo, Videolina ha scelto da sempre la strada dell'indipendenza; infatti, la scelta alla fine degli anni Ottanta di restare "l'unica televisione sarda" si rivelò vincente. Questo è stato incrementato dalla crescita della conoscenza dei fenomeni economici e politici, dei vincoli e delle opportunità, che consentiva a sempre più cittadini di avere coscienza delle situazioni e di formare delle opinioni, disponendo di un bagaglio di informazioni maggiore. Il merito di Videolina è l'aver colto l'occasione di sfruttare questa crescita, permettendo alle forze culturali, politiche ed economiche locali di avere un

mezzo di espressione, e alla popolazione sarda di godere di una rappresentanza. Grauso, infatti, non solo ha sempre rifiutato le offerte di acquisto dell'emittente da parte di alcuni editori nazionali (tra cui Silvio Berlusconi), ma anzi a metà degli Ottanta consolida il suo gruppo editoriale, acquistando altre radio e televisioni locali per un breve periodo, come la tv locale di Olbia TCS. Di fatto, il 1985 risulta l'annata migliore nella storia dell'emittenza privata di Videolina, poiché Grauso amplia i suoi interessi allargando l'area di ricezione del segnale in tutto il territorio sardo. Viene così acquistata la TV Bibisi e aperta un'altra emittente a Sassari, ovvero Rete Nord.

Videolina sperimenta i primi cambiamenti a fine anni Novanta, quando nel settembre 1999 Grauso cede per 140 miliardi Videolina e tutto il patrimonio editoriale a Sergio Zuncheddu, l'imprenditore che tredici anni prima aveva tentato di scalfirne il predominio con la concorrente Sardegna 1. Ad oggi ne è ancora il proprietario.

Con la nuova gestione, l'emittente si impegna a trasmettere con una sempre più professionalità. La qualità del palinsesto migliora e si diversifica: oltre all'informazione incentrata su problematiche locali, vengono introdotte rubriche di approfondimento, servizi sportivi, film e spettacoli d'intrattenimento; il logo dell'emittente cambia aspetto.

Il passaggio dall'analogico al digitale terrestre, sin dal 2004, ha comportato un altro momento cruciale per Videolina e per tutte le tv locali che hanno dovuto difendere i loro spazi nelle frequenze e salvare il proprio pubblico. Il boom delle *pay-tv* sul satellite, poi di quelle emerse sulle piattaforme in *streaming*, grazie al diffondersi delle tecnologie di internet, ha causato gravi problemi a tutte le tv locali che hanno dovuto confrontarsi coi ricavi della pubblicità (parcellizzata su tanti canali) e dei programmi. Sopravvivere sembra quasi impossibile, davanti ai colossi del satellite e del web, che inevitabilmente ha portato alla drastica riduzione dell'audience. Di fronte alle dirette sportive, la trasmissione di film appena usciti, costosi talk show, reality e live, qualsiasi programma locale dalla fine degli anni Novanta parte sconfitto negli ascolti, a causa di un inevitabile e conseguente ridimensionamento delle emittenti.

Videolina, come altre realtà locali, è riuscita a reagire trovando comunque una risposta nel territorio: puntando sulla raccolta pubblicitaria locale e sui programmi legati alla cronaca e agli eventi regionali, ha potuto conservare e conquistare un pubblico unico che nella tv di casa trova notizie e temi che nessun'altra realtà esterna può dare. La chiave del successo di Videolina è appunto di aver continuato a trasmettere ogni giorno questi

contenuti, riempiendo le giornate dei telespettatori sardi con gli appuntamenti dei Tg e degli approfondimenti tematici.

3.2. Il pioniere di Videolina: Nicola Grauso

Classe 1949, Nicola Grauso, detto Niki, è stato uno dei pionieri, nonché pilastri determinanti per l'evoluzione della comunicazione sarda, sia analogica che digitale. Vale la pena introdurre una parentesi sul creatore della leader televisiva della Sardegna e di tanti progetti all'avanguardia, che hanno coronato l'isola come patria di numerosi successi nel campo digitale e nella

iniziativa fu subito sostituita dalla possibilità per le tv private di contrastare il monopolio Rai, motivo per cui nascono radiolina e poi Videolina.

Nel 1985 Grauso diventa anche proprietario del quotidiano principale, L'Unione Sarda, provvedendo a rinnovarla con l'adozione dei nuovi sistemi americani e un nuovo grande centro stampa. La sua gestione contribuisce a far crescere i bilanci con gli introiti pubblicitari e a fidelizzare un sempre maggior numero di lettori.

Alcune controversie legali lo allontanano per un breve periodo dalla scena mediatica, costringendolo a cedere il gruppo editoriale (di cui fanno parte diverse radio e televisioni) a Sergio Zuncheddu. Grauso ritornerà in campo negli anni duemila, avviando un'altra esperienza editoriale e innovativa, confermando di essere sempre all'avanguardia nel panorama editoriale nazionale e soprattutto con la sua infinita passione per i media.

Nel 2006 infatti nasce il modello *free press* E Polis, che unisce diverse versioni regionali de "Il Sardegna" e arriva in due anni ad affiancare come terzo quotidiano L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna. Il nuovo circuito ha però vita breve, iniziato dal 2004, dopo una tiratura complessiva di quasi 800mila copie e il fallimento dichiarato nel 2011 dal Tribunale di Cagliari, a causa dei troppi debiti insanabili.

3.2.1. L'esperienza del giornale polacco e Video on Line

Già proprietario delle due emittenti e del quotidiano, nel 1991 entra come editore nella Fieg (Federazione degli editori) e partecipa nello stesso anno a un *meeting* internazionale di editori a Cracovia. Qui riceve la proposta di acquistare il quotidiano più prestigioso della capitale, *Zycie Warsawy* (la Vita di Varsavia), costituendo una società formata da

redazione polacca e amministrazione italiana. Grauso finanzia il completo rinnovamento di strutture e infrastrutture, fondando inoltre una società pubblicitaria di quasi un centinaio di collaboratori. Dopo un impegnativo assestamento, il giornale viene rilanciato a nuovo sul mercato editoriale polacco, a pieni voti. La volontà di dar spazio a tutte le voci conquista una popolazione di 38 milioni di potenziali lettori e di introiti incalcolabili per la pubblicità.

Zycie era stato fondato nel dopoguerra quando Varsavia cominciava la ricostruzione. Il primo numero fu pubblicato il 15 ottobre 1944, sospeso poi durante il periodo della legge marziale per poi riprendere nel 1982. Cogliendo l'occasione di poter sfruttare un enorme bacino di utenti senza una spietata concorrenza, Grauso ripropose in Polonia il modello di Mediaset affermatosi in Italia, acquistando in un anno dodici testate locali di radio private e trasformandole in televisioni. Così nasce Polonia 1, primo network privato della Polonia con sede centrale a Varsavia a cui arrivavano da Milano e Cagliari tutti i film e i programmi da trasmettere per gran parte della giornata nell'intero Paese, mentre le fasce serali e notturne sono dedicate a telegiornali e programmi locali prodotti da ciascuna emittente. L'organizzazione anche qui fu affidata agli esperti di Videolina, guidati dal socio Michele Rossetti. Il successo fu straordinario e immediato: attraverso la diffusione di film, telenovelas, serie americane e fiction italiane, gli ascolti e gli introiti pubblicitari si moltiplicavano.

Il mercato pubblicitario, ma soprattutto il peso politico che rappresentava la tv polacca, cominciavano a preoccupare talmente i leader dei partiti da far scatenare una gogna mediatica contro Grauso. Accusato dalla stampa italiana e polacca di avere simpatie con alcuni politici, l'editore tentò di rimediare, organizzando nel 1993 alcune visite nella redazione polacca. Questo non bastò a far cessare la campagna denigratoria.

Il parlamento condannò Grauso obbligandolo alla vendita di Polonia1, togliendogli dieci su dodici stazioni radiotelevisive, e lasciandogli le due meno importanti. I ricorsi nei vari giudizi vennero respinti e nella primavera vennero posti i sigilli alle tv. La decisione di vendere Zycie fu inevitabile, così nel 1996 la società Zycie Press fu ceduta a un imprenditore polacco.

L'esperienza con le prime emittenti private Radiolina e Videolina, che contano fatturati miliardari grazie a trasmissioni popolari e durature, e le geniali intuizioni nel settore dei media, spinsero Grauso verso una nuova sfida, questa volta mondiale e davvero

straordinaria per un piccolo editore. Grazie ad alcuni esperimenti svolti nella redazione cagliaritana, Grauso intuì l’immenso potenziale della rete che, in breve tempo, avrebbe portato alla completa modernizzazione tecnologica delle testate giornalistiche. Con il tentativo di trasferire L’Unione Sarda su Internet, nacque l’idea di fondare Video On Line, il primo prototipo di servizio web italiano. Il servizio telematico, destinato alle famiglie e alle aziende, avrebbe permesso di fare tutto via video con un semplice clic: leggere riviste e quotidiani internazionali, fare la spesa, consultare la Borsa valori, comunicare, informarsi o acquistare prodotti. I contenuti venivano inseriti nel web prima manualmente dai tecnici, poi automaticamente con un software. VOL divenne così il primo provider italiano capace di offrire un servizio specifico come l’edicola ipertestuale, oltre all’accesso alla rete di Internet e l’accesso ai servizi per il mercato telematico.



Homepage di Video On Line del 3 dicembre 1994

Come anticipato, il servizio era nato inizialmente per la gestione della versione ipermediale de l’L’Unione Sarda, la cui versione digitale ha anticipato di circa un anno e mezzo il secondo giornale italiano online, La Repubblica. La prima pagina (in foto) era una finestra sulla quale era possibile scegliere una serie di opzioni, come il quotidiano del giorno, le copie arretrate e i messaggi da inviare al giornale. La novità assoluta sta però negli articoli che contenevano dei collegamenti ipertestuali con altro materiale correlato,

attraverso l'uso dei link. In pochi mesi, nel luglio dello stesso anno, l'Unione Sarda diventa il primo giornale italiano ad essere letto in tutto il mondo attraverso Internet.



La prima homepage dell'Unione Sarda online

La filosofia di VOL è stata quindi la ricerca di uno strumento coerente con il mezzo Internet, che incorporasse una cultura internazionale senza frontiere, imponendosi come un progetto aperto, globale e accessibile a qualsiasi tipologia di pubblico: aperto poiché totalmente integrato in Internet, e basato su tecnologie standard; accessibile perché ha reso Internet e i servizi online vicini e comprensibili agli utenti, semplici da utilizzare attraverso interfacce immediate e impostate sulla lingua locale. Questi presupposti hanno consentito a VOL sia di porsi al primo posto in Europa, sia di collegarsi anche con gli USA, il Medio e l'Estremo Oriente e l'Africa. Sempre secondo la filosofia di Video On Line e di Grauso, il mondo dell'informazione non avrebbe dovuto presentare barriere psicologiche o fisiche per poter essere alla portata di qualsiasi utente.

A tal proposito, merita di essere riportato il pensiero di Grauso sul legame tra Internet e il settore editoriale digitale, espresso nel 1995 a Venezia, in occasione del Convegno Reseau⁶⁵:

⁶⁵Corecom Sardegna, *Dalla prima radio libera alla scoperta del web*, 2019, pag. 38

“Il prodotto più tradizionale della comunicazione di massa (il quotidiano stampato) riceve dall'ingresso in rete una nuova vita, una nuova dimensione. La risposta, in termini di connessioni da tutto il mondo, ha colpito noi per primi. Il canale diretto che si è aperto con i lettori, che possono immediatamente esprimere la loro opinione e inviarla al giornale alla pressione di un tasto, apre nuovi orizzonti per l'attività editoriale. La connessione a Internet arricchisce e semplifica l'attività professionale del giornalista. Internet rappresenta, in sintesi una realtà affascinante e, soprattutto, una grande opportunità sia in senso culturale che economico”.

Il 24 febbraio 1995, seguendo la scia del quotidiano sardo, decise di entrare nella rete anche Il Manifesto, facendo così il suo ingresso nel web, affiancandosi a Il Giorno e L'Unità, accessibili grazie a Video On Line.

Nello stesso anno, Grauso e la sua squadra intendono promuovere il portale in tutto il mondo con una costosa e ambiziosa operazione di marketing, che raggiunge tutto il mondo. L'obiettivo è individuare nei singoli Paesi dei possibili partner presentando agli addetti ai lavori e ai politici il servizio VOL in modo da creare una rete capace di gestire e “vendere” il marchio su scala planetaria. Il progetto attirava un grandissimo numero di giovani da ogni parte del pianeta.

Il seguito di VOL era tale da essere stato presentato a Parigi e alla fiera della Silicon Valley in California, il cuore pulsante dell'intelligenza artificiale mondiale. In ogni città del mondo sono stati sviluppati rapporti di collaborazione e scambi con aziende informatiche, editoriali e industriali per la gestione delle reti locali e per lo sviluppo di progetti economico-finanziari. Purtroppo, un anno più tardi Grauso terminò i fondi disponibili, per cui l'obbiettivo di VOL diventò impossibile da perseguire, lasciando spazio solamente a un'unica opzione: il *service provider* sardo viene venduto a Telecom Italia, che fece nascere l'unità business Tin.it.

Attualmente VOL è passata nel tempo in secondo piano, in seguito allo sviluppo di Internet e dei social network, ma il retaggio che questo ha fornito nei primi anni della comparsa del web è sicuramente stato d'ispirazione per i progetti futuri di tutti gli editori.

3.3. Il palinsesto di Videolina. Generi e programmi

Oggi dagli studi di Videolina vengono trasmesse circa 3500 ore di produzione annuali, occupate in gran parte da un telegiornale prodotto da cinque redazioni principali in tutta l'Isola. La produzione dei programmi è quasi interamente autonoma, di qualsiasi genere e riguarda anche la pubblicità, spesso girata direttamente nel luogo di promozione.

Dalla sua creazione, nell'offerta della tv sarda si sono affermate nell'immediato un gran numero di trasmissioni autoprodotte che, per l'immediato indice di gradimento soprattutto nelle zone interne, hanno indubbiamente fatto la storia dell'emittente isolana. Si tratta principalmente di programmi a stampo culturale-folcloristico e varietà.

Tra i primi prototipi di intrattenimento, ad esempio, vi era "Il calderone", una sorta di dilettanti allo sbaraglio, con ben trentasette puntate, o il varietà "Vivere", il quale ospitava artisti sardi e diversi volti noti del panorama nazionale.

Come affrontato precedentemente nel primo capitolo, il palinsesto di Videolina verrà analizzato attraverso il comparto dei tre generi principali: informazione, sport e intrattenimento. Nel palinsesto di Videolina, la produzione di ogni tipologia di trasmissione risulta interamente autonoma. La fascia di programmazione notturna concentra questa parte sotto la categoria di "programmazione non stop", che comprende le svariate trasmissioni e le repliche, come le televendite e le edizioni del tg.

Durante i primi tempi dell'emittente, anche i film venivano costruiti su un ideale interamente locale: i fratelli Coco, inventori dei notissimi "filmini in sardo", avevano creato una serie di parodie di film e telefilm di successo ma in dialetto cagliaritano. I filmini in sardo erano una particolare attrazione di "Vivere".⁶⁶

La pubblicità di Videolina in particolare è cresciuta in maniera davvero esponenziale, e rappresenta un elemento fondamentale per il successo dell'emittente nel mercato televisivo. Caratteristica della tv isolana è appunto la tendenza a produrre e promuovere autonomamente i servizi, grazie alla collaborazione di numerosi sponsor, responsabili ai tempi delle prime televendite. Quelle di maggior successo, ad esempio, erano nel campo dell'arredamento o degli attrezzi da cucina. Ad oggi, Videolina continua la produzione autonoma di pubblicità per la promozione dei numerosi servizi provenienti da tutta la regione. Le televendite classiche occupano uno spazio quasi inesistente, se non

⁶⁶ Carlo Figari, *videolina: la tv dei sardi*, in Blog. 10 luglio 2020, <http://www.carlofigari.it/verso-una-storiografia-del-giornalismo-in-sardegna/>

nelle fasce mattutine (10.30-12.15) e pomeridiane (16.45-18.00) più o meno per l'intera settimana come Videolina Shopping⁶⁷.

3.4. I generi televisivi. L'informazione

Il genere preponderante nell'informazione di Videolina è sicuramente quella giornalistica, rappresentata dalle 16 edizioni giornaliere del Tg Videolina⁶⁸, distribuite in tutto l'arco della giornata. Altri formati di questo genere sono sicuramente i programmi di servizio, con il formato più operativo ovvero le rubriche, spesso affiancate ai telegiornali; un gran numero di programmi culturali, di stampo religioso o per il sociale.

Non sono presenti format di stampo politico, come i dibattiti con i politici in studio, in quanto Videolina mantiene una linea apolitica o per lo più vicina all'ideologia della popolazione isolana.

3.4.1. Il Telegiornale

L'informazione locale è stata fin dagli esordi un punto di riferimento per l'evoluzione di Videolina, in quanto negli anni Settanta e Ottanta, il telegiornale era l'espressione giornalistica professionalmente più rilevante. Il primo vero telegiornale dell'emittente è stato il Telegiornale Sardo, andato in onda l'anno dopo la fondazione di Videolina con tre edizioni quotidiane, poi aumentate a quattro al giorno: alle ore 14, alle 18, alle 20,20 e alle 23,40.

Una delle prime innovazioni della tv sarda in questi anni risale all'aver mandato in onda, seguendo il modello dell'americana CNN, un telegiornale identico ogni mezz'ora, con possibilità di eventuali aggiornamenti. Questo permetteva ai telespettatori di seguire il telegiornale in svariati momenti della giornata. Con la nuova gestione del gruppo editoriale, l'iniziativa trasforma la denominazione del notiziario da TGS a TG Videolina e, per l'occasione, sigla, studio e grafica si rinnovano. Da questo periodo in poi, le edizioni in diretta del giornale vengono intensificate (in onda anche durante la notte), alternate con alcune notizie *flash* dell'informazione locale.

⁶⁷Fonte: PBM, *Palinsesto Videolina* <https://www.pbmnet.it/palinsesto-videolina/>

⁶⁸ Ibidem

I notiziari trasmessi dalle piccole imprese sono solitamente privi di immagini, con servizi scarsi e poco chiari, realizzati da un solo redattore che raccoglieva le notizie e le leggeva; il Tg Videolina è al contrario poco politicizzato, i suoi servizi ricchi di notizie valide, e soprattutto affidati a giornalisti professionisti.

Videolina da allora seguirà tutti i principali eventi regionali, cominciando dalle grandi celebrazioni popolari quali Sant’Eufisio a Cagliari, la *Sartiglia* di Oristano e la Cavalcata Sarda di Sassari con maratone televisive. Al 1985 risale anche la visita in Sardegna di Papa Giovanni Paolo II, durata tre giorni e documentata con dirette e ampie sintesi. Una grande prova di professionalità dei giornalisti e dei tecnici che hanno seguito attentamente quelle giornate. La tv sarda ha il privilegio di aver alimentato negli anni successivi il fenomeno del giornalismo d’esportazione, per il quale molti giornalisti, formati sia nella redazione di Videolina che nelle testate di altre emittenti, ancora oggi vengono da esse lanciati, approdando in gran parte nelle emittenti nazionali. Dal 2010, la direzione della tv e della testata giornalistica è curata dal giornalista Emanuele Dessì⁶⁹.

3.4.2. Il TG Regione

Il TGR Sardegna ha la sua sede principale a Cagliari, presso gli storici studi Rai di viale Bonaria. La redazione, attualmente costituita da una trentina di giornalisti, è coordinata dalla caporedattrice Anna Piras. Una sede secondaria si trova a Sassari: è una struttura molto grande che ospita un ampio studio radiofonico e due spaziose sale di montaggio. La redazione sassarese è formata da quattro giornalisti più tre tecnici che lavorano per la realizzazione dei servizi giornalieri.

Oggi nella redazione regionale della Sardegna di viale Bonaria transitano molti giornalisti, provenienti da diverse regioni d’Italia. Viceversa, molti giornalisti isolani hanno varcato il mare trovando spazio nelle redazioni nazionali del TG, come Mario Franco Cao, ormai volto conosciuto in tutta la tv italiana. Allo stato attuale TGR Sardegna trasmette quotidianamente notiziari sia televisivi che radiofonici, 3 edizioni del Tg, 4 edizioni del Gr (alle 7.18, 12.10, 14.30 e 18.30). È noto che i giornalisti della testata regionale con gli altri del TGR collaborano spesso, realizzando quotidianamente speciali e servizi che vanno in onda sulle reti nazionali.

⁶⁹ Subentrato a Giuseppe Bepi Anziani, storico titolare negli anni Novanta. Corecom Sardegna, *dalla prima radio libera alla scoperta del web*, 2019

Ai notiziari televisivi e radiofonici quotidiani mandati in onda dalla TGR Sardegna si aggiunge dal 2009 Buongiorno Regione, un contenitore nuovo e moderno, simile a quello nazionale Uno Mattina. Si tratta di una fascia di informazione e approfondimento che va in onda dal lunedì al venerdì (dalle 7,30 alle 8) per nove mesi all'anno.

3.4.3. Altri programmi informativi: rubriche e programmi culturali

Come visto in precedenza, le rubriche sono il formato che popola maggiormente i programmi informativi di Videolina. Spesso approfondiscono un'edizione del tg, come l'inserito salute "Ippocrate". "Monitor" è la rubrica quotidiana più aggiornata di cronaca, politica, attualità curata dalla Redazione del TG di Videolina. La sua informazione, attenta e puntuale, da anni copre le vicende in primo piano di tutta l'isola e va in onda ogni giorno nelle fasce pomeridiane.

Altra interessanti rubriche a carattere informativo e culturale sono "Sardegna Verde" e "Sardegna Azzurra": esse mostrano rispettivamente le bellezze dell'entroterra, (sulla falsa riga di Linea Verde) e ricalcando la celebre rubrica Linea Verde sulla Rai. Il corrispettivo della è Itinerari di Sardegna infine è una rubrica a stampa culturale che si interessa dell'intero territorio dell'isola, <<dal nord al sud>>⁷⁰. Il Rotocalco è la trasmissione che presta particolare l'attenzione al mondo dell'immigrazione, degli emigrati sardi in quanto cittadini europei, (chiamati i Sardi d'Europa).

Tra i programmi di servizio orientati sul mondo culinario, *Filindeu* è dedicato alle ricette tradizionali dell'isola (come suggerisce il nome, che indica un tipo di pasta tradizionale per minestre). Il conduttore propone *in loco* piatti che raccontano la genialità delle nostre massaie, i saperi popolari che continuamente si evolvono. Racconti in cucina è invece incentrato sull'integrazione di culture diverse attraverso la pratica culinaria. In ogni episodio si scopre come si vive e si mangia in un diverso Paese, in uno scambio e commistione di tradizioni con la nostra.

Infine, "Scendiamo in Campo" è un programma di servizio che affronta tematiche quali l'innovazione e la sostenibilità dell'agricoltura in Sardegna, le potenzialità e le prospettive.

⁷⁰Videolina.it, sezione programmi Cultura

3.5. Sport

Dal 1979 partono una serie di trasmissioni che diventeranno appuntamenti fissi della settimana e dureranno per anni, seguendo lo stampo di alcuni format quali le rubriche e i talk show. Le trasmissioni sportive di Videolina tendono a cambiare ogni anno, rinnovandosi o reinventandosi.

Solitamente, le dirette del Cagliari, squadra di serie A e B, vengono trasmesse nel programma di Radiolina “Il Cagliari in diretta”, che va in onda in contemporanea su Videolina e su tutte le reti social e web. La squadra in ritiro è stata spesso seguita dalla trasmissione “casa Cagliari”, che si occupava di fornire gli aggiornamenti. Oltre a quella sportiva del telegiornale (Videolina sport), è presente la rubrica domenicale sul calcio, che tratta delle varie partite sia del Cagliari che di altre squadre isolate.

Nel 2005 ha avuto una discreta notorietà la rubrica sportiva a carattere comico “Come il calcio sui maccheroni”, in onda ogni lunedì, con protagonisti “I Lapola”, noto gruppo sardo di comici. Il programma è andato in onda fino al 2009, per poi essere sostituito da “Lapola Sciò”, tipologia più vicina all'intrattenimento.

Altri programmi andati in onda negli anni precedenti sono stati: il settimanale sul calcio a cinque, “Un'isola nel pallone”, che seguiva tutti i campionati di tutte le squadre sarde nelle categorie maggiori, con le interviste ai protagonisti delle gare; #Siamosportivi, programma incentrato sui valori di quasi tutte le discipline sportive, dal calcio al frisbee; “A voi la linea”, la trasmissione sportiva di Radiolina, in onda in concomitanza su Videolina.

3.6. Intrattenimento e spettacolo

I talk show si affermano nelle Tv locali con programmi mandati in onda in tarda serata e nelle repliche pomeridiane. Intorno al 1982 approda all'emittente cagliaritano il re dei talk show nazionali, Maurizio Costanzo, con “Dopo cena”, trasmissione domenicale andata in onda per quattordici settimane che raccontava storie di personaggi sardi. Grazie a questa trasmissione, Videolina, ai tempi, ha potuto spesso ospitare personaggi dello spettacolo nazionale quali Lucio Dalla, Pamela Prati, Giancarlo Giannini, Zucchero e molti altri. Memorabile è stato il settimanale “Se mai vi pungesse vaghezza”, che spaziava nel suo salotto televisivo tra gli argomenti più disparati e personaggi noti del panorama culturale e mondano sardo.

Tra i programmi di maggiore longevità dell'emittente emerge "Sardegna Canta", trasmissione a stampo folcloristico musicale, presente da oltre quarant'anni nei palinsesti dell'emittente cagliaritano per raccontare il folklore isolano. Vede la partecipazione di gruppi, cantanti e musicisti che tutt'ora fanno la storia della musica sarda. Il titolo prende il nome da un disco del 1971 della famosa cantante Maria Carta. Attualmente, il programma di varietà più noto è l'appuntamento settimanale di "Scraffingiu bar centrale", una rivoluzione dello storico programma Come il calcio sui maccheroni de La pola, con alcuni degli storici membri. Fanno parte dell'intrattenimento musicale anche le trasmissioni in diretta dal teatro lirico di Cagliari, in particolare i concerti sinfonici e le opere classiche.

3.6.1. Programmi della memoria

La Sardegna ha un inestimabile bagaglio di tradizioni, che da sempre provvede a mostrare e celebrare. I formati più prodotti di videolina sono infatti le trasmissioni culturali e i programmi della memoria. Tra quelli più recenti, "40° Parallelo", i cui aspetti caratterizzanti sono divulgazione e narrazione. Il programma è un ibrido tra informazione e servizio culturale. Nelle otto puntate di questa trasmissione, i monumenti e i luoghi simbolici della storia isolana fanno da spunto per esaminare episodi, storie anche poco conosciute, avvenimenti, esperienze di personaggi anche minori. Attraverso la visita di riscoperte cattedrali, castelli, siti archeologici si opera una più approfondita valorizzazione narrando di storie e vicende che fanno parte della storia di quest'isola. Inoltre, numerosi contributi di docenti universitari e studiosi danno un contributo prezioso al programma.

Un'altra particolare tipologia di programma è "Sembra Ieri", che unisce intrattenimento e memorie di archivio: è un contenitore di spezzoni, immagini di repertorio e filmati d'epoca, estrapolati dagli archivi di Videolina, che offre ai telespettatori l'opportunità di fare un piccolo viaggio nella televisione del passato, in compagnia dei programmi che hanno fatto la storia della TV locale in Sardegna.⁷¹ Le diverse edizioni ricalcano varie categorie (Sembra Ieri-Informazione, Sembra Ieri-Intrattenimento, Sembra Ieri-Tradizione, Sembra Ieri- Cultura).

⁷¹Fonte: Videolina.it

3.7. La sinergia del gruppo L'Unione Sarda

Sergio Zuncheddu prende il comando del gruppo L'unione Sarda alla fine degli anni Novanta, quando Nicola Grauso, a causa di costanti attacchi politici e di bilanci economici piuttosto preoccupanti, era stato costretto a vendere L'Unione Sarda e le altre aziende editoriali.

Laureato in Economia, e da oltre trent'anni nel settore immobiliare, Zuncheddu ha esperienza nel mondo editoriale dapprima come presidente nel 1996 della società de Il Foglio Quotidiano. A seguito di una complessa trattativa, Zuncheddu rileva l'intero gruppo editoriale cagliaritano con l'intenzione di tenere l'unione sarda nell'isola. Zuncheddu non è nuovo nel panorama televisivo sardo, infatti è a nome suo la fondazione negli anni Ottanta dell'emittente regionale Tele Sardinia, poi divenuta alla fine del decennio Sardegna Uno⁷². A partire dal Duemila, prosegue con determinazione e un enorme sforzo economico il processo di rinnovamento e modernizzazione della storica testata dei sardi. Il suo grande impegno nell'innovazione tecnologica si concretizza inoltre con la creazione nel 2002 di un nuovo centro stampa, che opera anche per un gran numero di testate nazionali. L'Unione Sarda vende ora oltre 67 mila copie al giorno, che riforniscono quotidianamente circa 1376 edicole tutto l'anno, con un aumento a 1405 d'estate⁷³. Dal 2011, Sergio Zuncheddu ha trasferito il gruppo editoriale nell'odierno nuovo centro polifunzionale fatto costruire da lui nella periferia del centro di Cagliari: qui il giornale convive con le altre realtà multimediali, tra cui il Planetario, lavorando a fianco di Videolina, Radiolina, la redazione del sito web, gli uffici della pubblicità e quelli dell'amministrazione. Il progetto di Zuncheddu mira a creare così una sorta di interazione, una sinergia tra i singoli flussi mediatici che coesistono e collaborano nello stesso ambiente. In una dichiarazione circa la nuova redazione de l'Unione Sarda, e la nomina a unico direttore del gruppo Emanuele Dessì, Zuncheddu afferma che l'intenzione è quella di “garantire coerenza e armonia ai contenuti multimediali offerti ai lettori, telespettatori, radioascoltatori e utenti web, così che qualunque sia la loro preferenza possano ritrovare sempre lo stesso stile, stessa linea editoriale e il medesimo ‘tono di voce’, come si dice per il mondo di Internet”. Una esemplare iniziativa da parte della nuova redazione è stata in occasione di Sa Die e sa Sardigna (la giornata della Sardegna,

⁷² In seguito alla fusione con la vecchia Sardegna 1 TV, dalla quale è molto differente

⁷³ Dati riferiti al 2019. Corecom, *dalla prima radio libera alla scoperta del web*, 2019

celebrata il 28 aprile), in cui l'edizione del quotidiano è stata pubblicata interamente in lingua sarda. Il progetto editoriale di Zuncheddu è inoltre supportato da diverse figure di imprenditoria editoriale sarda come Enrico Rais, ex *manager* di diverse società e amministratore delegato sia di Videolina che dell'Unione Sarda.

Oltre alle trasformazioni tecnologiche, le novità dell'era Zuncheddu comportano cambiamenti anche all'interno della redazione del quotidiano: il sistema di produzione di avanguardia adottato dall'Unione Sarda, uno dei più avanzati in Italia, viene costantemente aggiornato dagli addetti dell'apposito ufficio. Due sono le più rilevanti innovazioni da esso registrate nell'ultimo decennio. Da un lato la possibilità per ogni giornalista di gestire con un PC o un portatile tutto il procedimento editoriale, dall'altro lato la creazione dell'archivio elettronico con la memorizzazione quotidiana del giornale e la disponibilità di un programma che permette la visualizzazione di ogni numero dell'Unione, dal primo del 1889 ad oggi. L'obiettivo dell'Unione Sarda del nuovo millennio è quindi di recuperare le copie, rafforzare i rapporti tra i proprietari nell'isola e ricostruire prestigio e credibilità, attraverso un enorme investimento su tutte le nuove tecnologie dei media e del web.

Tra le novità assolute nella redazione del giornale, anche l'inserimento in redazione del *fotoeditor*, il quale di seleziona e verifica la qualità delle immagini da mettere in pagina. L'Unione Sarda ha oggi anche un portale online di successo che, integrando tutti i media, consente agli utenti l'accesso a un'informazione multimediale a 360 gradi, completa e immediata, offrendo news 24 ore su 24 e approfondimenti di qualità. Un'altra novità assoluta è rappresentata dalla trasformazione del giornale in tabloid: si tratta di una leggera riduzione del formato, simile per esempio a quella del Corriere della Sera, avvenuta in tempi rapidissimi.

L'Unione Sarda, afferma l'editore, è «una delle testate più antiche e prestigiose dell'universo editoriale italiano, ha informato generazioni di sardi in più di un secolo di vita essendo stata testimone ed interprete qualificata di eventi anche drammatici che sono ormai parte della storia della Sardegna e di questo paese».

A settembre del 2021 Zuncheddu ha acquistato anche l'emittente Sardegna 1, aggiungendo un altro elemento al gruppo sinergico dei media isolani e dando così nuova vita alla quasi scomparsa televisione di Cagliari. In questo modo rafforza la propria posizione nell'editoria di informazione isolana, già estremamente significati.

L'operazione di concentrazione delle realtà editoriali locali, come attesta l'Assostampa (Associazione della Stampa Sarda), risulta "compatibile con i limiti di legge, non ne cancella gli obiettivi, potenti effetti politici, con la riduzione dei margini di pluralismo e di concorrenza fra testate, in un territorio che non può augurarsi l'oligopolio informativo, anche per aver conosciuto in passato la realtà del monopolio editoriale e i suoi effetti".⁷⁴

C'è dunque una forte sinergia tra i mezzi di comunicazione del gruppo L'Unione Sarda, che si concretizza in diverse modalità. Nel Tg di Videolina, infatti, durante le edizioni serali e notturne, vengono anticipate le notizie principali che i lettori troveranno il giorno dopo sul quotidiano. Inoltre, il TG Videolina presenta tutte le iniziative del giornale: libri, inserti, approfondimenti. L'unione sarda presenta ogni giorno la programmazione di Videolina, di tutto il giorno e della settimana, ma anche i nuovi programmi inseriti nel palinsesto delle altre emittenti del gruppo (Radiolina, Sardegna Uno e TCS). Anche Radiolina da parte sua assicura molto spazio a tutte le novità come programmi e iniziative editoriali che riguardano Videolina e L'Unione Sarda.

Altri aspetti della sinergia comprendono le dirette in contemporanea: il programma sportivo di Radiolina "Il Cagliari in diretta" può essere seguito in *live* sia su Radiolina che su Videolina, quindi è possibile sentirlo e vederlo. Stessa possibilità per "A voi la linea", il post-partita in onda dopo le dirette del Cagliari. L'emittente promuove anche l'ascolto della radio principale, Radiolina, sul suo canale televisivo (110 sul digitale terrestre). "Sa Radiolina", la radio web dedicata alla musica, tradizionale isolana, in sardo e in italiano, è anche visibile sul canale 601 di Videolina.

Anche il web è sincronizzato con l'attività del gruppo editoriale: basti pensare alla possibilità per l'utente di consultare le anticipazioni dell'Unione sarda dal sito web di Videolina: le notizie del giorno dopo vengono anticipate quotidianamente con un breve video, in cui un giornalista illustra gli argomenti principali che verranno trattati nella tiratura del giorno successivo. Infine, l'applicazione per smartphone "Unione Digital" racchiude i contenuti di tutti i media del gruppo editoriale.

⁷⁴Fonte: Assostampa, 10/09/2021

IV. Oltre Videolina. Un confronto con le altre emittenti private della Sardegna

In precedenza, si è visto come gli anni Ottanta segnino la massima espressione dell'emittenza locale: in tutte le regioni d'Italia le imprese investivano in questi anni su un gran numero di stazioni diffuse capillarmente in tutte le province e nei piccoli centri, fino a raggiungere una costellazione di emittenti.

Il panorama dell'emittenza radiotelevisiva sarda è sempre stato capeggiato dalla leader Videolina, ma comprende anche altre importanti emittenti. Alcune, peraltro, si sono distinte come grandi imprese investitrici e hanno fatto sì che il mercato televisivo nella regione incrementasse i suoi guadagni. Sardegna Uno, e TCS Cinquestelle, tutt'ora in attività, seguono la prima emittente nella classifica⁷⁵ delle tv sarde con fatturato più alto (in foto).

Emittenti tv per fascia di fatturato, 2006

EMITTENTE	FATTURATO
VIDEOLINA	6.520.556
SARDEGNA 1	2.477.896
CINQUESTELLE SARDEGNA	810.260
TCS	780.069
NOVA TV	591.948
JOLLY TV NOTIZIE	355.833
ANTENNA 1 SARDEGNA	221.914
CATALAN TV	213.531
TELEGI	156.236
TELESARDEGNA	155.705
CANALE 40	149.140
TELETIRRENO SARDEGNA	64.074
TELEMARISTELLA	36.000
SULCIS TV	35.632
INFOCHANNEL TV SARDINIA	13.030
TOTALE FATTURATO	12.581.824

NOTA: le società che appartengono alla fascia delle piccole imprese sono evidenziate in blu scuro, quelle della fascia micro imprese "A" sono evidenziate in blu chiaro, quelle che appartengono alla fascia delle micro imprese "B" sono evidenziate in celeste.

Fonte: Elaborazione Iem su dati Cerved

⁷⁵Tabella riportata da Corecom Sardegna, *Il sistema dei media locali in Sardegna, 1° rapporto 2008*, pag. 35

Una delle più note peculiarità della regione Sardegna è la manifestazione di una certa polarizzazione nel suo territorio in due emisferi: quello della Sardegna meridionale è capitanato dalla provincia di Cagliari, il capoluogo e la culla dell'informazione locale e delle spinte verso una maggiore notorietà nella penisola; la zona settentrionale è rappresentata dalla provincia di Sassari e Nuoro, in cui si percepisce un maggiore attaccamento all'ambiente locale. Questo netto schieramento è evidente soprattutto nella storiografia delle testate principali, nate e concentratesi una al nord e una al sud dell'isola. Tale fenomeno può essere identificato anche nell'ambito dell'emittenza privata.

4.1. Tv della Sardegna meridionale

Sardegna Uno

All'inizio degli anni Ottanta, il panorama delle televisioni private sarde si era arricchito con la nascita di una nuova emittente, Sardegna Uno, che è stata per anni la principale concorrente di Videolina. Fondata dal medico-imprenditore cagliaritano Paolo Ragazzo nel 1984, l'emittente cominciò a trasmettere regolarmente dal 1987 dopo un biennio di sperimentazione.

Il fiore all'occhiello della programmazione era rappresentato dal telegiornale, che fece il suo debutto nello stesso anno. Si trattava di un telegiornale molto simile a un radiogiornale, la cui unica differenza era la possibilità di vedere la conduttrice nell'atto di leggere le notizie. La qualità del telegiornale aumentò via via in modo considerevole grazie alla sempre maggiore presenza di servizi filmati e all'apporto di una squadra giornalistica di ottimo livello, formata principalmente da ex giornalisti di Videolina. Successivamente l'emittente si trasformò in Sardegna Uno S.p.A. e cominciò finalmente a diffondere programmi con regolarità, diventando così un'impresa televisiva vera e propria, in grado di competere con Videolina anche grazie al suo promettente telegiornale, che fece il suo debutto nel 1987. Tuttavia, l'impresa era indipendente e il capitale prodotto non sarebbe stato necessario alla sua sopravvivenza nel tempo. A differenza della rivale Videolina, che si mantenne da sola per dodici anni, Sardegna Uno adottò una politica diversa ricercando fonti di copertura più consistenti nel mercato pubblicitario nazionale e locale, e aderendo in quello stesso anno al circuito nazionale «Odeon Tv», fino al 1996. Grazie a questo, nel 1989 l'emittente poté creare una sua società di produzione audiovisiva all'avanguardia (Videon Sardegna S.r.l), che si

occupava della realizzazione di documentari, spot pubblicitari e trasmissioni televisive autoprodotte. L'8 agosto 1998, Sardegna 1 divenne la prima televisione regionale europea e i suoi programmi furono irradiati via satellite in tutto il continente europeo⁷⁶. Nell'ottobre 2004 l'emittente, ancora in mano alla famiglia Ragazzo, cambiò gestione passando nelle mani di un altro potente imprenditore e banchiere sardo, l'ogliastrino Giorgio Mazzella, per essere ceduta dopo un lungo periodo di crisi ad una società di pochi dipendenti che l'hanno condotta sino ad oggi riuscendo a tenerla in vita con una trasformazione in termini di contenuti, sia telegiornali che programmi culturali e legati alla lingua e all'identità sarda. Nel 2013, l'emittente è stata venduta nuovamente per quattromila euro al giornalista Mario Tasca e al tecnico e amministratore Sandro Crisponi. Tuttavia, in vista dell'imminente passaggio al digitale terrestre nel 2008, i bilanci si sono sempre più assottigliati portando la testata al declino. Sardegna uno ha avuto un passato burrascoso, tale per cui dopo 35 anni di attività sembrava condannata al fallimento e quindi alla chiusura definitiva. Recentemente (nel 2021) ha cambiato proprietà entrando nel Gruppo L'Unione Sarda, che l'ha salvata dal fallimento. Chiusa la redazione e gli studi nella storica sede degli anni 80, giornalisti e tecnici sono passati a lavorare nell'edificio che ospita l'ex competitor cagliaritano.⁷⁷ Sardegna Uno possiede una seconda emittente, Sardegna 2, utilizzata per mandare in onda le repliche delle trasmissioni dell'emittente principale, oltre ad alcune edizioni del tg.

TCS

Telecostasmeralda è una tv regionale di tipo generalista. Sebbene sia nata in Gallura (facendo quindi parte delle emittenti settentrionali), ora trasmette dalla città di Cagliari. Inizialmente come sigla di Telecomunicazioni Sarde S.r.l., viene fondata nel 1979 dall'imprenditore romano Cesare Peruzzi, unita alla radio privata di Olbia, Radio Internazionale. Dal 1981 entra per alcuni anni a far parte di varie *syndication*, quali Jolly, Italia1 e infine nel *network* Italia 7. Nel 1985 muta la sua denominazione in Telecostasmeralda S.r.l., con sede a Cagliari, e a partire dai primi anni Novanta l'emittente ricomincia a trasmettere programmi autoprodotti più vicini all'espressione

⁷⁶grazie a un accordo con un'impresa tv satellitare (Eutelsat). Corda A., *Il giornalismo in Sardegna dall'istituzione della Regione autonoma ai giorni nostri. Tra conservazione e innovazione*, 2014, pag. 126

⁷⁷Carlo Figari, settembre 2021

dell'identità locale, nonché sulla tutela, diffusione e valorizzazione della lingua sarda, realizzate grazie alla collaborazione con l'assessorato regionale.

TCS nasce inizialmente con lo scopo di valorizzare il Nord della Sardegna, affermandosi con il tempo come emittente regionale impegnata in ambito sociale. Ad esempio, il TG Rassegna Stampa tratta fatti di cronaca più salienti con varie edizioni, alle 14 e alle 18; la storica trasmissione Zona Franca, a cura del giornalista Antonello *Tziu* Lai, è celebre in tutta l'isola per l'impegno nel cercare di dare voce ai più deboli e ai bisognosi; infine, il rotocalco settimanale TC7 è tradotto in LIS. Attualmente appartiene al Gruppo L'Unione Editoriale di Videolina, con un nuovo palinsesto presente anche sul sito web. Esso è caratterizzato da spazi dedicati all'informazione, rubriche di approfondimento giornalistico e sportivo, ma anche da format a carattere sociale e culturale che raccontano la storia, la civiltà e l'archeologia dell'isola. Negli anni precedenti, TCS forniva contenuti per quattro canali: TCS Tele Costa Smeralda, TCS 2, TCS. TV, TCS Shopping.

Nova TV

Un caso molto particolare rappresenta l'emittente Nova Televisione. Nata nel 1985 a Oristano con il nome di Tele Nova per iniziativa di alcuni imprenditori sardi di ispirazione cattolica, aveva come obiettivo la creazione di un palinsesto per la comunità dei fedeli oristanesi. Grazie alla copertura estesa su buona parte del territorio sardo, l'emittente si è imposta negli anni come il megafono di Oristano e provincia, focalizzandosi sui fatti e problemi che riguardavano tutta l'isola. Inizialmente la televisione si affilia a Rete Blu, consorzio di emittenti cattoliche, poi tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 si affilia a TeleRadioPace, che faceva parte del gruppo *Supersix*. Per tutta la sua esistenza Nova TV si è rivelata un piccolo gioiello dell'informazione locale, con uno spiraglio di evoluzione verso la metà degli anni Novanta, quando viene rilevata per breve tempo da una nuova impresa⁷⁸ con un gruppo preparato di giornalisti e tecnici che, con passione, raccontano le vicende del territorio. In seguito, viene rilevata dalla Diocesi Arborense, fino alla fine del 1997 quando l'emittente passa alla Amal S.r.l., (impresa specializzata nella gestione dei beni culturali, archivi e restauri), diventando Nova Televisione sotto la

⁷⁸ il gruppo editoriale dell'Ina Assicurazioni. Cfr.: Corecom Sardegna, *Dalla prima radio libera alla scoperta del web*, 2019, pag. 232

syndication Italia 9 Network. Questa nuova fase di vita di Nova TV, a partire dal 2000, si deve in particolare all'impulso dato dai nuovi amministratori. La nuova redazione ha sede centrale sempre ad Oristano e sedi secondarie a Cagliari, Macomer e Nuoro. Quella di Nova TV è stata una delle redazioni più giovani d'Italia, in cui ben il 60% del personale dei vari settori era formato da donne, alcune di loro diventate molto note in tutta la Sardegna. Tra le novità c'è anche la qualificazione del personale, lo spostamento della sede, un nuovo palinsesto di maggior approfondimento in linea con le intenzioni della proprietà, il rinnovo dell'immagine della TV considerando anche il comparto pubblicitario, e il graduale potenziamento delle strutture tecniche, che permettevano una maggiore penetrazione a livello territoriale in tutte le province sarde. Nova TV è stata, infatti, una delle poche televisioni ad ottenere la concessione ministeriale per tutte e quattro le province della Sardegna, operando una vera e propria regionalizzazione dell'informazione. Il dinamismo della redazione ha consentito a Nova di segnare importanti record dal punto di vista dell'audience, specie con programmi informativi autoprodotti che si occupavano quotidianamente di fatti e persone legate alla cronaca, alla storia, alla politica e allo spettacolo (oltre all'appuntamento annuale con la diretta della televisiva de Sa Sartiglia) e da numerose edizioni del telegiornale, trasmesse anche nella Lingua Italiana dei Segni. Nel 2008 Nova TV dovette adeguarsi alla normativa del passaggio dall'analogico al digitale terrestre, ma non riuscendo a tenere l'investimento fu costretta a raggiungere un accordo con il gruppo Profit di Raimondo Lagostena, il quale ne acquisì le frequenze, lasciandone una all'emittente oristanese con un contratto di uso gratuito per dodici anni. L'emittente è stata aggiornata dal punto di vista tecnico, con prevalenza dell'informazione con tre edizioni giornaliere del Tg, e produzioni sul costume locale. Purtroppo per le vicende giudiziarie hanno coinvolto Lagostena, il contratto non è andato in porto per intervento dell'autorità giudiziaria, Nova TV ha dovuto cercare un altro fornitore di frequenze ma dal 2018 l'emittente ha interrotto le proprie trasmissioni

4.2. Le tv del Nord Sardegna

5 Stelle Sardegna

Un'altra storica tv locale sarda è stata la gallurese cinque Stelle Sardegna, nata a metà degli anni Ottanta a Olbia in seguito all'affiliazione della vecchia emittente Teleregione alla *syndication* Cinquestelle, nome che mantenne anche quando ne uscì. L'editore campano Gianni Iervolino, nel 1989 acquistò le frequenze dell'emittente cagliaritano Odeon Tv, coprendo in questo modo le province di Cagliari e Oristano, oltre a quelle di Sassari e Olbia. L'obiettivo dichiarato di Iervolino era quello di contrastare la Niki Grauso, che con Videolina e TCS monopolizzava il mercato dell'informazione e soprattutto della pubblicità. Negli anni d'oro la programmazione si basava in buona parte sull'informazione, con particolare attenzione alla Gallura, al sassarese e al nuorese ma anche su Cagliari e sulla politica regionale. 5 stelle ha condotto la sua esperienza con alti e bassi fino alla fine di maggio 2018, quando spenta dai debiti è stato posto fine al concordato tra le società che la tenevano in piedi, senza lasciare la possibilità di un rilancio. La fine di cinquestelle simboleggia la fine di un'era caratterizzante per il mondo dell'informazione sardo, e in particolare di un preciso punto di riferimento del nord Sardegna.

Telesardegna Nuoro

Telesardegna è una televisione nata a Nuoro nel 1989 con concessione regionale, ma con forte caratterizzazione nella Provincia. Il potenziamento dell'informazione ha permesso la realizzazione di una serie di trasmissioni tematiche di approfondimento giornalistico sia in italiano che in lingua sarda, su turismo, ambiente, sanità, sport, sociale e molte altre ancora, che hanno riscosso notevole successo di ascolti e di critica. L'emittente nuorese si impegna quotidianamente a coprire tutti gli avvenimenti principali della vita economica, sociale e politica dell'isola. Inoltre, il suo puntare tutto sull'entusiasmo dei giovani ha portato, sotto la guida di affermati professionisti, una notevole quantità di nuove idee e interessanti trasmissioni.

La crisi economica degli ultimi anni ha però costretto Telesardegna ad una attenta politica di programmazione, così da ottimizzare i costi di produzione sempre più alti. Nonostante ciò, sul piano degli ascolti si sono ottenuti numerosi successi, anche grazie

agli sforzi di tutta l'emittente, impegnata nella salvaguardia dei posti di lavoro dell'unica televisione del centro Sardegna. La struttura dell'emittente è attualmente composta da nove dipendenti. La parte più importante del palinsesto è ovviamente l'informazione. Sono ben quindici le edizioni del telegiornale, in onda dalle prime ore della mattina fino a tarda notte. Cinque le edizioni quotidiane in lingua sarda che ha, da sempre, contraddistinto Telesardegna: l'emittente, infatti, è stata la prima nella regione a realizzare un notiziario quotidiano in lingua sarda. Al Tg sardo si sono aggiunte trasmissioni di approfondimento. La televisione è attenta, inoltre, a garantire l'informazione anche a categorie di persone con particolari handicap. Per questo motivo, dal 2006, l'emittente realizza il telegiornale LIS per non udenti, nella lingua italiana dei segni, curato tra i responsabili da un non udente. Ai notiziari regionali, in lingua italiana e sarda, si aggiungono produzioni in esterna e trasmissioni realizzate per conto e con il contributo della Regione Sardegna e di numerosi Enti pubblici, con tematiche importanti: dalla lingua sarda al sociale, dalla politica alla cultura, dall'immigrazione alla realtà europea.

4.3. Le tv di Sassari

Alla fine degli anni 70, durante il periodo di proliferazione delle emittenti nel territorio sardo, l'ormai ribadita sentenza della Corte costituzionale sulla libertà di antenna aveva costituito anche a Sassari un'occasione per sviluppare un discreto numero di iniziative editoriali. Già a livello radiofonico si era intravista una ridotta attività, anche se limitata a palinsesti prevalentemente commerciali privi di spazi giornalistici e informativi, come invece sono quello di radiolina e del tg regionale. Videolina era già presente, ma questa veniva considerata dalla zona settentrionale troppo filo-cagliaritana (un po' come la Rai regionale) per poter soddisfare la domanda di informazione locale che stava emergendo nella società cittadina e nel territorio. Ecco perché le tv sassaresi fanno capo a un universo a sé stante, mostrando una presa di direzione quasi opposta e privata, limitata ai confini regionali. Nelle stazioni televisive sassaresi appena sorte, rispetto alla zona del capoluogo c'era più artigianalità, sia per la scarsità di risorse richieste per una vera e propria rete, sia perché mancavano i professionisti, quali giornalisti, operatori e tecnici. Tuttavia, questo non scoraggiò l'entusiasmo della popolazione cittadina per le nuove TV locali. La spinta

a fornire un tipo di contenuti più vicini al territorio locale si rispecchia in particolare sui telegiornali e sulle trasmissioni di intrattenimento.

La tv pioniera della scena sassarese è stata Tele Obiettivo Sardegna, animata da Benito Castangia, un anti-personaggio e contemporaneamente figura televisiva universale in grado di lavorare benissimo in tutti i ruoli. Da organizzatore, produttore, operatore e regista, tracciò una strada sulla quale molti hanno preso spunto dalla sua esperienza. Fra le emittenti seguaci della pioniera, ad alcune va il merito di avere apportato delle innovazioni al panorama del nord Sardegna. Di seguito, alcune informazioni su di esse.

Radiotelefinsar

Radiotelefinsar cominciò a Sassari le trasmissioni nel 1978 e, come suggerisce il nome, partì con una stazione radiofonica ed una televisiva, in un unico progetto a cura dell'editore Luigi Bozzo, esponente di una importante famiglia imprenditoriale sassarese cresciuta durante la ricostruzione del dopoguerra. Essa lanciò un nuovo modello network radio-televisivo. Dopo il fallito acquisto del quotidiano La Nuova Sardegna (comprata da Caracciolo), Bozzo trovò un nuovo espediente editoriale ne L'Isola, pubblicato e venduto a partire dal 1981 grazie a un editore americano. Tuttavia, non ebbe mai vita facile, sia per l'oggettiva inesperienza della gran parte della redazione che per la scarsità degli introiti pubblicitari, oltre alla spietata concorrenza con La Nuova. Nonostante un tentativo di dare una svolta grafica e professionale, il quotidiano cessò le pubblicazioni poco dopo, a circa un anno e mezzo dalla sua uscita, trascinando nella sua fine anche Radiotelefinsar. Luigi Bozzo oggi fa l'imprenditore in Virginia dopo essersi occupato a lungo, anche negli Usa, di editoria regionale e locale.

Video Giovane

Gestita dai *Griscenko*, affermata famiglia di commercianti nel settore musicale che, quasi naturalmente, avevano affiancato alla loro attività principale quella dell'omonima Radio Giovane. Video Giovane è stato nei primi anni '80, il terzo ramo dell'azienda, con una sua identità molto precisa. La tv poteva contare su una squadra redazionale affiatata ed uno staff tecnico guidato da Giancarlo Griscenko.

NTE

Nuova Tele Etere (NTE), diretta da Pier Luigi Dessy (prematuramente scomparso), esperienza di rilievo dove confluirono alcuni giornalisti reduci dalla chiusura del quotidiano L'Isola (Corecom Sardegna, 2019). Per la prima volta, su NTE debuttò un gruppo di bravissime conduttrici, selezionate attraverso un casting.

Antenna 1

Antenna 1 era nata secondo una storia parallela a quella di Video Giovane, da un coraggioso progetto di Gianni Coni (anche lui purtroppo scomparso), di grande preparazione tecnica e già titolare dell'affermata Radio Zero, che rappresentò senz'altro la realtà più significativa dell'emittenza televisiva nel Nord Sardegna di quegli anni. L'intuizione che ne fece il motivo sta nella struttura dell'emittente, che dava il giusto spazio anche alle scenografie e a tutta la parte tecnica e tecnologica. Inoltre, ebbe il merito di lanciare in televisione un grande giornalista, Pino Careddu.

4.3.1. Il panorama attuale delle emittenti sassaresi

Quello dell'emittenza radiotelevisiva di Sassari sembra aver rappresentato un universo nell'universo, costellato da numerose realtà che erano senza dubbio motivate dall'intraprendenza della popolazione cittadina, spinta dal modello organizzativo della cagliaritano Videolina. Oggi, il panorama delle emittenti televisive sassaresi è formato da un distinto gruppo di tv di varia natura. Alcune di esse sono addirittura superstiti al periodo dell'anarchia televisiva.

Telegi

Telegi è stata fondata nel 1990 da alcuni imprenditori locali che intendevano offrire agli utenti sassaresi una tv di intrattenimento, con trasmissioni finalizzate a valorizzare le tradizioni, il folklore e l'enorme patrimonio storico artistico del territorio sassarese, oltre che di tutta l'isola. Telegi è attualmente disponibile in streaming all'indirizzo www.telegi.tv, e possiede tra i servizi un telegiornale. Le edizioni sono quattro: dalle 13:00 alle 15:30, dalle 19:00 alle 20:45, alle 22:30 e alle 23:30.

Telesassari

La tv comunitaria Telesassari, è visibile dal 2010 sul canale 622 del digitale terrestre, e insieme al sito internet Sassari TV appartiene all'Associazione Culturale Torretonda (Corecom, 2019). Entrambi i circuiti sono Augusto Contini, uno dei conduttori di Telegi nonché conduttore radiofonico per l'emittente Radio Nova Sorso. Fin dalla sua costituzione, Telesassari ha caratterizzato la sua produzione e trasmissione con programmi televisivi basati sulla valorizzazione della cultura sarda nelle sue varie forme.

Canale 12

Canale 12, infine, è una nuovissima realtà televisiva. Nata nel 2016 dall'unione di un gruppo di giornalisti professionisti, è visibile nella città di Sassari e zone limitrofe (quali Porto Torres, Stintino, Sorso). La testata giornalistica ha siglato di recente un accordo con la facoltà di Scienze della Comunicazione di Sassari, per l'inserimento di alcuni stagisti.

Conclusioni. Uno sguardo al futuro in digitale

In questo elaborato si è cercato di esplorare lo sconfinato universo delle emittenti locali italiane, dagli esordi al loro consolidamento e la successiva legalizzazione, per poi approfondirle nell'ambito regionale della Sardegna con Videolina, la più influente nel territorio. Nel nostro Paese, ormai da quasi 50 anni, l'operato delle imprese radiofoniche e televisive locali ha rappresentato il punto di partenza di quel dinamismo fatto di nuovi linguaggi, nuove modalità e strumenti di comunicazione, influenzandone anche la società. Oggi viviamo in un mondo globalizzato, interconnesso e imprescindibilmente legato alla tecnologia, ed è attraverso l'azione dei nuovi media (new media), quali la rete Internet e i *social network*, che usufruiamo di una comunicazione interattiva a 360 gradi. Lo sviluppo di tale scenario, tuttavia, è stato realizzabile solo grazie al progresso dei vecchi mezzi di comunicazione, in particolare la radio e la televisione. Infatti, secondo la teoria della metamorfosi (Fiddler, 2000), i nuovi media non sorgono spontaneamente e indipendentemente, bensì emergono gradualmente dalla trasformazione di mezzi di comunicazione più vecchi.

Possiamo affermare dunque che senza il processo di evoluzione delle emittenti radiotelevisive locali, nonché il loro impegno nel contrastare lo stringente monopolio della tv pubblica, l'industria televisiva italiana nel complesso non avrebbe mostrato tali potenzialità di sviluppo. Successivamente, grazie alla nuova tecnologia del digitale terrestre il comparto televisivo è stato ampliato e modernizzato, e ha avuto modo di evolversi ulteriormente. Attraverso la nuova piattaforma i canali si moltiplicano, i prodotti televisivi si modellano alla tipologia di pubblico e l'attenzione si frammenta, riflessa nella vasta scelta dei programmi che lo spettatore può vedere. L'ambito televisivo sembra presentare perciò una natura dualistica: una tv pubblica sempre ricca e differente, al passo con gli spettatori, alimentata dalle diverse tipologie digitali e dalle offerte a pagamento; un'altra ripetitiva e ciclica, più consona alle tv locali, che talvolta ripropone le stesse trasmissioni quasi in modo nostalgico. Numerosi programmi storici e fiction vanno avanti ancora oggi.

Ormai da più di un decennio, la tv digitale è il nuovo standard televisivo in tutta Europa. Attraverso di essa, il panorama delle televisioni italiane gode di uno spazio molto più ampio, per cui numerose sono le imprese televisive e gli operatori di rete che

concorrono a governare l'audience: il duopolio pubblico di Rai e Mediaset, il mondo delle emittenti locali superstiti ancora operative, l'offerta digitale tramite la *pay tv* e la tv satellitare. L'avvento del web e dei social media ha inoltre determinato un rovesciamento delle comunicazioni, abbattendo gradualmente il predominio della radio e persino della televisione. Ad esempio, il supporto di internet permette la versione in *live streaming* dei siti web affiliati delle emittenti ne permette la sopravvivenza e il mantenimento a un costo minore. Tutto ciò ha ripercussioni inevitabili sull'attività di informazione e di servizio che le tv locali tentano di perseguire in questo sistema sempre più intrecciato e dipendente dalla rete.

È interessante notare come in pochissimo tempo i nuovi media abbiano sbaragliato la concorrenza dei predecessori i tempi di sviluppo dei mezzi di comunicazione è cambiato nel tempo. A tal proposito, coglie a pieno tale fenomeno un'affermazione di Manuel Castells, sociologo, accademico e politico (1996; trad. it. p. 382):

“Negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web”.

Tecnicamente parlando, la piattaforma di trasmissione digitale terrestre è semplicemente l'evoluzione della tecnologia analogica su cui, nel secolo scorso, era nata la televisione tradizionale. La differenza principale tra le due dimensioni è il segnale di ricezione: i segnali analogici erano maggiormente soggetti a disturbi, ma di fronte alle interferenze il contenuto trasmesso risultava ancora comprensibile; invece, il segnale digitale se disturbato diventa indecifrabile, perdendo completamente l'informazione. Inoltre, la banda di frequenze digitale garantisce più spazio per più trasmissioni.

La digitalizzazione e le nuove tecnologie informatiche sono responsabili della nascita di nuovi paradigmi di fruizione dei contenuti digitali, come web e smart tv, telefonia digitale, Video-On-Demand e *pay-per-view* (Vidali, 2003). Ecco perché lo spettatore del nuovo millennio si trova di fronte ad un'offerta sempre più diversificata e frammentata. Stando alla stessa teoria della metamorfosi, da una parte questo scenario mette indubbiamente in difficoltà l'industria televisiva locale, ma dall'altra

rappresenterebbe una fase imprescindibile per lo sviluppo della comunicazione. Alcuni spunti interessanti sono stati evidenziati di seguito.

La predominanza del web e la frammentazione dell'audience non ha scoraggiato del tutto la televisione locale regionale. La Sardegna, con Videolina e le emittenti "satelliti" ne ha dimostrato il valore ancora prezioso, legato all'immortalità delle tradizioni e, perché no, dalla ridotta dimestichezza da parte delle vecchie generazioni, poco pratiche dei nuovi sistemi e ancora legate alla televisione d'epoca. Una morte apparente ma ancora lontana, purtroppo sperimentata da alcune emittenti locali incapaci di fronteggiare l'alto costo di gestione di tali infrastrutture digitali.

Come detto prima, l'innovazione tecnologica ha creato una mutua influenza con la società dei telespettatori, generando nuove abitudini di fruizione e produzione dei contenuti. La *pay-tv* e il digitale terrestre sembrano aver assunto il ruolo di unico strumento televisivo a scapito della tv tradizionale, mentre il consumo di internet è passato da uno scopo puramente professionale a semplice intrattenimento (Gavrila, 2006). Questo fenomeno implica che i maggiori consumatori degli *old media*, ovvero la radio e la tv generalista, appartengano quasi interamente a un ceto della popolazione basso: persone di età avanzata, solitamente poco istruite, che vedono nella televisione il mezzo più semplice dal quale reperire le informazioni. Il ceto medio e le nuove generazioni invece preferiscono di gran lunga le tecnologie più recenti. A mutare è anche la fruizione all'interno degli stessi *old media*. A detta di Ivano Conca, in accordo con il necessario processo di evoluzione dei media, "La radio odierna si sta integrando sempre di più con la TV. Assistiamo a un'integrazione di questi due mezzi che, peraltro, consentono al pubblico un alto grado di interazione". Per cui, "ciò che resta da fare è adattare tutto questo ai tempi correnti".⁷⁹

L'esperienza di Videolina dimostra che riprodurre una comunicazione interattiva e intermediale è una possibile soluzione alla sopravvivenza delle emittenti locali. L'emittente, trovandosi nella medesima situazione di difficoltà, è riuscita a trovare in questo tipo di approccio una via d'uscita dalla crisi per tenere il passo all'avvento della nuova piattaforma digitale. Di fatto, le numerose iniziative editoriali, veicolate da mezzi differenti dal gruppo ibrido L'Unione Sarda, testimoniano infatti la volontà di modernizzarsi dando comunque priorità ai sardi e ai valori del proprio territorio.

⁷⁹ Corecom Sardegna, *Dalla prima radio libera all'avvento del web*, 2019, p.158

L'eccellente sistema mediatico consolidatosi nell'isola, come visto nel secondo capitolo, ha mantenuto la caratteristica impronta culturale radicata nel folklore, e per questo i suoi canali di trasmissione delle informazioni godono tutt'ora di un folto seguito e credibilità. Al suo interno, radio, tv e stampa confluiscono in un'unica realtà multimediale, una prerogativa della comunicazione dei nostri tempi. Basti pensare che radio e web sono ormai complementari, rappresentando un efficace strumento di informazione, in particolare attraverso i social network. Secondo alcuni recenti sondaggi i giornali e i libri vengono letti per meno della metà della popolazione (il 35%) mentre, sempre con più frequenza, gli utenti connessi sul web leggono le news in tempo reale, in particolare sui social.

Il fatto che il passaggio al digitale terrestre sia stato testato in Sardegna prima di tutti non ha colto impreparata l'amministrazione della regione. Nel tentativo di mantenere lo status come leader della regione ha portato Videolina a prepararsi adeguatamente alla nuova piattaforma, mettendo in atto delle iniziative. Una è stata educare alla conoscenza del digitale terrestre; l'altra è stata la dotazione immediata della strumentazione (mille *decoder* alle famiglie) per istruire la popolazione all'uso pratico. Videolina ha iniziato così a trasmettere in digitale terrestre, prima solo nella provincia di Cagliari, poi dal 2006, grazie a un accordo con Super TV Oristano, anche alla provincia oristanese.

La nuova tecnologia ha mostrato fin dall'inizio il suo potenziale vantaggioso: ha permesso notevoli capacità di sviluppo; servizi interattivi con segnali in alta definizione; garantisce una migliore qualità dell'immagine e dei suoni; per la ricezione non richiede speciali attrezzature; offre una grande scelta di canali rispetto alla versione analogica; la sua bassa potenza di emissione ed il ridotto numero di postazioni incidono favorevolmente sulle problematiche di carattere sanitario e ambientale. Il principale svantaggio di tale piattaforma invece è legato all'elevata diffusione, provocando in tutta Italia un calo nell'attenzione degli spettatori per la tv terrestre e quella locale, la quale comunque ha continuato a ricevere un'attenzione privilegiata dalle autorità politiche.

Se una prospettiva considera la tecnologia digitale come nuova frontiera della comunicazione del ventunesimo secolo, l'altro lato della medaglia rivela uno scenario tutt'altro che ottimista. Citando Guarnieri e Lonardi (2010), "Parlare di televisione digitale terrestre significa parlare di un possibile comun denominatore dove tutto dovrebbe interagire, dalla comunicazione, alle infrastrutture alle culture". In effetti,

secondo le aspettative comuni, il primo slittamento al digitale avrebbe dovuto rappresentare un punto di svolta per tutte le imprese, poiché avrebbe determinato l'ampliamento delle frequenze e dello spazio a disposizione per le emittenti, una maggiore qualità di trasmissione e agevolazioni nelle interazioni. Predetto come occasione di rivalsa e potenziamento da parte dell'intera rappresentanza locale, l'impianto del digitale terrestre ha in realtà messo in ginocchio parecchie emittenti. Numerose nell'isola sono state le emittenti costrette a chiudere o trovare le più disparate trovate imprenditoriali, come le unioni editoriali in Sardegna o i consorzi tra le imprese di differenti televisioni nel resto della penisola. Esattamente come successe durante il *far west* delle tv locali, anche nella dimensione digitale la concorrenza tra le emittenti si moltiplica, a causa dell'elevato numero di soggetti e degli alti costi di mantenimento delle infrastrutture e dell'alta definizione. Di conseguenza, parecchie emittenti si sono trovate in ginocchio, costrette a tentare le azioni più adatte alla loro sopravvivenza come le unioni editoriali o consorzi tra imprese differenti.

Un altro aspetto che desta degli interrogativi nel panorama radiotelevisivo attuale è il recentissimo secondo switch-over delle emittenti, iniziato da novembre 2021, la cui fine è prevista per il 2023. La nuova piattaforma è l'evoluzione del sistema corrente di trasmissione del digitale terrestre, il quale verrà sostituito da uno di nuova generazione per fare spazio alla banda ultralarga a cui fanno capo i telefoni cellulari. Il passaggio al Nuovo Digitale Terrestre è stato quindi dettato dalla necessità delle compagnie telefoniche, per far fronte alla crescita esponenziale di traffico dati ed estendere la copertura in tecnologia 5G. Le nuove frequenze consentirebbero pertanto di risparmiare porzioni di spazio e trasmettere più canali a una definizione ancora maggiore, ottenendo allo stesso tempo prestazioni superiori nella trasmissione audiovisiva.

Analogamente al primo passaggio in digitale, la Sardegna è stata nuovamente scelta come capogruppo dell'operazione di riformulo delle frequenze. La prima fase del passaggio è stata completata il 4 gennaio 2022, e ha coinvolto il Multiplex Rai che veicola l'informazione regionale nell'isola, trasferendo i principali canali RAI (Rai 1, Rai 2, Rai 3 TGR Regionale e Rai News). La seconda fase si concentra sul passaggio vero e proprio alla nuova tecnologia, chiamato *refarming*. Tale tecnologia consentirà agli operatori di risparmiare una certa quantità di banda per ogni Multiplex e darà la possibilità di trasmettere i canali in alta qualità.

A distanza di quattordici anni ci si deve adeguare a una nuova forma di trasmissione, che implicherà senza dubbio nuove prospettive e nuove sfide per le imprese radiotelevisive. Si prospetta dunque per parecchie televisioni locali uno scenario simile a quello del 2008, nel quale ancora una volta avrà la meglio chi troverà il modo di sopravvivere.

La promessa della nuova riforma digitale è stata completata solo nell'isola, e per quanto siano ancora effettivamente poche le notizie non sono positive. A causa degli ingenti costi di mantenimento è emerso un gran numero di rinunce anche da parte di emittenti locali storiche della regione. La richiesta di contenuti televisivi più nitidi e stabili possiede costi di mantenimento veramente alti, per cui diverse emittenti locali sono e saranno costrette a chiudere. Il digitale terrestre di nuova generazione prevede infatti due livelli: il primo riguarda la messa in onda su tutta la regione, con costi complessivi di oltre 70.000 euro l'anno; il secondo, destinato alla trasmissione su territorio provinciale, è economicamente più sostenibile. Da quanto ha riportato l'AGI, nell'isola il costo più economico è stato accordato solo per la provincia di Nuoro e in Ogliastra, mentre nelle altre province le emittenti devono adattarsi ai costi della trasmissione sull'intero territorio regionale, anche con un bacino di ascolti ridotto. Nonostante l'evidente disparità, otto sono state costrette a gettare la spugna: Teleradiomariastella, Canale Gallura, Videolina 4, Gallura Tv, Telegolfo Sardegna, Gallura Channel, Sardegna 2 e Isola Tv.

Di fronte a una tale articolazione del nuovo sistema digitale, è inevitabile non farsi delle domande sul futuro delle emittenti locali. Una delle peggiori ipotesi che tale situazione scaturisce è che ciò che è accaduto in Sardegna possa verificarsi in altre regioni, causando un secondo "colpo di grazia" a distanza di anni.

Tuttavia, è corretto considerare anche l'altra faccia della medaglia. Le emittenti locali hanno già sperimentato questo tipo di difficoltà, a partire dal primo ostacolo all'oligopolio da parte dello stato, che le radiotelevisioni hanno incontrato agli esordi della loro attività. Molte di quelle che si sono opposte in quegli anni ne sono uscite più solide di prima. Altrettante hanno costruito un'impresa partendo dal basso, da idee e valori semplici ma ben consolidati, specchio della passione di tante comunità di persone per l'informazione o la comunicazione. Videolina e le diverse emittenti menzionate nell'elaborato sono solo alcune delle piccole realtà spinte da grandi ambizioni, che hanno

fatto affidamento alle loro capacità e potrebbero fare nuovamente la differenza in questo nuovo clima di resistenza, forti delle grandi imprese e di brillanti investimenti alle spalle.

Già dal 1994, portatore di un'ondata di modernizzazione con la figura di Nicola Grauso e di Video On Line, l'emittente sarda ha cominciato il suo percorso di evoluzione e di espansione territoriale, incentivando la nascita di blog, quotidiani, riviste, canali tv streaming e web radio in tutta la rete dell'informazione sarda. Solo quattro anni più tardi arriva il portale web Tiscali, tutt'ora in attività, che ha avuto da sempre una impronta informativa con le news in tempo reale di carattere nazionale, corredata in seguito dalla testata web Tiscali News che lo ha trasformato in vero e proprio giornale online.

Il panorama dell'informazione in rete in Sardegna è certamente ancora un sistema in continua definizione e aggiornamento, ma le realtà giornalistiche che nascono e si sviluppano sono sempre più numerose e con sempre più ambizioni. Sebbene purtroppo alcune falliscano, tutte possiedono la volontà di adattarsi alle nuove logiche della creazione di contenuti in rete, aprendosi al pubblico attraverso i social network e mantenendo un'interazione costante con i lettori, da qualsiasi piattaforma. La comunità isolana ha sempre utilizzato al meglio le tecnologie web per offrire news in tempo reale, aderendo alle politiche della pubblicità online. Recentemente sono sorte realtà televisive informatiche come Eja TV, definita dall'ideatore Salvatore Cubeddu come "la web TV dei sardi e delle lingue della Sardegna", nata dall'idea di creare un canale televisivo sul Web con un orientamento culturale, che parli ai sardi nelle lingue della Sardegna e che dia una rappresentanza alle 4500 aziende operanti nel territorio sardo, includendo sempre più imprese locali del settore. Meritano una menzione anche alcune esperienze multiplatforma sviluppate con le potenzialità di internet, come Youtg.net che fornisce costantemente contenuti audiovisivi e aggiornamenti di qualunque campo, dagli eventi principali allo sport, dalla politica agli approfondimenti di notizie. In sostanza, il settore dell'informazione è senza dubbio ciò che ha tenuto viva la scintilla dell'emittenza locale, soprattutto in Sardegna. Attraverso l'impiego delle infinite risorse della rete, le piccole imprese della regione hanno saputo creare dei prodotti ibridi e versatili in tutti e tre gli ambiti della comunicazione (stampa, radio e tv). Essi potrebbero dare grande supporto e visibilità, mantenendo al contempo in attività le industrie dei media e quindi gli introiti dalle pubblicità. Una possibile soluzione in grado di contrastare la nuova "minaccia" della

digitalizzazione delle frequenze. Multimedialità, capillarità, simultaneità e interattività sono le parole chiave.

Sebbene lo scenario della comunicazione oggi richieda un aggiornamento sempre più costante verso tecnologie sempre nuove, Videolina continua a registrare un buon rendimento: come hanno dimostrato i dati sugli ascolti, l'emittente è prima nell'isola e seconda in tutta Italia, con uno *share* del 2,8%, una media complessiva di quasi 400 mila ascolti giornalieri nella regione, oltre ottomila nel resto della penisola. Questo anche grazie al contesto mediatico nell'isola degli anni Sessanta, il quale ha il merito per essere stato la culla e le fondamenta di quella che ancora oggi è l'emittente “fatta dai sardi per i sardi”.

Bibliografia

Anania Francesca, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci editore, 2004

Cardone, A., Caretti, P., *Diritto dell'informazione e della comunicazione nell'era convergenza: stampa, radiotelevisione, telecomunicazioni, internet, teatro e cinema*. Italia, Ed. Il mulino, 2019

Castronovo V., Tranfaglia N., *La stampa italiana nell'età della tv. Dagli anni Settanta a oggi*, Editori Laterza, 2002

Corda Andrea, *Il giornalismo in Sardegna dall'istituzione della regione autonoma ai giorni nostri (1948-2013). Tra conservazione e innovazione* [tesi di dottorato di ricerca]. Cagliari, Università degli Studi di Cagliari, 2013-2014

Fiddler Roger, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, 2000

Guarnieri Alberto, Lonardi Angiolino, *La nuova televisione: il passaggio al digitale terrestre*, Editore Odoya, 2010

La TV nell'Italia che cambia: qualità e innovazione nell'esperienza televisiva, Guerini Studio, 2006

Mihaela Gavrilă, Monteleone Franco, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio editori, 1992

Novella Patrizia, Barca Flavia, *Tv locali in Italia: organizzazione e programmi*, RAI ERI, 1997

Piazzoni Irene, *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Carocci Editore, 2014

Porter, M. E. (1982). *La strategia competitiva. Analisi per le decisioni*. Bologna: Editrice compositori

Prario Benedetta, *Le trasformazioni dell'impresa televisiva verso l'era digitale*, Peter Lang, 2005

Vidali, P. (2003). *Il sistema televisivo in Italia dal dopoguerra ad oggi*. Vicenza

Zorco Alessandro (a cura di), *Dalla prima radio libera alla scoperta del web. Storia e personaggi di spicco dell'informazione in Sardegna*, Corecom Sardegna, 2019

Siti consultati

Accertamenti Diffusione Stampa (ADS), *Ricerca Dati Mensili Dichiarati e Certificati dal 2021*, https://www.adsnotizie.it/_dati_certificati_new.asp?azione=filtra

Andrea Corda, *Origini e sviluppi delle emittenti radiotelevisive private in Sardegna negli anni Settanta e ottanta*, in *Storia e Futuro. Rivista di Storia e Storiografia Contemporanea* online. Pubblicato il 10/11/15, <http://storiaefuturo.eu/origini-e-sviluppi-delle-emittenti-radiotelevisive-private-in-sardegna-negli-anni-settanta-e-ottanta/>

Assostampa, *L'editore Zuncheddu acquista Sardegna 1. Assostampa: "Vigiliamo"*, pubblicato il 10/10/21, <https://www.lanuovasardegna.it/regione/2021/09/10/news/1-editore-zuncheddu-acquista-sardegna-1-assostampa-vigiliamo-1.40688095>

Corte costituzionale, pagina web, Sentenza 15 Luglio 1976, <https://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=1976&numero=202>

Carlo Figari, in Blog:

La stampa cattolica oggi nell'isola, in Blog, 01/05/22, <http://www.carlofigari.it/la-stampa-cattolica-oggi-nellisola/>

I giornali nazionali nell'Isola. La presenza della stampa quotidiana dagli anni '70, pubblicato il 05/05/22, <http://www.carlofigari.it/i-giornali-nazionali-nellisola/>

Corecom Sardegna, *I quaderni del Corecom Sardegna*, webinar 2021, https://www.consregsardegna.it/corecom/sites/default/files/quaderno_corecom_1-2021_web.pdf

Gazzetta ufficiale della repubblica italiana, n. 826 sentenza 13 - 14 luglio 1988, <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1988/07/20/088C1182/s1>

L'Unione Sarda, *Gramsci giornalista nacque sulle pagine de L'Unione Sarda*, pubblicato il 18/05/2020 (aggiornato il 19 maggio 2020 alle 13:13), <https://www.unionesarda.it/cultura/gramsci-giornalista-nacque-sulle-pagine-de-l-unione-sarda-v1oaxu64>

La Nuova Sardegna, *Gedi cede il quotidiano La Nuova Sardegna al Gruppo Sae*,
pubblicato il 25/11/21,

<https://www.lanuovasardegna.it/regione/2021/11/25/news/gedi-cede-il-quotidiano-la-nuova-sardegna-al-gruppo-sae-1.40960507>

Massimo Emanuelli, *Censimento radio libere della Sardegna*, in Storiaradiotv,
pubblicato il 21/09/2017, <https://storiaradiotv.wordpress.com/2017/09/21/censimento-radio-libere-della-sardegna>

Sito web del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE):

Contributi per l'emittenza locale, ultimo aggiornamento al 09/02/22,
<https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/comunicazioni/contributi-alle-emittenti-locali>

Graduatoria TV Commerciali. Annualità 2021, Allegato A-Decreto direttoriale,
pubblicato il 24/02/2022,
https://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/Graduatoria_provvisoria_-_allegato_A_tvcom2021.pdf

Contributi per l'emittenza locale. Annualità 2022,
<https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/comunicazioni/contributi-alle-emittenti-locali>

Graduatoria Radio Commerciali - Annualità 2021 Allegato A-Decreto Direttoriale 2022,
pubblicato il 24/02/22,
https://www.mise.gov.it/images/stories/normativa/Allegato_A_Radio_commerciali_2021_graduatoria_provvisoria.pdf

Videolina.it:

sezione programmi/cultura,
<https://www.videolina.it/articolo/programmi/cultura/2022/03/22/itinerari-di-sardegna-77-1159961.html>

Programmi,
<https://www.videolina.it/articolo/programmi/cultura/2021/10/05/sembra-ieri-intrattenimento-77-1150354.html>

Ringraziamenti

Per prima cosa voglio in assoluto condividere questo traguardo con il mio relatore, il prof. Gabriele Balestrazzi, per avermi seguito con inesauribile pazienza nello sviluppo di questa idea e averla fatta diventare una cosa concreta. Grazie anche al correlatore, prof. Paolo Ferrandi, per essersi reso disponibile e prendere in carico la tesi. Inoltre, senza l'aiuto e la collaborazione di Massimiliano Rais, giornalista de l'Unione Sarda, non sarei riuscita a proseguire nei mille momenti di "blocco".

Grazie agli scassacoinqui, amici fidati che mi sopportano ormai dai primi anni di università e continuano ad appoggiare tutte le mie pazzie, le mie incertezze e le paranoie; Grazie anche a quelli lontani, che ci sono sempre nonostante la distanza, nonostante tutto.

Grazie a Elena, coinquilina e amica da sempre, per essere stata la sorella maggiore che non ho mai avuto in tutti questi anni, e per aver condiviso un intero percorso insieme, passandone di ogni tipo. Grazie anche a Thor, canquilino e mascotte della casa da ormai due anni.

A Nicola, perché riesce sempre a sollevarmi il morale quando sembra impossibile riuscirci. Grazie per accettarmi così come sono ed aver sempre creduto in quello che so fare, più di quanto io ci creda.

Infine, ringrazio i miei genitori, sostenitori costanti del mio percorso universitario. Grazie più che mai per avermi concesso la libertà di fare le mie scelte e avermi affiancato nel compierne altre. Senza di loro mi sarei tirata indietro più di una volta. Grazie anche a mia zia, la mia famiglia fuorisede, la mia ispirazione e il mio punto fermo, da quando ho iniziato a vivere qui. Grazie a mia nonna, per il suo ottimismo incondizionato che mi aiuta da un semplice colpo di telefono a superare tutti i momenti no.

Ultime, ma non meno importanti, ringrazio l'Unipr e la città di Parma, per essere state la mia casa per oltre 6 anni, e lo saranno sempre.