



Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

Televisione e Infanzia

Rapporto sull'offerta
televisiva per bambini
in Italia

Team di ricerca

Piermarco Aroldi, Marco Deriu,
Daniele Milesi, Maria Francesca Murru,
Matteo Stefanelli, Nicoletta Vittadini

Televisione e Infanzia

Rapporto sull'offerta televisiva per bambini in Italia

Summary

Il rapporto sull'offerta televisiva per bambini in Italia costituisce una fotografia ragionata della offerta di programmi televisivi rivolti ai bambini e ai preadolescenti. Il segmento di programmazione indirizzato al target 0-14 anni è stato interessato in modo particolare dal recente processo di digitalizzazione della televisione e dalle contemporanee trasformazioni del sistema della comunicazione nel nostro Paese, al punto da rappresentare oggi uno dei segmenti più vivaci e dinamici dell'intero panorama mediale. La moltiplicazione dei canali tematici dedicati ai target pre-scholar e scholar (sia free che pay), la pluralità dei player (produttori e broadcaster, di servizio pubblico o commerciali) e l'abbondanza dei prodotti, dei generi e dei formati in programmazione (dall'animazione alla live-action, al tutorial) hanno di fatto trasformato l'offerta di Tv per i più piccoli. La ricerca presenta i caratteri principali di questa nuova offerta, soffermandosi sui diversi modelli culturali implicati nella sua composizione e sulle sue ricadute sociali, culturali ed educative.

Un segmento in crescita

L'offerta televisiva per bambini e bambine in Italia è stata caratterizzata, negli ultimi anni, da una proliferazione di canali e di operatori, confermandosi come uno dei segmenti del mercato televisivo più dinamici e in espansione. Dopo un lungo periodo in cui le grandi emittenti generaliste pubbliche e private hanno annullato o ridotto la loro programmazione per i più piccoli a favore dei canali tematici dedicati, l'offerta di questo genere televisivo è oggi abbondante (dal punto di vista del numero di canali), accessibile (dal punto di vista delle piattaforme e dei costi), differenziata (dal punto di vista dei player), segmentata (dal punto di vista dei target).

Il caso italiano

Nel quadro europeo, l'Italia si contraddistingue per il maggior numero di canali dedicati disponibili (22, senza contare i canali+1) con una forte presenza della Rai (due canali, Rai YoYo e Rai Gulp) pari in questo in Europa solo alla BBC.

La distribuzione dei canali dedicati sulle diverse piattaforme è coerente con le caratteristiche del sistema televisivo nazionale e quindi con la centralità del DTT come piattaforma free o pay accessibile universalmente e del satellite come principale piattaforma di distribuzione a carattere soprattutto pay. L'articolazione dell'offerta dei canali tematici per bambini e ragazzi su queste due piattaforme, tuttavia, appare differenziata. Sul DTT operano i principali player nazionali (RAI, Mediaset, Switchover Media - ora acquisito dal gruppo Discovery - e, in parte, DeAgostini) che garantiscono un ampio accesso a carattere gratuito a una programmazione con una forte impronta nazionale o europea. Sul satellite operano i principali player transnazionali (oltre a DeAgostini e Switchover, presenti su entrambe le piattaforme), che garantiscono l'accesso alla programmazione dei grandi player statunitensi (Disney, Nickelodeon, Turner).

Da notare, infine, la presenza di due canali satellitari in lingua araba (vd. Figura 1.)

GRUPPI	CANALI	DIGITALE FREE		DIGITALE PAY		TARGET	LINGUA
		DTT/Tivù Sat	PREMIUM	sky			
Rai	Rai Gulp	✓				SCHOOL	ITA
	Rai YoYo	✓				PRE-SCHOOL	ITA
MEDIASET TURNER	BONG	✓				SCHOOL	ITA
	cartoonito	✓				PRE-SCHOOL	ITA
DEAGOSTINI COMMUNICATIONS	DEAGOSTINI			✓		SCHOOL	ITA
	SUPER!	✓		✓		SCHOOL	ITA
	DEA JUNIOR			✓		PRE-SCHOOL	ITA
Discovery COMMUNICATIONS	K2	✓		✓		SCHOOL	ITA
	frisbee	✓		✓		SCHOOL	ITA
FOX ITALIA	foxtel			✓		BABY	ITA
chellozone	chellozone			✓		PRE-SCHOOL	ITA
TURNER NETWORKS	CN		✓	✓		SCHOOL	ITA
	Animaparc			✓		SCHOOL	ITA
VIACOM	nickelodeon			✓		SCHOOL	ITA
	nick jr.			✓		PRE-SCHOOL	ITA
Disney	Disney		✓	✓		SCHOOL	ITA
	Disney Junior		✓	✓		PRE-SCHOOL	ITA
	Disney XD			✓		SCHOOL	ITA
	Disney Channel			✓		SCHOOL	ING
Eurovision	Eurovision			✓		SCHOOL	MULTI-LANG
ArabSat Satellite Foundation	ArabSat			✓		SCHOOL	ARAB
	ArabSat			✓		PRE-SCHOOL	ARAB

Figura 1. Gruppi pubblici e privati, canali e target dell'offerta di Televisione per bambini in Italia (Fonte: OssCom)

Il sistema televisivo italiano riconosce l'offerta di programmi per bambini e ragazzi come parte integrante dei compiti di pubblico servizio; ciononostante, a differenza di quanto avviene in altri contesti nazionali, vincola a tale responsabilità la sola concessionaria pubblica. In mancanza di obblighi di programmazione da parte delle altre emittenti, così come di strumenti di sostegno economico alla produzione o alla distribuzione di programmi per bambini, il settore ha assunto un carattere prevalentemente commerciale.

Questa caratteristica finisce per condizionare in parte la tipologia e i formati dell'offerta. In mercati piccoli, come quello italiano, tale situazione può inoltre facilmente limitare il pluralismo effettivo, producendo effetti di tipo omologante, soprattutto a fronte di una forte presenza di canali transnazionali che privilegiano una programmazione di origine non italiana.

A fronte di un alto numero di canali non si riscontra, così, un'altrettanto elevata disponibilità di investimenti o di contenuti editoriali. In questo contesto si assiste spesso a una forte ripetitività dei palinsesti, alla circolazione dei medesimi prodotti e properties trasversalmente ai diversi canali, al recupero di prodotti vintage quando non esplicitamente molto datati, alla ridotta capacità dei broadcaster di progettare linee editoriali differenziate ed originali per un numero così elevato di canali.

Permane, inoltre, una sorta di divide tra chi accede alla programmazione per bambini attraverso il DTT e chi vi accede attraverso la piattaforma satellitare. Ne deriva una sorta di Tv per bambini "a due velocità" dove il differenziale non è più solo tecnologico, tra chi ha o non ha accesso alla tecnologia, ma più ampiamente economico-culturale.

La segmentazione del target

La segmentazione del target vede la prima fascia di età dagli 0 ai 3 anni presidiata solo dall'offerta satellitare pay di un unico operatore; la fascia pre-school (fino ai 5 o 6 anni) è coperta attualmente da 7 canali, distribuiti (a vantaggio del satellite) su entrambe le principali piattaforme. Infine, la fascia school, articolata su circa 14 canali, si rivolge ai bambini in età scolare e ai preadolescenti (fino ai 14 anni).

A fronte di un forte investimento progettuale sui target più bassi di età, che beneficiano di canali dedicati, l'offerta school appare meno specifica. Ne deriva un'organizzazione dell'offerta che, dovendo intercettare necessariamente più sotto-target, ricalca alcune caratteristiche dei canali generalisti, puntando esplicitamente su titoli e personaggi dai tratti di blockbuster transnazionali.

I dati di consumo confermano questo tipo di segmentazione, che si accentua anche dal punto di vista della differenziazione di genere, con alcuni canali più espressamente rivolti ai maschi e altri più indirizzati alle femmine (vd. Figura 2.).

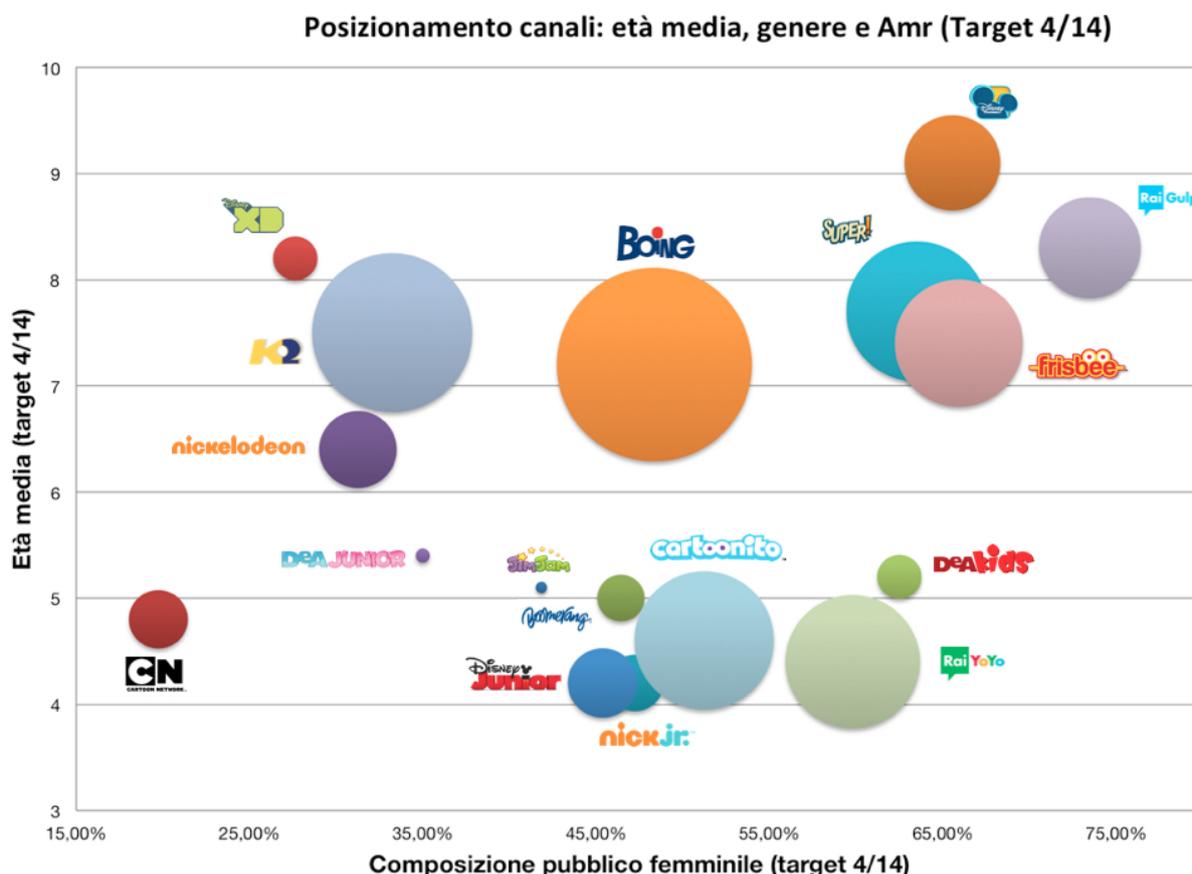


Figura 2. Il posizionamento dei canali televisivi per bambini in Italia (Fonte: elaborazione OssCom su dati Auditel primo semestre 2012).

Un' offerta a 360 gradi

L'offerta di Tv per bambini in Italia è fortemente connotata da una intensa circolazione di prodotti, volti e personaggi tra diverse piattaforme mediali: dai canali pay ai canali free, dovuta all'esigenza di ottimizzare il ciclo di vita del prodotto televisivo, con l'effetto di saldare almeno in parte il divide tra utenti pay e utenti free, soprattutto sul piano dell'accesso a prodotti transnazionali di successo dei grandi player extraeuropei;

dalla programmazione generalista all'offerta tematica, soprattutto dal punto di vista dei "volti" televisivi entro i confini di genere, per esempio del talent show; tra piattaforme televisive e non televisive, come il web, dove la presenza dei personaggi più amati dai bambini rappresenta il principale meccanismo di connessione tra Tv e internet; tra Tv e mondo editoriale, dove alcuni personaggi guidano progetti integrati di licensing e merchandising (per esempio il successo editoriale e televisivo, tutto italiano, di Geronimo Stilton); tra Tv e consumi materiali, con il forte investimento su alcuni personaggi che diventano veri e propri brand in grado di "firmare" prodotti di abbigliamento, materiale scolastico, giocattoli e videogame, accessori di ogni tipo.

Tra educational e entertainment

Dal punto di vista dei generi di programmazione, è predominante un mix variabile di educational e entertainment; i medesimi canali possono adottare modelli diversi a seconda del target privilegiato nel corso della giornata o della library cui attingono.

La dimensione educational è presente soprattutto nella programmazione dei canali dedicati al target pre-school, connotati da coinvolgimento attivo e creativo del destinatario; la gran parte dell'offerta school è, invece, basata soprattutto sull'entertainment, che con particolare riferimento alla fascia dei preadolescenti, assume le due declinazioni specifiche del "safe" entertainment e del "total" entertainment.

Il safe entertainment è il modello più frequentemente adottato in ambito commerciale, soprattutto dai canali transnazionali; la finalità di puro intrattenimento, valorizzata dalla dimensione gratuita del gioco e dello svago, è temperata con la nozione di "sicurezza", così importante nel contesto della nostra "società del rischio": alle famiglie si offre, soprattutto a fronte del pagamento di un abbonamento, una sorta di "playground" televisivo, reso particolarmente attraente grazie a una forte segmentazione dell'offerta e al patto fiduciario garantito dal brand.

Il total entertainment, invece, punta sull'evasione fantastica e spettacolare, sul divertimento e sull'emozione garantiti da generi come l'animazione e, sempre più spesso, la live-action a carattere seriale come le sit-com e le novelas di produzione sudamericana, che intercettano non solo le preadolescenti ma anche le bambine più piccole, introducendo elementi talvolta problematici legati all'apertura sul mondo giovanile.

Nell'ambito della programmazione school si sono poi diffuse molte produzioni basate su format factual, originariamente destinati a un pubblico adulto, declinati per il target bambini e ragazzi in chiave tutorial o "Do it yourself", soprattutto nell'ambito della creatività e della moda.

L'offerta televisiva tende ad abbandonare il proprio target sulla soglia dell'adolescenza; i consumi, d'altra parte, confermano la dispersione progressiva dei tweens e soprattutto dei teens sull'intera offerta televisiva giovanile o adulta.

Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà

Il Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà nasce nel 2011 con lo scopo di sviluppare un'analisi indipendente del sistema comunicativo italiano e dei suoi molteplici attori e dinamiche (emittenti, contenuti, linguaggi, pubblici, contesti, processi evolutivi).

Il lavoro di ricerca del Focus in Media intende individuare temi e problemi particolarmente rilevanti da sottoporre all'attenzione delle istituzioni, degli operatori dei media e dell'opinione pubblica, e avanzare idee e proposte rivolte a rendere il sistema della comunicazione sempre più rispondente alle esigenze di crescita civile della società italiana e capace di valorizzare le diverse identità sociali e culturali in essa presenti.

Comitato scientifico

Piermarco Aroldi, Università Cattolica di Milano

Fausto Colombo, Università Cattolica di Milano

Vincenzo Costa, Università del Molise

David Anthony Forgacs, New York University (USA)

Guido Gili (Coordinatore), Università del Molise

Matthew Hibberd, University of Stirling (UK)

Giuseppe Richeri, Università della Svizzera Italiana di Lugano (CH)

Philip Schlesinger, University of Glasgow (UK)

Michele Sorice, LUISS "Guido Carli", Roma

Centri di ricerca

Il Forum in Media della Fondazione per la Sussidiarietà si avvale per la realizzazione delle singole ricerche dei seguenti Centri e Istituti:

CCPR - Centre for Cultural Policy Research, University of Glasgow.

CMCS - Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini", LUISS "Guido Carli", Roma.

IMeG - Istituto Media e Giornalismo, Università della Svizzera Italiana, Lugano.

OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

Per informazioni:

Ufficio stampa Fondazione per la Sussidiarietà

Laura Bellotti, tel. 340 2411074

ufficiostampa@sussidiarieta.net