

**Przekaz medialny  
na rynku nadawców telewizyjnych  
we Włoszech**



Uniwersytet Warszawski  
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

**Maciej Krzysztozek**

**Przekaz medialny  
na rynku nadawców telewizyjnych  
we Włoszech**

Warszawa 2011



Projekt okładki  
Zakłady Graficzne UW

Redakcja  
Zespół

Skład i łamanie  
Zakłady Graficzne UW

Recenzenci:  
dr hab. Alicja Jaskiernia  
prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

© Copyright by Maciej Krzysztozek, Warszawa 2011  
© Copyright by Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych  
Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2011

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji (drukarskiej, fotograficznej, komputerowej i in.), wymaga pisemnej zgody Autora i Wydawcy.

Objętość 5 arkuszy wydawniczych

Wydawca:  
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych  
Uniwersytet Warszawski  
ul. Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-046 Warszawa  
tel./fax (48-22) 55 22 952  
[www.wydawnictwo.wdinp.uw.edu.pl](http://www.wydawnictwo.wdinp.uw.edu.pl)

ISBN: 978-83-63183-05-9

Druk i oprawa: Zakład Graficzny UW. Zam. 1341/11

# Spis treści

<b>WSTĘP</b> . . . . .	3
<b>ROZDZIAŁ I. Historia rozwoju włoskiej telewizji</b> . . . . .	11
Geneza telewizji i ukształtowanie rynku . . . . .	11
Przełom lat 70-tych i powstanie stacji komercyjnych. . . . .	14
Dwie dekady formalnego duopolu. . . . .	17
<b>ROZDZIAŁ II. Rozwój oferty programowej nadawców telewizyjnych</b> . . . . .	21
Funkcje i misja telewizji w okresie paleotelewizji . . . . .	21
Komerccjalizacja oferty programowej w okresie neotelewizji . . . . .	27
Nadawcy telewizyjni w erze nowych mediów. . . . .	32
<b>ROZDZIAŁ III. Podstawy prawne funkcjonowania telewizji we Włoszech</b> . . . . .	38
Umowa między Rai a Ministerstwem Komunikacji. . . . .	38
Prawo Gasparriego i ustawa nr 155. . . . .	41
Prawo Gentiloniego . . . . .	44
<b>ROZDZIAŁ IV. Konkurencyjność w warunkach duopolu</b> . . . . .	47
Misja publiczna i profile programowe kanałów Rai. . . . .	47
Oferta programowa stacji komercyjnych . . . . .	58
Konkurencja niedoskonała w walce o widzów . . . . .	63
<b>ROZDZIAŁ V. Przyszłość telewizji. Wyzwania i zagrożenia</b> . . . . .	70
Nadawcy telewizyjni w procesie konwergencji mediów . . . . .	71
Cyfryzacja sektora telewizyjnego . . . . .	75
Ocena rynku przez międzynarodowe organizacje . . . . .	79
<b>ZAKOŃCZENIE</b> . . . . .	83
<b>SPIS TABEL I RYSUNKÓW</b> . . . . .	85
<b>BIBLIOGRAFIA</b> . . . . .	87

# Contents

<b>INTRODUCTION</b> . . . . .	3
<b>CHAPTER I. Historical developments of Italian television</b> . . . . .	11
Genesis of the television market . . . . .	11
The turning-point of the 1970's and the emergence of commercial broadcasters . . . . .	14
Two decades of formal duopoly . . . . .	17
<b>CHAPTER II. Programming developments of the broadcasters</b> . . . . .	21
Functions and the public service during the paleotelevision . . . . .	21
Commercialization of the programming during the neotelevision . . . . .	27
Broadcasters in the era of new media . . . . .	32
<b>CHAPTER III. Legal basis for the television activity in Italy</b> . . . . .	38
The agreement between Rai and the Ministry of Communications . . . . .	38
Gasparri Law and the Law No. 155 . . . . .	41
Gentiloni Law . . . . .	44
<b>CHAPTER IV. Competitiveness in the duopoly</b> . . . . .	47
The public mission and programmatic profiles of the Rai's channels . . . . .	47
Programming of commercial channels . . . . .	58
Imperfect competition in the battle for viewers . . . . .	63
<b>CHAPTER V. The future of television. Challenges and risks</b> . . . . .	70
Broadcasters in the process of media convergence . . . . .	71
Digitization of the television sector . . . . .	75
Assessment of the market by international organizations . . . . .	79
<b>CONCLUSION</b> . . . . .	83
<b>LIST OF TABLES AND ILLUSTRATIONS</b> . . . . .	85
<b>BIBLIOGRAPHY</b> . . . . .	87

# Sommaire

<b>ENTRÉE</b> . . . . .	3
<b>CHAPITRE I. Histoire du développement de la télévision italienne</b>	11
Genèse de la télévision et la forme du marché . . . . .	11
Charnière des années 70 et la création des chaînes commerciales . . . . .	14
Deux décades du duopole officiel . . . . .	17
<b>CHAPITRE II. Développement d'une offre des programmes des télédiffuseurs</b> . . . . .	21
Fonction et la mission de la télévision dans la période de la paléo-télévision . . . . .	21
Commercialisation d'une offre dans la période de la néo-télévision . . . . .	27
Télédiffuseurs dans une ère des nouveaux médias . . . . .	32
<b>CHAPITRE III. Base juridique du fonctionnement de la télévision en Italie.</b> . . . . .	38
Contrat entre Rai et le Ministère d'une Communication. . . . .	38
Loi de Gasparri et la législation no 155 . . . . .	41
Loi de Gentiloni . . . . .	44
<b>CHAPITRE IV. Compétitivité dans les conditions du duopole</b> . . . . .	47
Mission publique et programme profils des chaînes de Rai . . . . .	47
Offre programme des chaînes commerciales . . . . .	58
Compétitivité imparfaite dans la bataille pour les téléspectateurs . . . . .	63
<b>CHAPITRE V. Avenir de la télévision. Défis et les risques</b> . . . . .	70
Télédiffuseurs dans le procès de la convergence des médias . . . . .	71
Digitalisation du secteur de la télévision . . . . .	75
Estimation du marché par les organisations internationales . . . . .	79
<b>CONCLUSION</b> . . . . .	83
<b>LISTE DES TABLEAUX ET DESSINS</b> . . . . .	85
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> . . . . .	87





## WSTĘP

Włoski sektor telewizyjny jest jednym z najbardziej charakterystycznych na rynkach medialnych w Europie. Wysoki poziom koncentracji, występujący w formie duopolu, i silny stopień paralelizmu politycznego to najczęściej wymieniane patologie tego rynku. Według Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego, którzy zajmują się badaniem mediów na świecie, włoski system środków masowego przekazu jest doskonałym przykładem modelu śródziemnomorskiego, charakteryzującego się wysokim stopniem upolitycznienia, niskim wskaźnikiem czytelnictwa prasy i dziennikarstwem zorientowanym na komentarz.

W kraju, w którym telewizja jest głównym źródłem informacji dla blisko 80 proc. społeczeństwa – a tak jest we Włoszech – przekazy medialne wielokrotnie wpływały na opinię publiczną i kształtowały jej światopogląd. Tak było w latach 60-tych, kiedy politycy odkryli siłę oddziaływania młodego medium, potem w latach 90-tych, kiedy w kampanii wyborczej wygrał człowiek wyniesiony na szczyt przez koncern medialny, i tak było w ostatniej dekadzie, gdy rządy demokracji zostały zastąpione przez rządy mediokracji.

Telewizja we Włoszech narodziła się jako emitent propagandy politycznej i w dużym stopniu pozostaje nim do dziś. Zmieniła jednak wiele w społecznym i kulturowym obrazie powojennych Włoch. W pierwszych latach istnienia pełniła funkcję edukacyjną i zapoczątkowała kulturę masową, zyskując ogromną popularność wśród mieszkańców półwyspu. Dopiero powstanie prywatnych stacji wymusiło na publicznym nadawcy komercjalizację swojej oferty i dostosowanie się do nowych warunków konkurencyjnych.

Niniejsza publikacja przedstawia zasady funkcjonowania nadawców telewizyjnych we Włoszech zarówno od strony rynkowej, jak i oferty programowej. Historia włoskiej telewizji pokazuje, że jej początki niewiele odbiegały od tych, jakie można było zaobserwować w historii innych europejskich nadawców. Jednak z biegiem czasu monopol nadawcy publicznego przerodził się w duopol z udziałem stacji komercyjnych, a sposób w jaki proces ten dokonał się we Włoszech, jest niespotykanym w żadnym innym europejskim kraju. W jego konsekwencji blisko 80 proc. udziału w rynku dzielą między siebie

dwa największe koncerny: publiczna telewizja Rai i komercyjny Mediaset. Oba przez wiele lat pozostawały pod kontrolą Silvia Berlusconi, medialnego magnata, który w 1994 roku postanowił wejść na scenę polityczną Włoch.

Niniejsza praca skupia się na analizie włoskiego sektora telewizji ogólnokrajowej, ukazując jego niedoskonałości, których odzwierciedlenie można odnaleźć również w ofercie programowej. Poprzez ukazanie historii nadawcy publicznego, która przez ponad 20 lat była także historią telewizji włoskiej w ogóle, autor przedstawia źródła dzisiejszych patologii tego systemu i procesy, które do nich doprowadziły. Pierwszy rozdział zawiera historyczną charakterystykę sektora telewizyjnego w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu polityczno-prawnym. Drugi rozdział przedstawia ewolucję oferty programowej pod wpływem zmieniających się trendów we włoskiej telewizji, począwszy od pierwszego okresu paleotelewizji, poprzez neotelewizję z udziałem stacji komercyjnych, aż po erę nowych mediów, w którą włoscy nadawcy telewizyjni wkroczyli u progu XXI wieku.

Trzeci rozdział został poświęcony analizie aktów prawnych, które stanowią formalne podstawy dla funkcjonowania sektora telewizyjnego we Włoszech. Autor skupił się na dwóch obowiązujących ustawach i projekcie ustawy medialnej jako przykładzie prawa, które mogło zniwelować rynkowe niedoskonałości.

Rozdział czwarty to współczesny obraz rynku telewizyjnego we Włoszech. Analizie została poddana działalność nadawcy publicznego i stacji komercyjnych, zarówno od strony pozycji rynkowej, jak i oferty programowej, bowiem sposób i jakość prezentowanej ramówki odzwierciedla rzeczywistość rynkową w sektorze telewizyjnym. W związku z niespotykaną specyfiką włoskiego sektora telewizji autor zaprezentował także opinie organizacji międzynarodowych odnoszące się do funkcjonowania rynku.

Ostatni, piąty rozdział to analiza procesów, jakie zachodzą w całym systemie medialnym z uwzględnieniem roli sektora telewizyjnego. Autor zarysowuje możliwe scenariusze rozwoju w kolejnych latach i wynikające z nich szanse i zagrożenia dla nadawców telewizyjnych we Włoszech. To także próba odpowiedzi na pytanie o przyszłość włoskiej telewizji w świetle bieżących wydarzeń.

Zawarte w niniejszej publikacji spostrzeżenia są w dużym stopniu efektem wielu godzin poświęconych analizie i ocenie przekazów medialnych oglądanych w telewizji publicznej i stacjach komercyjnych. Część zamieszczonych wniosków to efekt badań dokumentów dostępnych w archiwach włoskich nadawców, obserwacji, zamówionych przez telewizję publiczną analiz, a także badań przeprowadzonych przez włoskie ośrodki badań opinii publicznej.

## Początki rozwoju włoskiej telewizji

Telewizja we Włoszech narodziła się dość późno w stosunku do innych nadawców w krajach Europy Zachodniej czy w Stanach Zjednoczonych, gdzie początki emisji przypadają na lata 20-te XX wieku. Za oficjalną datę powstania włoskiej telewizji przyjmuje się 3 stycznia 1954 roku. Wtedy właśnie publiczny nadawca Rai rozpoczął regularne nadawanie informacji i programów na wizji. W tym samym roku w Stanach Zjednoczonych przeprowadzono pierwszą transmisję zawodów sportowych w kolorze. Dysproporcje w rozwoju mediów wynikały przede wszystkim z przebiegu drugiej wojny światowej i jej konsekwencji w kolejnych latach. Powojenne Włochy były krajem ubogim o wysokim stopniu analfabetyzmu wśród obywateli.

### Geneza telewizji i ukształtowanie rynku

Należy jednak zauważyć, że Rai – jako nadawca medialny – ma nieco dłuższą historię. Jako prywatny podmiot rynkowy powstał w 1924 roku pod nazwą Uri (*Unione radiofonica italiana*). Założyła go grupa prywatnych przedsiębiorców i firma Marconi.<sup>1</sup> Nadawca ten prowadził wówczas działalność radiową, w pełni podporządkowaną rządowi faszystowskiemu. Mimo prywatnego charakteru stacji, reżim Benito Mussoliniego sprawował kontrolę nad programami nadawanymi w Uri i miał bezpośredni wpływ na ich kształt. Jako jedyny nadawca Uri od samego początku miał pozycję monopolisty na włoskim rynku. Wraz z kolejnymi latami zmieniały się jedynie nazwy podmiotu: od 1927 roku znany jako Eiar (*Ente Italiano Audizioni Radiofoniche*) przetrwał do 1944 roku. Po ofensywie Aliantów radio odrodziło się jako Rai – *Radio audiozioni italiane*.

---

<sup>1</sup> Marconi Company Ltd została założona w 1897 roku przez Guglielmo Marconiego, uznawanego za jednego z wynalazców radia. Laureat Nagrody Nobla (1909 rok) z dziedziny fizyki za wkład w rozwój telegrafii bezprzewodowej.

Wciąż jako nadawca prywatny, Rai operował dwiema stacjami: *Rete Rossa* grającą muzykę poważną i *Rete Azzurra* przedstawiającą bardziej zróżnicowaną ofertę. Koniec lat 40-tych to także okres pierwszych eksperymentów telewizyjnych. Dostrzegając szybki rozwój techniczny, który wkrótce miał doprowadzić do regularnego nadawania telewizji, na początku 1952 roku państwowa spółka Iri (*Istituto per la ricostruzione industriale*) przejęła udziały w *Radio audizioni italiane*, uruchamiając telewizję publiczną we Włoszech. Od tej pory skrót Rai znany jest, także obecnie, jako *Radiotelevisione italiana*<sup>2</sup>.

Przygotowania do rozpoczęcia regularnego nadawania trwały dwa lata i poprzedzone zostały testowymi programami emitowanymi w północnych regionach Włoch, głównie w Turynie i Mediolanie. Pierwsza emisja miała miejsce 3 stycznia 1954 roku o godz. 11.00, a zainicjowała ją prezenterka Fulvia Colombo zapowiadając dzienny program ze studia w Mediolanie. O 14.30 rozpoczął się pierwszy cykliczny magazyn we włoskiej telewizji *Arrivi e partenze*, który poprowadzili Armando Pizzo i Mike Bongiorno – jeden z najbardziej utytułowanych włoskich prezenterów telewizyjnych<sup>3</sup>. O 20.45 wyemitowano pierwszy serwis informacyjny, a wieczorną audycją tego dnia była komediowa sztuka teatralna *L'osteria della posta* wyreżyserowana przez Carlo Goldoniego. Dzień zakończyła dedykowana informacjom sportowym (głównie piłce nożnej) *La Domenica Sportiva* o 23.15, a emisja magazynu trwa do dziś.

W początkowym okresie zasięg telewizji objął głównie północne Włochy i niektóre regiony z centralnej części kraju: Piemont, Lombardię, Ligurię, Toskanię, Umbrię i Lazio. Po trzech latach zasięg nadawczy obejmował niemalże cały kraj. Trzeba jednak pamiętać, że począwszy od 1954 roku, przez ponad 20 kolejnych lat historia telewizji Rai jest także historią włoskiej telewizji ogólnie. Nie istniał bowiem żaden inny nadawca we Włoszech. Trwający monopol, a także sytuacja polityczno-społeczna tamtego okresu sprawiły, że Rai odniosła ogromny sukces. Uzależniona od rządu, który powoływał i odwoływał zarząd stacji, Rai była z jednej strony miejscem debaty publicznej,

---

<sup>2</sup> Więcej informacji dotyczących włoskiego radia publicznego w publikacji Franceschi Anani *Breve storia della radio e della televisione italiana*, a także w materiałach udostępniionych przez Museum of Broadcast Communications (MBC).

<sup>3</sup> Mike Bongiorno (1924–2009) – urodzony w Nowym Jorku najpopularniejszy prezenter w dziejach włoskiej telewizji. W młodości przeprowadził się do Turynu, miasta rodzinnego jego matki. W czasie drugiej wojny światowej, dzięki amerykańskiemu obywatelstwu, był łącznikiem między partyzantami a aliantami. Spędził 7 miesięcy w mediolańskim więzieniu San Vittore, po czym trafił do obozu koncentracyjnego Mauthausen. Po wojnie wyjechał do Nowego Jorku, by w 1953 roku wrócić do Włoch i rozpocząć pracę w przygotowującej się do startu włoskiej telewizji publicznej. Wielokrotnie nagradzany w kategoriach najlepszych prowadzących, telewizyjnych quizów i programów rozrywkowych. Zmarł w wieku 85 lat na atak serca. Msza pogrzebowa miała miejsce w Katedrze mediolańskiej, co jest dowodem oddania największego hołdu zmarłemu. W styczniu 2011 roku grób Mike'a Bongiorno na cmentarzu w Aronie (Lombardia, Włochy) został otwarty, a ciało pochowanego skradziono. Odnaleziono je po 11 miesiącach.

komunikowania się polityków ze społeczeństwem, z drugiej źródłem informacji i rozrywki – obok radia, które stopniowo traciło wpływy wraz z rosnącą popularnością telewizji.

Warto w tym miejscu odnotować, że połowa lat 50-tych była przełomowa w historii Włoch. Zakończył się bowiem okres odbudowy kraju po wojnie, a rozpoczął nowy – dynamicznej transformacji i migracji ludności wewnątrz kraju. Do końca lat 60-tych miliony Włochów przeprowadziły się z zacofanego południa na północ, porzucając tym samym życie w małych miejscowościach na rzecz dużych miast. Dla włoskiej telewizji miało to istotne znaczenie, ponieważ ruchy migracyjne przyczyniły się do wzrostu zamożności obywateli kraju, co przełożyło się na sukces nadawcy. Pod koniec 1954 roku, czyli po prawie roku nadawania, telewizja docierała do 48 proc. domów we Włoszech. Jej oglądanie często miało charakter publiczny – ludzie gromadzili się w barach, kinach i w bardziej zamożnych domach. W dodatku pierwsze lata telewizji przypadły na okres, kiedy w dorosłe życie weszło już pokolenie wojenne, dotknięte w dużym stopniu zjawiskiem analfabetyzmu. W efekcie telewizja szybko wyparła inne media, szczególnie prasę, która notowała spadki nakładu i sprzedaży. Najlepsze lata – 40-te i 50-te – miały za sobą też radio i kino, które od rozpoczęcia nadawania telewizji systematycznie traciły odbiorców. Po siedmiu latach nadawania telewizja docierała do 97 proc. społeczeństwa i swoim zasięgiem obejmowała już wszystkie regiony włoskie. Liczba abonentów wzrosła z 24 tysięcy w 1954 roku do ponad 6 milionów w 1965 roku<sup>4</sup>.

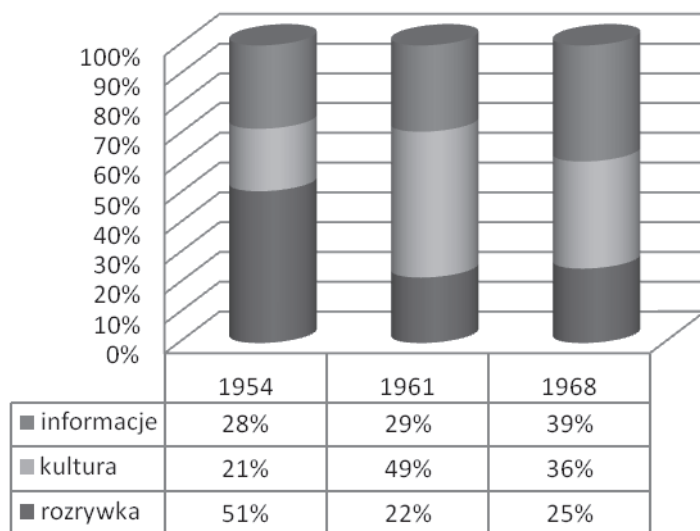
O sile włoskiej telewizji szybko przekonali się także politycy, w których interesie leżało utrzymanie monopolu Rai. Dzięki szybkiemu rozwojowi gospodarczemu i wzrostowi zamożności Włochów, odbiorniki telewizyjne coraz częściej pojawiały się w domach, co przekładało się na rosnącą liczbę odbiorców stacji. O zniesienie monopolu włoskiej telewizji publicznej zabiegali już pod koniec lat 50-tych włoscy prywatni przedsiębiorcy zainteresowani nadawaniem. Jednak 6 lipca 1960 roku Sąd Konstytucyjny utrzymał monopol Rai i zalegalizował go w świetle prawa. W tej sytuacji już w kolejnym roku, bo 4 listopada 1961 roku, został uruchomiony drugi kanał Rai.

Lata 60-te nie przyniosły dużych zmian we włoskiej telewizji. Rai nadal inwestowała w jakość i ilość produkowanych programów, ulepszała stosowaną technologię. Nie była to jednak modelowa telewizja publiczna w europejskim rozumieniu. Silne wpływy polityczne, pod jakimi znalazła się stacja, widoczne były także na antenie. Władza wpływała nie tylko na merytorykę prezentowanych informacji, lecz także na czas prezentowanych wiadomości. Dla powojennego społeczeństwa włoskiego – w znacznej mierze dotkniętego analfabetyzmem – telewizja stała się dla polityków medium o dużej sile oddziaływania. Stąd w latach 60-tych w czasie antenowym wyraźnie wzrósł udział informacji.

---

<sup>4</sup> Franculi L., *Storia della Rai. Cronologia*, L'Europeo, nr 5, maj 2010 r.; Mazzetti L., *Il libro nero della RAI*, BUR Futuropassato, Mediolan, 2007 r.

Rys. nr 1: Sektorowy udział programów Rai w latach 1954–1968



Źródło: <http://www.homolaicus.com/linguaggi/tv.htm>, data dostępu: 9 stycznia 2010 r.

Do połowy lat 70-tych na politycznej mapie Włoch dominowali chrześcijańscy demokraci, w opozycji do komunistów i neofaszystów. Dlatego duży wpływ na prezentowane na antenie informacje miała kultura katolicka i kościoł. Na początku lat 70-tych Rai utrzymywała się w połowie z podatków, a w połowie z wpływów reklamowych. Czas antenowy na reklamy był sprzedawany w dość dyskryminujący sposób. Pierwszeństwo w paśmie reklamowym miały włoskie firmy, znajdujące się także pod wpływami politycznymi. W ten sposób zakazane były reklamy np. koncernów motoryzacyjnych, o co zabiegał włoski Fiat. Jego szefowie nie chcieli, by na antenie reklamowe były marki innych, konkurencyjnych samochodów.

## Przełom lat 70-tych i sukces stacji komercyjnych

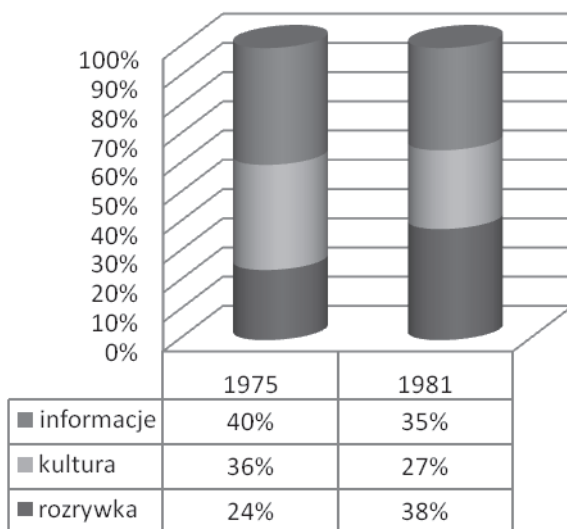
Przełom w historii włoskiego systemu mediów elektronicznych przyniosła połowa lat 70-tych. Pod hasłami odpolitycznienia i zniesienia monopolu Rai, 14 kwietnia 1975 roku uchwalono nową ustawę medialną<sup>5</sup>. Od tej pory prawo mianowania 16-osobowej rady nadzorczej stacji przysługiwało parlamentarzystom, a nie jak dotychczas – rządowi. Jednak dużo ważniejszą zmianę przyniósł kolejny rok. Sąd Konstytucyjny wydał 28 czerwca 1976 roku decyzję zezwalającą innym podmiotom na nadawanie programu radia i telewizji na

<sup>5</sup> Prawo nr 103/75, *Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva*, opublikowane w Dzienniku Ustaw (Gazzetta Ufficiale), 14 kwietnia 1975 r.

szczeblu lokalnym<sup>6</sup>. Przyjmuje się, że decyzja ta oficjalnie otworzyła częściowo rynek i stworzyła namiastki konkurencji we włoskim systemie mediów elektronicznych. Decyzja sądu spowodowała nagłe powstanie setek lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych. W tej sytuacji Rai podjęła decyzję o uruchomieniu pod koniec 1979 roku trzeciego kanału, z ofertą o charakterze regionalnym – znanego dziś pod nazwą Rai 3.

Co prawda prawo z czerwca 1976 roku zezwalało na tworzenie stacji radiowych i telewizyjnych, ale jedynie na szczeblu lokalnym. W efekcie żaden emitent nie mógł nadawać na szczeblu ogólnokrajowym i nie mógł bezpośrednio konkurować z telewizją publiczną. Komercyjne stacje znalazły sposób na omińnięcie tego przepisu i już na początku lat 80-tych zaczęły łączyć się w sieci. Wtedy też dało się już zauważyć kurczącą się dominację telewizji publicznej Rai, która systematycznie traciła udziały w rynku. Znaczącą rolę odegrał tu Silvio Berlusconi ze swoim medialnym przedsiębiorstwem Fininvest<sup>7</sup>, większościowym dziś akcjonariuszem Mediaset. W 1978 roku Berlusconi uruchomił lokalną stację Telemilano, która od 1980 roku znana jest jako Canale 5. Dwa lata później (w 1982 roku) jego koncern przejął stację Italia 1 od rodzinnej

Rys. nr 2: Sektorowy udział programów Rai w latach 1975–1981



Źródło: <http://www.homolaicus.com/linguaggi/tv.htm> , data dostępu: 9 stycznia 2010 r.

<sup>6</sup> Decyzja nr 202/1976 złożona w kancelarii Trybunału Konstytucyjnego 28 lipca 1976 r.

<sup>7</sup> Fininvest – początki działalności spółki sięgają 1961 roku, kiedy Silvio Berlusconi stawiał pierwsze kroki w branży nieruchomości. W ciągu kolejnych 50 lat Fininvest stał się potężną grupą kapitałową, w której skład wchodzi: Mediaset (Canale 5, Italia 1, Rete 4), Mediolanum (instytucja finansowa), Mondadori (wydawnictwo), AC Milan (włoski klub sportowy) oraz Teatro Manzoni (teatr w Mediolanie).

firmy Rusconi, a w 1984 roku Rete 4 od spółki Mondadori (obecnie kontrolowaną przez Fininvest). Pojawienie się konkurencji wymusiło także na samej Rai uatrakcyjnienie ramówki i zmianę proporcji programów w czasie antenowym. Walka o widza wiązała się ze wzrostem rozrywki kosztem skrócenia czasu emisji programów kulturalnych.

Posiadając lokalne stacje, Silvio Berlusconi w rzeczywistości stworzył nieformalną sieć emitującą programy na znacznym terenie kraju. Upodobił bowiem oferty programowe, zarówno w stacji Canale 5, jak i Italia 1 i Rete 4. Nabywał zagraniczne produkcje (głównie amerykańskie) i odsprzedawał je małym lokalnym nadawcom z zastrzeżeniem transmitowania ich w określonych godzinach – w ten sposób w wielu regionalnych stacjach w tym samym czasie były emitowane te same programy. Na takie praktyki nie zgodzili się sędziowie z Turynu, Pescary i Rzymu, którzy decyzją z 16 października 1984 roku zakazali dalszej transmisji trzem stacjom. Ponieważ jednak Silvio Berlusconi był w bliskich kontaktach z ówczesnym premierem Włoch, Bettino Craxim, włoski rząd 6 grudnia tego samego roku wydał dekret legalizujący ogólnokrajowe nadawanie wspomnianych wyżej stacji. Mimo protestów ze strony opozycji, dekret został podtrzymany i stał się obowiązującym prawem.<sup>8</sup> Jedynym warunkiem był zakaz emitowania przez kanały Silvia Berlusconi wiadomości i politycznych komentarzy – ten przywilej pozostał w gestii jedynie telewizji publicznej, kontrolowanej przez polityków. Pełnoprawny status stacji ogólnokrajowych nadało im dopiero tzw. prawo Mammiego z 1990 roku<sup>9</sup> (pochodzące od nazwiska ówczesnego ministra telekomunikacji, Oscara Mammiego). Oficjalnie przyjmuje się, że od tego czasu we Włoszech trwa duopol na włoskim rynku telewizyjnym – blisko 90 proc. udziałów w rynku posiadają przez kolejne dwa dziesięciolecia koncerny: Mediaset i Rai<sup>10</sup>.

Trzeba w tym miejscu odnotować, że lata 80-te to okres nie tylko zmian prawnych, które regulowały działalność włoskich mediów elektronicznych, ale także okres zmian zachodzących w ofercie włoskiej telewizji. Dopóki na rynku nie zaistniała telewizja komercyjna, publiczne stacje decydowały się głównie na produkcję krajową. Wyjątkiem były amerykańskie filmy fabularne, które Włosi chętnie kupowali, a następnie dubbingowali (taka praktyka jest stosowana do dziś – wszystkie produkcje zagraniczne w telewizji są dubbingowane). Przez pierwsze 30 lat oferta Rai była zdominowana przez amerykańskie i włoskie filmy fabularne, transmisje rozgrywek włoskiej piłki nożnej, piosenki, festiwalu, a także wiadomości i komentarzy politycznych. Telewizja szybko stała się narzędziem politycznym w rękach przedstawicieli rządu, a później także i parlamentu, służąc perswazji i manipulacji opinii publicznej.

---

<sup>8</sup> Prawo nr 10 z 4 lutego 1985 r., *Conversione in legge del Decreto-legge 6 Dicembre 1984, n. 807, recante disposizioni urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive*.

<sup>9</sup> Prawo nr 223, opublikowane w Dzienniku Ustaw 6 sierpnia 1990 r.

<sup>10</sup> Katsirea I., *Public broadcasting and european law*, Kluwer Law International, 2008 r.



Sytuację tę zmieniły stacje kontrolowane przez Fininvest. By stać się konkurencyjnymi dla Rai, musiały zaoferować widzom coś nowego, odmiennego od dotychczasowej oferty telewizji publicznej. Podczas gdy kanały Rai miały dość schematyczny podział programowy – popołudnia dla dzieci i kobiet, wieczory dla bardziej wymagającego widza, a nocne pasma dla młodzieży – stacje Fininvest zaproponowały zupełnie odmienny model. Canale 5 stał się stacją dla masowego odbiorcy, Italia 1 dla młodych ludzi, a Rete 4 dla kobiet. W efekcie zmiany dotknęły także ofertę programową. Stąd lata 80-te określa się we Włoszech okresem amerykanizacji włoskiej telewizji. Pojawiły się amerykańskie formaty, seriale (m.in. *Dynastia* i *Dallas*), programy rozrywkowe, telenowele z Ameryki Południowej i japońskie kreskówki, które wciąż są emitowane. Europejskie produkcje stanowiły marginalny procent w czasie antenowym włoskiej telewizji<sup>11</sup>.

## Dwie dekady formalnego duopolu

Wspomniane już wcześniej prawo Mammiego zostało uchwalone przez parlament 6 sierpnia 1990 roku. Nowe przepisy z jednej strony umożliwiły oficjalnie prywatnym stacjom nadawanie w zasięgu ogólnokrajowym, z drugiej jednak nałożyły na każdą z nich obowiązek nadawania programu informacyjnego, zarówno na szczeblu krajowym, jak i lokalnym. Nowe przepisy objęły swoim zasięgiem 12 stacji krajowych. Szybko jednak się okazało, że rynek był już zdominowany przez sześć kanałów należących do dwóch koncernów: Rai i Fininvest, prywatnej spółki kontrolowanej przez późniejszego premiera, Silvia Berlusconiego. O ograniczenie tego duopolu zabiegał już wcześniej Sąd Konstytucyjny, zalecając limity koncentracji do czasu, gdy nie pojawią się możliwości technologiczne pozwalające każdemu nadawcy rozwijać się w takim samym tempie. Dlatego też prawo Mammiego zawierało przepis o ograniczeniu koncentracji do 25 proc. wszystkich kanałów ogólnokrajowych lub do trzech stacji telewizyjnych – druga część tego zapisu, mówiąca o trzech stacjach, w praktyce zalegalizowała duopol.

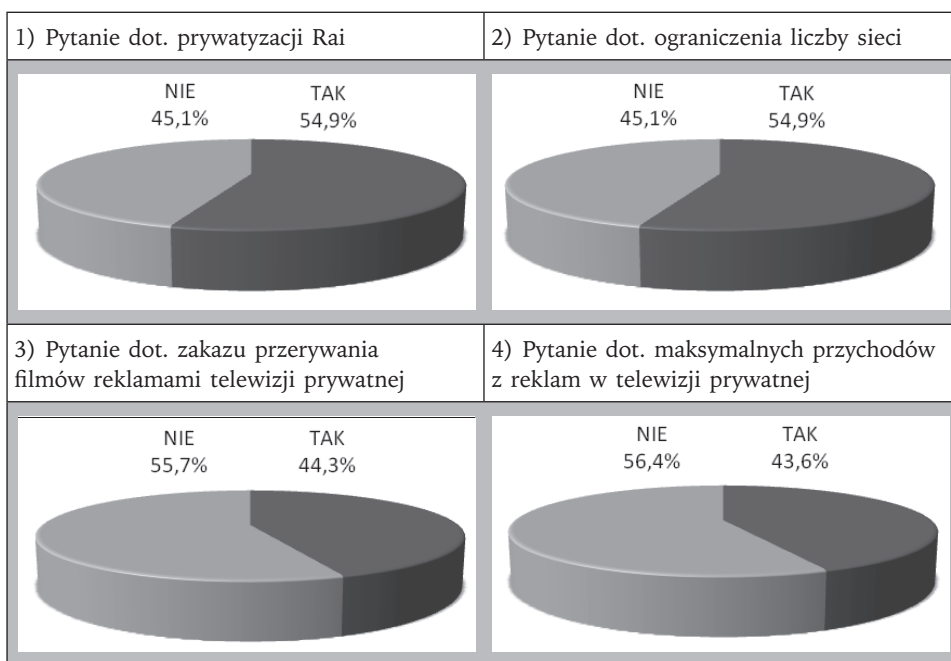
Lata 90-te we włoskiej telewizji można określić czasem wielkiej próby, która doprowadziła do referendum w 1995 roku. Silvio Berlusconi, kontrolujący trzy największe prywatne stacje telewizyjne, zdecydował się w 1994 roku na karierę polityczną, formując ugrupowanie *Forza Italia*. Było to niespotykane dotąd zjawisko – magnat telewizyjny wstępujący na scenę polityczną. Układ sił wyborczych w mediach wykształcił się dość szybko: Rai stała się narzędziem koalicji lewicowej, będącej wówczas u władzy, natomiast Fininvest wsparł koalicję pravicową Silvia Berlusconiego. 27 marca 1994 roku wyborcy zdecydowali o powierzeniu władzy właśnie Silvio Berlusconiemu.

---

<sup>11</sup> Grasso A., *Enciclopedia della Televisione*, Garzanti, 1996 r.

Wynik wyborów miał ogromne znaczenie dla włoskiego systemu medialnego. Rozpoczęła się bowiem wojna przeciwko telewizji jako nowemu wrogowi. Politycy, intelektualiści, uczeni, a także dziennikarze rozpoczęli wielką debatę skierowaną przeciwko prywatnej telewizji. Sam Silvio Berlusconi stanął w ogniu krytyki i po siedmiu miesiącach rządów podał się do dymisji. Sformowany na nowo rząd przedstawił projekt prawa ograniczając wykorzystywanie stacji telewizyjnych w kampaniach wyborczych, jednak nie zostało ono zaakceptowane przez parlament. W wyniku prowadzonych debat publicznych i ataków na telewizję przychody z reklam gwałtownie spadły, a sam sektor telewizyjny pogrążył się w recesji.

Rys. nr 3: Pytania dot. telewizji w ogólnonarodowym referendum z 11 czerwca 1995 r.



Źródło: materiały włoskiego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, [http://referendum.interno.it/retro\\_ref.htm](http://referendum.interno.it/retro_ref.htm), data dostępu: 16 stycznia 2010 r.

W 1995 roku w ogólnokrajowym referendum Włosi zostali zapytani o telewizję i jej przyszłość<sup>12</sup>. Wyniki były zaskakujące, ponieważ mimo prowadzonych dyskusji publicznych i powszechnej krytyki telewizji prywatnej (ataki były ukierunkowane przede wszystkim na reklamy, amerykańskie produkcje, telenowele), Włosi nie chcieli w niej nic zmieniać. Co więcej, większość

<sup>12</sup> 11 czerwca 1995 roku odbyło się ogólnonarodowe referendum, w którym do Włochów skierowano w sumie 12 pytań. cztery z nich dotyczyły telewizji publicznej i prywatnej.

z nich opowiedziała się za prywatyzacją telewizji publicznej, co przedstawiają poniższe dane.

Po referendum dyskusja na temat włoskiej telewizji nie ustała. Zmieniła za to ona swój wymiar, upodabniając się do debat prowadzonych w innych krajach europejskich. Głównym ich tematem stał się problem przemocy i treści seksualnych w telewizji, a także ochrona dzieci przed medialnymi przekazaniami, które mogły być dla nich niebezpieczne.

Okres telewizyjnej burzy nie przyniósł dużych zmian w zakresie udziałów w rynku. W drugiej połowie lat 90-tych, czyli już po referendum, telewizja publiczna Rai nadal posiadała ok. 45 proc. udziałów, a kolejne 43 proc. należało do grupy Mediaset, w której Fininvest jest największym udziałowcem. Jeszcze w 1994 roku włoski Sąd Konstytucyjny zażądał od parlamentu uchwalenia zmian kończących duopol poprzez wprowadzenie 20-procentowego limitu koncentracji. Prawo jednak nie zostało przyjęte przez parlament.

Ponowną próbę złamania dominacji obu koncernów podjęto w 1997 roku. Minister komunikacji w rządzie Romano Prodiego, Antonio Maccanico przeformułował w parlamencie tzw. prawo Maccanico<sup>13</sup> (nazwa pochodzi od nazwiska ministra), które zastrykiło limit koncentracji z 25 proc. do 20 proc. Zgodnie z nowymi przepisami Mediaset miał przenieść jedną ze swoich stacji, Rete 4, z nadawania naziemnego na satelitarne, a Rai wyeliminować reklamy z Rai 3. Ustawa jednak nie miała przełożenia na rzeczywistą działalność obu koncernów, ponieważ nie określiła terminu, do kiedy muszą wprowadzić zmiany. Część jej przepisów zakwestionował także Sąd Konstytucyjny, określając je jako niezgodne z włoską konstytucją. W zaistniałej sytuacji w 2001 roku AGCOM<sup>14</sup> wyznaczyła datę 31 grudnia 2003 roku, do kiedy jeden z trzech kanałów naruszających 20-procentowy limit koncentracji miał zostać przeniesiony na platformę cyfrową<sup>15</sup>. W 2002 roku termin zatwierdził także Sąd Konstytucyjny.

W praktyce jednak żaden z koncernów nie dotrzymał wyznaczonej daty. Stało się tak za sprawą nowego rządu, na którego czele w połowie 2001 roku stanął ponownie Silvio Berlusconi. Jego ministrowie, na czele z Maurizio Gasparri (ówczesny minister komunikacji), wypracowali nową ustawę radiowo-telewizyjną, zwaną potocznie *legge Gasparri*, którą w sierpniu 2002 roku przedstawili parlamentowi. Jednak nowe rozwiązania okazały się sprzeczne ze wspomnianą wcześniej decyzją Sądu Konstytucyjnego z 2002 roku. Autorzy ustawy uznali, że przeniesienie kanałów, które przekraczały limit koncentracji, nie jest konieczne, ponieważ inni konkurenci mogli już wejść na rynek telewizji przez platformy satelitarne. Takiej argumentacji sprzeciwił się ówczesny prezydent

---

<sup>13</sup> Ustawa nr 249, opublikowana w Dzienniku Ustaw (Gazzetta Ufficiale) 31 lipca 1997 r.

<sup>14</sup> Instytucja nadzorująca włoski rynek telekomunikacyjny – *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (AGCOM), powołana do życia w 1997 roku tzw. prawem Maccanico.

<sup>15</sup> Rezolucja AGCOM nr 346/2001.

Włoch, Carlo Azeglio Ciampi, który nakazał prawodawcom wprowadzenie zmian w ustawie. Uważał, że telewizja satelitarna nie jest jeszcze na tyle rozwinięta, by mogła stać się prawdziwą konkurencją dla stacji naziemnych. Jego zdaniem rozwiązanie proponowane w ustawie Gasparriego zlikwidowałoby rynkowy duopol, gdyby większość gospodarstw domowych miała dostęp do nowych technologii. Mimo sprzeciwu prezydenta i części opozycji, prawo Gasparriego zostało uchwalone 3 maja 2004 roku bez większych poprawek. Jedną z najbardziej kontrowersyjnych zmian, jaką ustawa wprowadziła w życie, był 20-procentowy limit koncentracji na rynku reklam, obowiązujący w całym sektorze mediów, włączając także prasę, radio, kino i internet. W praktyce ponad 40-procentowe udziały w rynku telewizyjnym zostały zalegalizowane.

Sprawowanie władzy przez Silvio Berlusconi gwarantowało utrzymanie tego stanu rzeczy. Jednak w 2006 roku nowym premierem został wybrany ponownie Romano Prodi, którego rząd zaproponował własne rozwiązania, mające osłabić istniejący duopol i zapobiec przeniesieniu dominacji dwóch koncernów także na platformy cyfrowe<sup>16</sup>. Prawo zaprezentowane przez Prodiego było poniekąd odpowiedzią na decyzję Komisji Europejskiej, która 19 czerwca 2006 roku uznała oficjalnie prawo Gasparriego za niezgodne z unijnym prawodawstwem.<sup>17</sup>

Zaproponowane przez rząd Prodiego tzw. prawo Gentiloniego wyznaczało nowy limit koncentracji – zamiast dotychczas obowiązującego 20-procentowego progu wprowadzało 45-procentowy limit przychodów reklamowych z całego sektora telewizyjnego. Natomiast nadawcy posiadający więcej niż dwie stacje ogólnokrajowe zostali zobowiązani do przeniesienia pozostałych kanałów na platformy cyfrowe przed 2012 rokiem – w przypadku Rai i Mediaset ustawa odnosiła się kolejno do kanału trzeciego publicznego nadawcy (Rai 3) i komercyjnego Rete 4. Poza zmianami w całym sektorze telewizyjnym, prawo Gentiloniego zawierało także reformę funkcjonowania publicznej telewizji. Zmiany dotyczyły oferty programowej, stosowanych technologii i relacji wobec rządu. Unia Europejska pozytywnie zaopiniowała przedstawione przez Paolo Gentiloniego ustawy.<sup>18</sup> Ze względu jednak na upadek rządu Romano Prodiego i przedwczesne wybory parlamentarne, które w 2008 wygrał ponownie Silvio Berlusconi, prawo Gentiloniego nie weszło w życie.

---

<sup>16</sup> Tzw. prawo Gentiloniego, którego autorem był Paolo Gentiloni, minister łączności w rządzie Romano Prodiego. Ustawa została zatwierdzona jedynie przez rząd i nie weszła w życie.

<sup>17</sup> Komisja Europejska uznała, że tzw. prawo Gasparriego narusza unijne dyrektywy w zakresie konkurencji, tłumacząc, że przepisy uprzywilejowują obecnych na rynku nadawców kosztem nowych operatorów, obłożonych nieuzasadnionymi restrykcjami.

<sup>18</sup> *Tv, ok della Ue alla Gentiloni ma dubbi sul tetto al fatturato*, „La Repubblica”, 1 maja 2007 r.

## ROZDZIAŁ 2

# Rozwój oferty programowej nadawców telewizyjnych

Początki włoskiej telewizji niewiele różniły się od inauguracji działalności nadawców w innych krajach europejskich. W pierwszych miesiącach programy zajmowały łącznie ok. cztery godziny w ciągu dnia, a reklama w ogóle nie istniała. W dni powszednie transmisje zaczynały się o 17.30 i z przerwami trwały do 23.00. Wyjątkiem były niedziele, kiedy emisja rozpoczynała się już o godz. 11.00 i kończyła po 23.00. Jednak wraz z upływem kolejnych miesięcy i lat, godziny nadawania się wydłużały, a na antenie pojawiały się nowe programy, formaty, relacje i transmisje z wydarzeń politycznych, społecznych, kulturalnych.

Pod względem oferty programowej włoscy medioznawcy<sup>19</sup> podzielili 55 lat nadawania telewizji publicznej na trzy okresy:

1. Paleotelewizja (1954–1975)
2. Neotelewizja (1976–do lat 90-tych)
3. Nowe media (od końca lat 90-tych)

Każdy z tych okresów charakteryzował się własną ofertą programową, narzuconą nie tylko ze względu na możliwości techniczne, ale także trendy, które wówczas wpływały na nadawcę publicznego. W historii telewizji Rai, największy przełom w ofercie programowej nastąpił w latach 70-tych, kiedy na rynek weszły stacje lokalne z ofertą konkurencyjną wobec monopolisty.

## Funkcje i misja telewizji w okresie paleotelewizji

Pierwsze lata istnienia włoskiej telewizji charakteryzowały się dużą ostrożnością w zakresie oferowanych programów – stawiano na formaty sprawdzone, a także nastawione na edukację społeczeństwa dotkniętego po wojnie analfabetyzmem. Tzw. paleotelewizja (z gr. *paleo* – stary, dawny) pełniła przede wszystkim

---

<sup>19</sup> Adamoli P., *Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo*, Università degli studi di Macerata, materiał z konferencji 19-20 lutego 2007 r.

funkcję edukacyjną, wychowawczą i rozrywkową. Jednak już w latach 60-tych istotne znaczenie zaczęła odgrywać kultura, dzięki częstym emisjom spektakli czy produkcji tzw. *teleromanzo*, czyli krótkich, zazwyczaj cztero- lub ośmio-odcinkowych serii utrzymanych w charakterze filmowo-teatralnym.

Oficjalnie emisja włoskiego nadawcy publicznego została zainaugurowana 3 stycznia 1954 roku. Tego dnia o godz. 11.00 prezenterka Fulvia Colombo zapowiedziała na antenie: „Rai, włoski nadawca radiowo-telewizyjny, rozpoczyna dziś swoje regularne transmisje telewizyjne”<sup>20</sup>.

Pierwszym programem na włoskiej antenie był *Arrivi e partenze* („Przyloty i odloty”), emitowany w każdą niedzielę o godz. 14.30. Magazyn poprowadzili: znany już wcześniej z audycji radiowych Mike Bongiorno<sup>21</sup>, a także dziennikarz Rai, Armando Pizzo. W 15-minutowym magazynie gospodarze przeprowadzali wywiady na rzymskim lotnisku Ciampino. Gośćmi poszczególnych odcinków były znane osoby, zarówno Włosi, jak i obcokrajowcy, którzy odprawiali się w porcie lotniczym. Stąd wzięła się też nazwa programu – „Przyloty i odloty”. Program reżyserował Antonello Falqui.

Tab. nr 1: Program telewizyjny Programma Nazionale w dniu 3 stycznia 1954 r.

Godzina	Program
11:00	Cerimonia di inaugurazione
14:30	Arrivi e partenze
14:45	Cortometraggio
15:00	Orchestra delle quindici
15:45	Pomeriggio sportivo
17:45	Le miserie del signor Travet
19:00	Le Avventure dell'arte: Giambattista Tiepolo
20:45	Telegiornale
21:15	Teleclub
21:45	L'osteria della posta
22:45	Settenotte
23:15	La Domenica Sportiva

Źródło: oprac. własne na podst. biblomanie.it, Mauro Conti, Breve ma veridica storia della RAI, data dostępu: 16 stycznia 2010 r.

<sup>20</sup> W oryginale: *La Rai, Radiotelevisione Italiana inizia oggi il suo regolare servizio di trasmissioni televisive.*

<sup>21</sup> Michael Nicholas Salvatore Bongiorno.

Następną godzinę zajmował 15-minutowy film krótkometrażowy i audycja muzyczna prowadzona przez Febo Conti. Gospodarz prezentował w niej utwory z kanonu muzyki popularnej. O 15.45 rozpoczynał się przegląd sportowy. Informacje ze świata sportu zajmowały dość dużo czasu na antenie włoskiego kanału. Najwięcej uwagi poświęcano *calcio*, czyli piłce nożnej – najważniejszej dyscyplinie sportowej na Półwyspie Apenińskim.

W niedzielne popołudnia emitowano filmy. Pierwszą pozycją w dniu oficjalnego rozpoczęcia regularnej emisji o godz. 17.45 była komedia z 1945 roku *Le miserie del signor Travet* („Nieszczęścia pana Traveta”) w reżyserii Mario Soldati. Kolejne ponad półtorej godziny poświęcono sztuce. Gospodarzem programu *Le Avventure dell’arte* („Przygody ze sztuką”) był Giambattista Tiepolo.

O godz. 20.45 wyemitowano oficjalnie<sup>22</sup> pierwszy serwis informacyjny, czyli znany włoski *Telegiornale*. Dyrektorem wydania był Vittorio Veltroni, a w roli prowadzących wystąpili nie dziennikarze, a doświadczeni aktorzy: Furio Caccia z Mediolanu i Riccardo Paladini z Rzymu. Co ciekawe, w pierwszym wydaniu *Telegiornale* zupełnie pominięto kryzys polityczny, w jakim znalazły się ówczesne Włochy, a sam serwis rozpoczęto od tematu inauguracji emisji włoskiej telewizji<sup>23</sup>.

Tuż po dzienniku, w najlepszym czasie antenowym, tzw. *prime-time* został wyemitowany pierwszy *talk-show* *Teleclub*. W programie toczyły się debaty z udziałem największych osobowości dziennikarstwa i kultury. Kontynuacją tematu była sztuka teatralna *Losteria della posta*, w wykonaniu Isy Barzizy i Adriano Rimoldi (reż. Franco Enriquez). Kwadrans przed 23.00 rozpoczynała się kolejna audycja muzyczna, a dzień kończył magazyn sportowy *La Domenica Sportiva*, poświęcony głównie piłce nożnej, ale podsumowujący także najważniejsze wydarzenia mijającego dnia.<sup>24</sup>

W tygodniu natomiast emisja rozpoczynała się o 17.30 pasmem dla dzieci i młodzieży *Tv dei ragazzi*. Emitowano tu m.in. *Zurli, il mago del giovedì* („Zurli, czwartkowy czarodziej”, postać stworzona przez Umberto Eco), a także pierwszą produkcję amerykańską we włoskiej telewizji – *Rin tin tin*, serial opowiadający o przygodach psa niemieckiego pastora. Po popołudniowym paśmie następowała przerwa aż do *Telegiornale*, który rozpoczynał się o 20.45 i trwał pół godziny. Najlepszy czas antenowy przeznaczony był na programy rozrywkowe. Trzeba tu jednak zwrócić uwagę na znaczenie tego terminu, ponieważ nie była to rozrywka, jaką prezentuje dzisiejsza telewizja włoska. Ówczesne programy poprzez zabawę, konkursy i quizy miały także uczyć. Do najważniejszych produkcji paleotelewizji zalicza się:

---

<sup>22</sup> Oficjalnie, ponieważ wcześniej trwały przygotowania do regularnego nadawania i wersje testowe emitowano już w 1952 roku.

<sup>23</sup> Więcej o pierwszym wydaniu *Telegiornale* w artykule „Corriere della Sera”, 3 gennaio, *il primo tg annuncia: «E’ cominciata l’era televisiva»*, 27 grudnia 2003 r.

<sup>24</sup> Conti M., *Breve ma veridica storia della Rai*, [bibliomanie.it](http://bibliomanie.it), data dostępu: 16 stycznia 2010 r.

- *Lascia o raddoppia* („Zostaw albo podwój”) – jeden z największych hitów włoskiej telewizji. Był to dwugodzinny quiz prowadzony przez Mike’a Bongiorno, oparty na sprawdzonym francuskim formacie *Quitte ou double*. W programie spotykało się dwóch zawodników, którzy musieli zmierzyć się z serią pytań z danej dziedziny. Emitowany początkowo w sobotnie wieczory program z czasem został przeniesiony na czwartek. Quiz był tłem dla filmu komediowego *Toto, lascia o raddoppia* z 1956 roku.
- *Non è mai troppo tardi* („Nigdy nie jest za późno”) – był to program o charakterze typowo edukacyjnym, którego głównym celem była walka z analfabetyzmem. Program przy prawdziwej tablicy szkolnej prowadził włoski pisarz i pedagog Alberto Manzi, znany we Włoszech jako Maestro Manzi. Walcząc z analfabetyzmem, w programie główny nacisk położono na zunifikowany język włoski, którym dziś posługują się media i administracja państwowa. Trzeba bowiem pamiętać, że Półwysep Apeniński jest silnie zróżnicowany pod względem dialektów, którymi rodowici mieszkańcy posługują się na co dzień. Emisja *Non è mai troppo tardi* miała miejsce w latach 1960–1968. W tym czasie wyprodukowano 484 odcinki.<sup>25</sup>
- *Un, due, tre* („Raz, dwa, trzy”) – jeden z pierwszych programów na kanale Programma Nazionale. Opierał się przede wszystkim na skeczach i parodiach sond ulicznych. Prowadzącymi i autorami skeczów byli znani włoscy komicy: Raimondo Vianello i Ugo Tognazzi. Program nadawano w latach 1954–1959.

W okresie paleotelewizji narodziła się także telewizyjna reklama. Pierwszy raz została wyemitowana 3 stycznia 1957 roku (trzy lata po uruchomieniu telewizji) o 20.50. Reklamy nadawano w specjalnym paśmie o nazwie *Carosello*<sup>26</sup>. Nie był to jednak typowy blok reklamowy, jaki emitowany jest obecnie. Tego zabraniało ówczesne prawo. *Carosello* było programem składającym się z kilku skeczy – każdy z nich trwał średnio 135 sekund i był zaaranżowany w stylu małego teatru, przeznaczony zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych. O ile sam skecz nie reklamował żadnego produktu, o tyle jego emisja poprzedzona była prezentacją firmy. W proces ich powstawania zaangażowani byli zarówno producenci i reżyserzy, jak i aktorzy i komicy. W pierwszym roku nadawania (1957) dochód Rai z *Carosello* wyniósł 1.639.302.039 lirów przy liczbie ponad 366 tys. abonentów. W 1959 roku<sup>27</sup> pasmo docierało do 6,3 mln odbiorców, a siedem lat później już do 10,4 mln odbiorców.

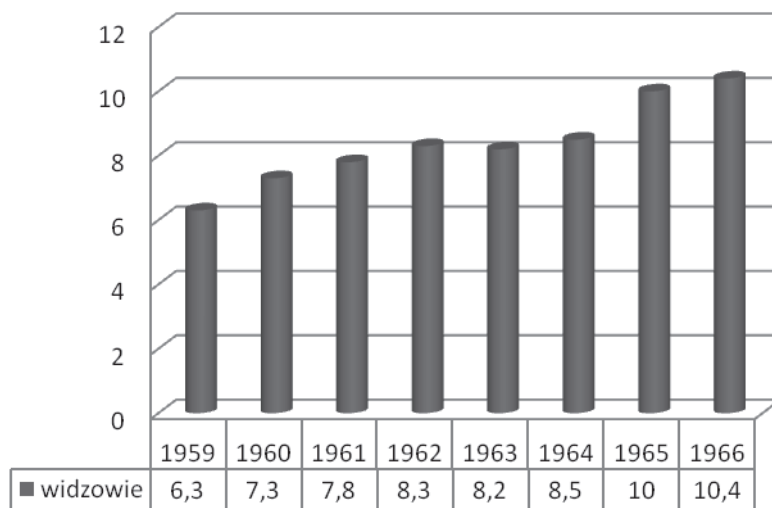
<sup>25</sup> W 2004 roku pomysł programu odświeżono w nowej formule na kanale Rai Educational, pod prawie niezmienioną nazwą *Non è m@i troppo tardi*. Symbol @ wskazywał, że program edukował w dziedzinie informatyki.

<sup>26</sup> Twórcami *Carosello* byli Luciano Emmer i Cesare Taurelli. Nazwa pasma pochodzi od gry z piłką, którą wymyślono w Neapolu na przełomie XV i XVI wieku.

<sup>27</sup> W tym roku powstała organizacja nadzorująca pasma reklamowe w telewizji, l’ANIPA (*Associazione Nazionale Imprese Pubblicità Audiovisiva*).



Rys. nr 4: Liczba widzów *Carosello* w latach 1959–1966 (w mln)



Źródło: oprac. własne na podst. [www.mondocarosello.com](http://www.mondocarosello.com), data dostępu: 13 lutego 2010 r.

Ze względu na duże powodzenie *Carosello*, w 1968 roku Rai zdecydowała się uruchomić dwa kolejne pasma z reklamami: *Dormi* i *Break*, a w roku 1970 kolejny, *Break 2*. Ostatnie *Carosello* zostało wyemitowane 1 stycznia 1977 roku, a reklamy przeniesiono do tzw. Spazio F. *Carosello* dla włoskiej telewizji miało duże znaczenie. Dzień przed ostatnią emisją Claudio Sorigi napisał w *Avvenire*:

„31 grudnia zostanie zapamiętany jako dzień śmierci «Carosello». Minione 20 lat to jedyna taka w świecie szkoła, w której reżyserzy prześcigali się nawzajem. Narodziły się małe historie zamknięte w każdej minucie, przy wykorzystaniu wszelkich środków komunikacji: począwszy od seriali, po rysunek, balet, pantomimę, gry planszowe, konferencje prasowe, muzykę liryczną, czy chór, a wszystko, by przekazać «komunikat»...”<sup>28</sup>.

Za sukcesem włoskiego nadawcy w okresie paleotelewizji stoi przede wszystkim ekonomiczny boom, jaki miał miejsce w latach 60-tych. Gospodarka w tym czasie przechodziła przez proces uprzemysłowienia, przyciągała konsumentów, a wraz z rosnącym dobrobytem, odnotowano także wzrost demograficzny. W ocenie historyków telewizor stał się ikoną rozwoju przemysłowego na Półwyspie Apenińskim, a dowodem na rosnące zainteresowanie medium ze strony Włochów, było powstanie 4 listopada 1961 roku drugiego kanału, *Secondo Programma* (znany dziś jako Rai 2). Uruchomienie drugiego programu, mimo krótszego czasu nadawania w ciągu dnia, wzmocniło ofertę Rai. Z 14 urządzeniami nadawczymi docierała na początku do 52 proc. odbiorców.

<sup>28</sup> Sorigi C., *La morte di Carosello*, *Avvenire*, 30 grudnia 1976 r.

Tab. nr 2: Program telewizyjny Secondo Programma w dniu 4 listopada 1961 r.

Godzina	Program
21:05	1915-18: la guerra e la vittoria. <i>Quel lungo treno</i> (pieśni wojenne czytane i śpiewane); <i>La trincea</i> (opowiadanie – dramat według Giuseppe Dessi); <i>Tutti quei soldati da Caporetto a Vittorio Veneto</i> (film dokumentalny)
23:00	Telegiornale
23:20	Premio Italia 1961. Svezja: 1° premio per lo spettacolo musicale.

Źródło: oprac. własne na podst. biblomanie.it, „Breve ma veridica storia della RAI”, Mauro Conti

Pojawienie się drugiego kanału wymusiło zmiany w Programma Nazionale. Ich celem było przede wszystkim zróżnicowanie oferty, ale nie tylko – w stosunku do lat 50-tych usprawniono proces produkcji, rozwinięto system rejestracji materiałów, dzięki czemu możliwe było kopiowanie, archiwizacja, a także sprzedaż programów. Oba kanały podzieliły się także tematycznie w zakresie kultury. Dla kanału pierwszego<sup>29</sup> punktem odniesienia pozostał teatr, podczas gdy kanał drugi skupił się na kinie i filmach pełnometrażowych.

Duży wpływ na paleotelewizję miał jeden z dyrektorów generalnych Rai, Ettore Bernabei. W historii włoskiej telewizji mówi się nawet o epoce Bernabei (*Rai of Bernabei*). Był to najdłużej sprawujący funkcję dyrektor generalny w Rai – od 1961 roku do 1974. Za jego kadencji włoska telewizja rozwinęła się zarówno programowo, jak i technicznie: inwestowano w nowe formaty, jakość nadawczą i infrastrukturę. W 1962 roku włoski nadawca pierwszy raz połączył się przez satelitę bezpośrednio ze Stanami Zjednoczonymi. Wcześniej nadano transmisję z lotu Jurija Gagarina w kosmos. Potem Włosi mogli oglądać m.in. transmisję z uroczystości pogrzebowych Johna F. Kennedy’ego czy relacje z Giro d’Italia. Ettore Bernabei inwestował także w ludzi – liczba dziennikarzy pracujących w firmie wzrosła w tym czasie ze 130 do 700. Zarzuca się mu jednak utratę kontroli nad finansami nadawcy. Kiedy w 1974 roku Ettore Bernabei odchodził, deficyt Rai sięgał 16 miliardów lirów<sup>30</sup>. Sama stacja nie obroniła się też przed upolitycznieniem, o czym była już mowa w pierwszym rozdziale.

Przyjmuje się, że okres paleotelewizji kończy się w połowie lat 70-tych ub. wieku, kiedy na rynek zostały dopuszczone stacje o zasięgu lokalnym.

<sup>29</sup> Programma Nazionale nazywana była potocznie kanałem pierwszym, a wkrótce po uruchomieniu Secondo Programma, nazwy zmieniono odpowiednio na Rete 1 i Rete 2.

<sup>30</sup> Conti M., *Breve ma veridica storia della Rai*, biblomanie.it, data dostępu: 16 stycznia 2010 r.

## Komercjalizacja oferty programowej w okresie neotelewizji

Termin neotelewizja został wprowadzony, by podkreślić nową (łac. *neo*) epokę w dziejach włoskiej telewizji. Główną determinantą, odróżniającą neotelewizję od paleotelewizji, jest upadek monopolu Rai i powstanie kilkuset lokalnych stacji z udziałem kapitału prywatnego. Główną rolę odegrała tu działalność wówczas jeszcze przedsiębiorcy budowlanego, Silvia Berlusconi, który dzięki zmianom w prawie rozpoczął działalność na rynku medialnym, co w efekcie doprowadziło do trwającego do dziś rynkowego duopolu.

Wobec nowych warunków i częściowo otwartego rynku, nadawca publiczny został zmuszony do zmian w dotychczasowej ramówce. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że jeszcze u schyłku paleotelewizji, czyli w pierwszej połowie lat 70-tych programy rozrywkowe znalazły się w kryzysie, m.in. *Canzonissima*, którego emisja została wstrzymana w 1974 roku i transmisja festiwalu w Sanremo – emitowano tylko ostatni wieczór muzycznego wydarzenia. Tymczasem okres neotelewizji bazował głównie na rozrywce jako najbardziej pożądanym przez widzów produkcie. Sektor ten mógł się odrodzić dopiero za sprawą konkurencji ze strony stacji lokalnych. Same programy natomiast stały się bardziej uniwersalne, nastawione na masowego odbiorcę. Poprawiła się ich jakość nie tylko w zakresie merytorycznym, ale i technicznym. W 1977 roku Rai wprowadziła nadawanie w kolorze i wydłużyła godziny transmisji<sup>31</sup>.

15 grudnia 1979 roku telewizja publiczna uruchomiła trzeci kanał dedykowany regionom, Rete 3. Oficjalne nadawanie rozpoczęło 21 biur ulokowanych w najważniejszych miastach regionów Włoch. Ramówkę w dniu inauguracji Rete 3 obrazuje poniższa tablica.

**Tab. nr 3:** Program telewizyjny Rete 3 w dniu 15 grudnia 1979 r.

Godzina	Program
18:30	Parliamo di... Il pollice
19:00	Telegiornale 3
19:30	Tuttinscena: Rossellini
20:00	Teatrino
20:05	La presa del potere di Luigi XIV
21:35	Telegiornale 3
22:05	Teatrino

Źródło: <http://www.homolaicus.com/linguaggi/tv.htm>, data dostępu: 16 stycznia 2010 r.

<sup>31</sup> W 1981 roku Rai emitowała średnio 19 godzin na dobę. Źródło: <http://www.homolaicus.com/linguaggi/tv.htm>, data dostępu: 9 stycznia 2010 r.

Neotelewizja w dużym stopniu postawiła na formaty nowe, ale sprawdzone, tzn. programy i seriale, które wcześniej przyjęły się za granicą. W ramówce pojawiły się nieznane dotąd produkcje. Wśród nich wyróżnia się tzw. *contenitore* (pojemnik), czyli kilkugodzinne pasma z blokami tematycznymi, informacjami, gramami, przeglądem prasy (np. *Domenica In*), a także formaty takie jak *talk-show*, telezakupy, seriale amerykańskie i latynoamerykańskie, telenowele produkcji krajowej i zagranicznej, filmy kinowe, reality show czy w końcu programy rozrywkowe z udziałem publiczności.

Pojawienie się wyżej wymienionych produkcji, nowych formatów miało za zadanie przede wszystkim przyciągnąć widza i utrzymać go na coraz bardziej konkurencyjnym rynku telewizyjnym. Programy oddziaływały na odbiorcę i jego uczucia poprzez dostarczenie mu rozrywki, ale także skrajnych emocji wywołanych przez przedstawienie życiowych dramatów i tragedii. Telewizja tego okresu znacznie bardziej niż dotychczas stawiała na swoją tożsamość – chciano, by poszczególne programy kojarzono ze stacjami Rai, a prowadzących z ich programami.

Tab. nr 4: *Prime time* na Rete 1 w dniu 11 lipca 1982 r.

Godzina	Program
20:00	Telegiornale
20:40	<i>Ore di paura</i> (serial kryminalny, USA)
22:10	<i>La domenica sportiva</i>
22:40	<i>Hit parade</i> , i successi della settimana
23:15	Telegiornale

Źródło: oprac. własne na podst. <http://sitomemoria.altervista.org>, data dostępu: 13 lutego 2010 r.

Tab. nr 5: *Prime time* na Rete 2 w dniu 11 lipca 1982 r.

Godzina	Program
18:55	Telefilm: <i>Starsky e Hutch</i> (serial, USA)
19:55	Madryt: finał mistrzostw świata w piłce nożnej (transmisja na żywo)
19:30	Tuttinscena: Rossellini
21:50	<i>Storia di un italiano</i> , reż. Alberto Sordi
23:05	Telegiornale 2

Źródło: oprac. własne na podst. <http://sitomemoria.altervista.org>, data dostępu: 13 lutego 2010 r.

W okresie neotelewizji we Włoszech zaczęto używać terminu *prime time*, który wskazywał na czas najwyższego poziomu oglądalności. Odnosił się

on do godzin między 20.30 a 22.30. Poniższe tablice przedstawiają godziny *prime-time* we wszystkich trzech kanałach telewizji publicznej w 1982 roku<sup>32</sup>.

Tab. nr 6: *Prime time* na Rete 3 w dniu 11 lipca 1982 r.

Godzina	Program
20:30	Speciale Orecchicchio: Drupi
20:40	<i>Ciak si parte</i>
21:10	Speciale Orecchicchio: Teresa De Sio
21:25	Telegiornale 3
22:20	Jazz club
22:25	<i>Processo ai mondiali</i> , magazyn Alda Biscardięgo

Źródło: oprac. własne na podst. <http://sitomemoria.altervista.org>, data dostępu: 13 lutego 2010 r.

Jak wynika z powyższych tablic, najlepszy czas antenowy przeznaczony był – poza wydaniem serwisów informacyjnych – dla produkcji zagranicznych, głównie amerykańskich<sup>33</sup>, a także wielkich widowisk: rozrywkowych, kulturalnych i sportowych.

Wiele programów neotelewizji było dotąd nieznanymi włoskim widzom, stąd cieszyły się dużą popularnością. Do najważniejszych audycji Rai tego okresu, które wpisały się w historię włoskiej telewizji publicznej, należały:

- *Domenica In* – to najdłuższy w historii włoskiej telewizji program, nie tylko ze względu na liczbę wyemitowanych sezonów, lecz także czas pojedynczego wydania. Pierwszy raz został nadany w 1976 roku i od tego czasu jest obecny na antenie Rai 1 (wówczas Rete 1). Każdy odcinek od początku istnienia pasma trwa sześć godzin, jest nadawany na żywo i składa się z kilku części<sup>34</sup>. Od kilku lat stałymi częściami programu są: *l’Arena* (*talk-show* poświęcony bieżącym wydarzeniom) i *Sette Giorni* (widowisko z udziałem publiczności). Wraz kolejnymi sezonami w programie są wprowadzane niewielkie zmiany, jego tematyka jest dostosowywana do bieżących wydarzeń: kulturalnych, społecznych, politycznych. *Domenica In* rozpoczyna się o 14.00 i trwa do 20.00<sup>35</sup>.
- *Bontà loro* – pierwszy talk show we włoskiej telewizji, którego emisja rozpoczęła się w 1976 roku. Uważa się, że zapoczątkował we Włoszech

<sup>32</sup> Adamoli P., *Università degli studi di Macerata, Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo*, materiał z konferencji 19–20 lutego 2007 r.

<sup>33</sup> Lata 80-te nazywa się we Włoszech okresem amerykanizacji włoskiej telewizji. Pojawiło się w tym okresie wiele seriali, filmów i programów produkcji amerykańskiej.

<sup>34</sup> We włoskiej typologii format ten nazywany jest *contenitore*, czyli pojemnik (na śmieci) – kilka programów w jednym paśmie.

<sup>35</sup> [www.domenicain.Rai.it](http://www.domenicain.Rai.it), data dostępu: 13 lutego 2010 r.

erę dyskusji telewizyjnych. Był wyjątkowy także ze względu na bardzo ubogą dekorację: okno z widokiem na ciemne pomieszczenie, zegar z kukułką, trzy fotele i metalowy stół dla prowadzącego. Gospodarzem programu był Maurizio Costanzo, a wśród jego gości znalazły się tak znane osoby włoskiego życia publicznego jak Umberto Agnelli czy Marcello Mastroianni. Łącznie wyemitowano 63 odcinki, w których wystąpiło 187 osób<sup>36</sup>.

- *Happy Days* – najpopularniejszy na przełomie lat 70-tych i 80-tych serial amerykański we włoskiej telewizji, opowiadający historię amerykańskiej rodziny Cunningham z prowincji Milwaukee. Emitowany był na Rai 1 i Canale 5. W sumie we Włoszech wyemitowano 253 odcinki *sitcomu*.
- *Quark* – program poświęcony nauce i technice. Z krótkimi przerwami emitowany w Rai 1 od 1981 roku, a od 1995 roku pod nazwą *SuperQuark* (obecnie program można oglądać w kanale tematycznym Rai Scienze). Magazyn poprzez serię reportaży (produkowanych także przez BBC) i animacji zgłębia zagadnienia naukowe, historyczne i technologiczne. Stąd też wzięła się nazwa programu – *quark* (pl. kwark), czyli elementarna cząstka materii.

Jak już zostało wspomniane w pierwszym rozdziale, lata 80-te we Włoszech są okresem amerykanizacji sektora telewizyjnego, głównie za sprawą nowych stacji komercyjnych, które szybko zyskały na popularności. Duże pieniądze, jakie stały za koncernem Fininvest, pozwoliły na zakupy nowych programów i filmów z zagranicy, prezentując nową jakość w ofercie programowej. Dzięki temu należące do grupy stacje (Canale 5, Italia 1 i Rete 4) przyciągnęły nie tylko widzów mających dotychczas do wyboru tylko programy telewizji publicznej, ale też znane postaci włoskiego dziennikarstwa. Wystarczy wspomnieć przejście z Rai do Canale 5 Mike’a Bongiorno w latach 80-tych, czy Enrico Mentany na początku lat 90-tych.

Wśród ważniejszych programów telewizji prywatnej tego okresu należy wymienić:

- *Nonsolomoda* – jeden z najdłużej emitowanych programów, od 1983 roku na kanale Rete 4, a dwa lata później na Canale 5. Jego pomysłodawcą i autorem jest Fabrizio Pasquero. Zgodnie z tytułem, program traktuje nie tylko o modzie, ale także o sztuce, architekturze, podróżach, kinie i sporcie.
- *Maurizio Costanzo Show* – *talk-show*, którego emisja z teatru Parioli w Rzymie trwała od 1982 do 2009 roku. Gospodarz programu, Maurizio Costanzo zrealizował w tym czasie ponad cztery tysiące audycji, zapraszając do rozmów ludzi ze świata rozrywki, kultury i polityki.
- *Drive In* – satyryczny program na antenie Italia 1, którego emisja trwała w latach 1983–1988. Audycja prowadzona przez Antonio Ricci zbierała entuzjastyczne recenzje krytyków i publiczności. Program charaktery-

---

<sup>36</sup> Costanzo M., *Bontà Loro*, Rizzoli, Mediolan, 1978 r.

zowały dynamiczne ujęcia, błyskotliwe monologi, parodie scen filmowych, zabawne skecze i gagi. To w tej audycji pierwszy raz na małym ekranie pojawiły się tzw. *ragazze Fast food* (dziewczyny *Fast food*), które dały początek słynnym z lat 90-tych *veline*<sup>37</sup>.

- *Striscia la notizia* – nadawany od 1988 roku najpierw na Italia 1, potem na Canale 5 program, który z założenia jest parodią dziennika telewizyjnego. Satyra miesza się tu z dziennikarskim dochodzeniem, a gospodarzami programu są Ezio Greggio, Enzo Iacchetti, Michelle Hunziker oraz duet komików: Ficarra i Picone.

W ostatniej dekadzie we włoskiej telewizji pojawiło się wiele programów typu reality show. Jako pierwszy na antenie Canale 5 (stacja należąca do grupy Mediaset) został wyemitowany *Il Grande Fratello* na holenderskiej licencji *Big Brother* (*Wielki Brat*). Na podobne produkcje postawiła także telewizja publiczna, decydując się na emisję m.in. *L'isola dei famosi*<sup>38</sup> (*Wyspa znanych*) na Rai 2, a także znanego na całym świecie *Tańca z gwiazdami*, czyli *Ballando con le stelle*<sup>39</sup> nadawanego na brytyjskiej licencji BBC w Rai 1.

Tab. nr 7: Najważniejsze różnice w Rai w okresie paleotelewizji i neotelewizji.

	PALEOTELEWIZJA	NEOTELEWIZJA
Rynek	monopol telewizji publicznej	częściowe otwarcie, duopol
Źródło inwestycji	środki publiczne, w niewielkim stopniu reklama	rosnący udział kapitału prywatnego, istotne wpływy z reklamy
Programy	głównie produkcje krajowe, niewiele zagranicznych	wiele produkcji zagranicznych, głównie amerykańskich
Funkcje	1. edukacyjna, 2. kulturotwórcza, 3. rozrywkowa	1. rozrywkowa, 2. informacyjna, 3. kulturotwórcza
Prezenterzy	pełnili funkcję gospodarzy programów	gospodarze kreowani na gwiazdy, silna tożsamość ze stacją

Źródło: opracowanie własne.

Na sukces neotelewizji składa się przede wszystkim dynamiczny rozwój oferty programowej i inwestycje w technologię. Przyczyniło się do tego częściowe otwarcie rynku telewizyjnego w połowie lat 70-tych, a w konsekwen-

<sup>37</sup> *Veline* – młode kobiety, które na ogół tańczą i asystują prowadzącym w programach rozrywkowych. We Włoszech dużym zainteresowaniem cieszą się castingi przeprowadzane na *veline* przez stacje koncernu Mediaset.

<sup>38</sup> W latach 2003–2010 powstało siedem edycji. Więcej informacji o programie na stronie [www.isola.Rai.it](http://www.isola.Rai.it).

<sup>39</sup> W latach 2005–2010 powstało sześć edycji. Więcej informacji o programie na stronie [www.ballandoconlestelle.Rai.it](http://www.ballandoconlestelle.Rai.it)

cji konkurencja o widzów i wpływy reklamowe. Zmiany te doprowadziły do nowej ery we włoskiej telewizji – ery nowych mediów i w efekcie do wyodrębnienia kanałów tematycznych.

## Nadawcy telewizyjni w erze nowych mediów

Powstanie i rozwój nowych mediów we Włoszech (*il sistema dei nuovi media*) wiązał się nie tylko z dużymi nakładami w infrastrukturę i technologię, lecz także z pojawieniem się konkurencji z zagranicy (od 2003 roku na rynku telewizji płatnej obecny jest koncern Sky Italia, należący do znanego magnata telewizyjnego, Ruperta Murdocha). Duży wpływ na to miała także polityka. Rai pozostająca medium zależnym wobec najważniejszych polityków w państwie, jest także emitentem propagandy. Dzięki ulepszeniu i unowocześnieniu oferty możliwe jest szersze dotarcie do widzów, rozumianych w tym wypadku jako potencjalnych wyborców. Stąd m.in. w koncernie Rai powstał pion Rai Parlamento odpowiedzialny za przekazy z włoskiego parlamentu.

Jednak w kontekście rynku telewizyjnego pod pojęciem nowych mediów rozumie się przede wszystkim telewizję satelitarną, cyfrową, na żądanie (VOD), internetową, płatną i kanały tematyczne. Ze względu na kryterium rozwoju oferty programowej kanały tematyczne odgrywają najistotniejszą rolę<sup>40</sup>.

Tab. nr 8: Różnice między telewizją *broadcasting* a *narrowcasting*

	BROADCASTING	NARROWCASTING
Transmisja	naziemna	kablowa, satelitarna
Oferta	dwa lub trzy kanały o charakterze uniwersalnym	grupa kanałów sprofilowanych tematycznie
Finansowanie	publiczne	prywatne, abonament klientów
Odbiorca	masowy	wyspecjalizowany

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsze kanały dedykowane we włoskiej telewizji powstały w latach 90-tych Telewizja tematyczna, zwana także *narrowcasting*<sup>41</sup>, z założenia jest przeznaczona dla ograniczonej grupy odbiorców, tzw. grupy dedykowanej. Rozwija się równolegle z telewizją przeznaczoną dla szerokiego grona odbior-

<sup>40</sup> Ioppolo D., Pilati A., *Il supermercato delle immagini*, Sperling & Kupfer, Mediolan, 1999 r.

<sup>41</sup> Forma audiowizualnego przekazu kierunkowego, umożliwia emisję treści zgodnie z preferencjami odbiorców, w określonym miejscu i czasie. Jest alternatywną dla formy *broadcasting*, gdzie do każdego odbiorcy trafia ten sam pakiet.



ców – *broadcasting* – ale jej nie wypiera. We Włoszech kanały tematyczne są przeważnie płatne (*TV a pagamento*), a prowadzą je trzy koncerny: Rai, Mediaset i Sky Italia. Wszystkie dostarczane są drogą kablową, satelitarną lub cyfrową.

Pierwszą płatną telewizją we Włoszech była platforma Telepiù, utworzona w 1990 roku m.in. przez Silvio Berlusconi. W wyniku wielu przejęć w 2003 roku ostatecznie stała się własnością koncernu Sky Italia, który w ten sposób zapoczątkował działalność na włoskim rynku. Widząc rosnące zainteresowanie płatną telewizją i kanałami tematycznymi, na rynek weszła także telewizja publiczna, uruchamiając w 26 kwietnia 1999 roku kanał informacyjny Rainews. Na koniec 2009 roku koncern Rai posiadał 12 kanałów tematycznych i 18 kanałów internetowych. Do oferty kanałów tematycznych zalicza się:

- **Rainews** – pierwszy kanał tematyczny koncernu Rai, uruchomiony 26 kwietnia 1999 roku. Kanał informacyjny nadający całą dobę, dostępny na platformach satelitarnych, cyfrowych i w Internecie. Co pół godziny emituje serwisy informacyjne, a między nimi pogłębione tematycznie reportaże dziennikarskie, informacje ekonomiczne, giełdowe, show-biznes, prognozy pogody. Przy okazji ważnych wydarzeń kulturalnych, społecznych lub politycznych redakcja realizuje programy specjalne.
- **Rai Sport Più (Rai Sport +)** – kanał sportowy uruchomiony pod koniec 1999 roku jako Rai Sport Satellite. Pod obecną nazwą funkcjonuje od 10 maja 2008 roku. Nadaje informacje, programy i relacje sportowe przez całą dobę. Kanał realizuje pion publicznego koncernu, Rai Sport. Dominującą dyscypliną sportu (i mającą najwięcej kibiców wśród Włochów) jest piłka nożna. Na antenie obecne są jednak również inne dyscypliny i wydarzenia sportowe. Kanał dostępny jest na platformach satelitarnych i cyfrowych, jako pierwszy z koncernu Rai rozpoczął nadawanie w formacie 16:9.
- **Rai Scuola** – kanał edukacyjny, pod obecną nazwą wydawany od 19 października 2009 roku, wcześniej od 2000 roku znany jako Rai Edu 1. Kanał realizuje pion Rai Educational. Oferta ma charakter edukacyjno – wychowawczy i skierowana jest przede wszystkim do uczniów szkół podstawowych i gimnazjów. Programy poświęcone są nauce przedmiotów szkolnych i języka angielskiego. Część z nich tworzona jest we współpracy z ministerstwem odpowiedzialnym za szkolnictwo we Włoszech (*Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca*).
- **Rai Storia** – kanał tematyczny wydawany od 2 lutego 2009 roku przez pion Rai Educational, zastąpił istniejący wcześniej kanał Rai Edu 2. Obecnie głównym trzonem tematycznym Rai Storia jest historia. Nadaje od 8 do 23. Programy obecne na antenie Rai Storia, poza historią, poświęcone są także nauce, filozofii, literaturze i sztuce. Jednym z najważniejszych programów w ramówce jest *La Storia siamo noi*, poświęcony wydarzeniom lub osobowościom głównie XX wieku. Kanał dostępny na platformach cyfrowych i drogą satelitarną.

- **Rai Gulp** – kanał skierowany do dzieci i młodzieży, powstały 1 czerwca 2007 roku w miejsce Rai Doc i Rai Futura. Kanał nadaje kreskówki i seriale przez całą dobę. Od 7 do 13 pasmo przeznaczone jest dla młodszych widzów, a od 15 do 23 dla młodzieży. Między pasmami ramówkę wypełniają powtórki. Rai Gulp jest realizowany przez pion Rai Sat, a odbierać go można na platformach cyfrowych i satelitarnych.
- **Rai 4** – nie jest typowym kanałem tematycznym. Uruchomiona 14 lipca 2008 roku stacja określana jest jako częściowo ogólna. Częściowo, ponieważ jest kanałem ogólnym jak Rai 1, Rai 2 i Rai 3, nie jest jednak możliwe sklasyfikowanie jej jako kanału stricte tematycznego. Oferta Rai 4 skierowana jest przede wszystkim do ludzi młodych, a składają się na nią głównie seriale i filmy, często produkcji amerykańskiej, serie anime, a także programy muzyczne, czy reality show. Kanał można odbierać drogą satelitarną i cyfrową.
- **Rai Med** – jest kanałem tematycznym dedykowanym krajom basenu Morza Śródziemnomorskiego. Stąd też pochodzi nazwa *Med*, która jest skrótem od słowa *mediterraneo*, czyli śródziemnomorski. Kanał został uruchomiony 26 kwietnia 2001 roku. Oferta programowa bazuje na programach Rainews i kanałach należących do Rai International<sup>42</sup>. Rai Med jest dostępny na platformach cyfrowych.
- **RaiSat Premium** – jest kanałem satelitarnym koncernu Rai powstałym 31 lipca 2003 roku (pod obecną nazwą od 2010 roku, kiedy doszło do reorganizacji w grupie Rai Sat). W ofercie znajdują się programy produkowane przez publicznego nadawcę, w dużym stopniu seriale i filmy fabularne powstające przy udziale pionu Rai Fiction. Kanał emituje także materiały przypominające najlepsze produkcje w historii włoskiej telewizji. Jest to jeden z czterech kanałów tworzonych przez pion Rai Sat.
- **RaiSat Extra** – to kolejny kanał satelitarny wydawany przez Rai Sat, także uruchomiony 31 lipca 2003 roku, na bazie istniejących wcześniej RaiSat Album i RaiSat Show. Ramówka w dużym stopniu opiera się na produkcjach amerykańskich. Obiór dostępny drogą satelitarną i cyfrową.
- **RaiSat Cinema** – powstał 1 lipca 1999 roku, jednak pod obecną nazwą funkcjonuje od 2010 roku. Jest typowym kanałem tematycznym poświęconym filmom i kinematografii. Dużą część ramówki wypełnia kino włoskie, zakulisowe reportaże, wywiady z osobowościami kina i magazyny dokumentalne produkowane we współpracy z pionem Teche Rai<sup>43</sup>. Od 2002 roku RaiSat Cinema jest partnerem medialnym festiwalu filmowego w Wenecji.

---

<sup>42</sup> Rai International jest pionem koncernu Rai, który kieruje nadawanie za granicę poprzez kanały Rai Italia. Należą do nich: Rai Italia 1, Rai Italia 2 Asia, Rai Italia 2 Australia, Rai Italia 3 i Rai Italia 4. Nie są one wyodrębniane jako oddzielne kanały tematyczne, ponieważ ich czas antenowy wypełniają programy innych stacji należących do grupy Rai.

<sup>43</sup> Pion koncernu Rai powstały w 1996 roku i odpowiedzialny m.in. za archiwizację materiałów telewizji publicznej.

- **RaiSat Yoyo** – kanał tematyczny przeznaczony dla najmłodszych odbiorców, wieku o zera do 8 lat. Przez cały dzień emitowane są seriale animowane i fabularne. Kanał powstał 1 listopada 2006 roku, w miejsce RaiSat Ragazzi i RaiSat Smash. Produkowany przez pion RaiSat, współpracuje m.in. z Rai Due i Rai Tre.

Wszystkie kanały wydawane przez pion RaiSat współpracują z koncernem Sky Italia, głównie w zakresie dostępności na platformie satelitarnej<sup>44</sup>.

Koncern Rai jest także obecny w sieci poprzez 18 swoich kanałów internetowych. Część z nich poświęconych jest programom emitowanym na antenie telewizji publicznej, pozostałe prezentują konkretną ofertę tematyczną.

**Tab. nr 9:** Kanały internetowe Rai.tv.

Kanał web	Tematyka
Primo Piano	przegląd najważniejszych wydarzeń i aktualności
Isola dei Famosi 2010	informacje o reality-show <i>Isola dei Famosi</i> i jego uczestnikach
Trenta Secondi	30-sekundowe podsumowania wydarzeń tygodnia
Comici	najlepsze skecze z całego tygodnia
Fiction	kanał filmowy, w dużym stopniu produkcje romantyczne
Rai Music	kanał muzyczny
Celebrity	plotki, informacje ze świata show-biznesu, wywiady z gwiazdami
Rai Tween	kreskówki i filmy dla dzieci i młodzieży
Cinema	kanał filmowy, wywiady, trailery, zapowiedzi, informacje kinowe
Sanremo 2010	bieżące informacje i występy festiwalowe z Sanremo
Ricette in tv	gastronomia, gotowanie, przepisy kulinarne
Rai Kids	kreskówki i programy dla młodszych widzów
Science & Technology	nauka i najnowsze technologie
Viaggi e Paesi	podróże do zakątków całego świata
Anteprima	kanał poświęcony nowościom emitowanym w stacjach Rai
Millepagine	tematyka w całości poświęcona książkom
I su mille	materiały poświęcone osobowościom XX wieku
Miss Italia	kanał w całości dedykowany wyborom Miss Italia

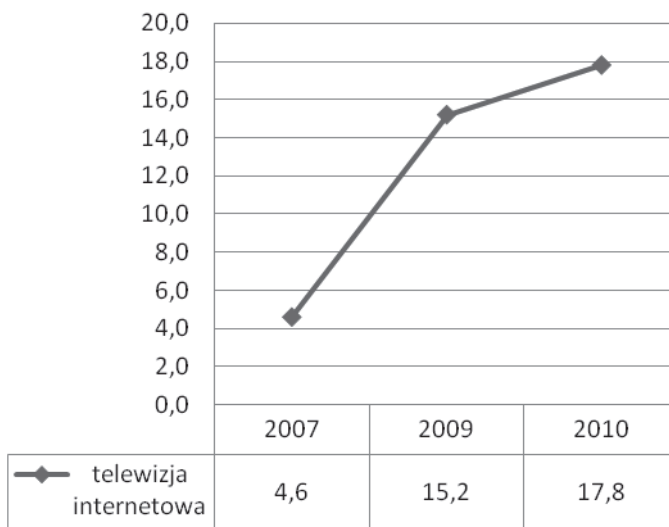
Źródło: oprac. własne na podst. Rai.tv.

<sup>44</sup> Materiały Rai.tv, data dostępu: 27 lutego 2010 r.

Nowe media zmieniły obraz telewizji znanej z okresu neotelewizji. Przede wszystkim nastąpiła personalizacja mediów: od modelu *one to many* (jeden do wielu) do modelu *many to many* (wiele do wielu). Nastąpiła interakcja nadawcy z odbiorcą, sam zaś rynek audiowizualny stał się multimedialny<sup>45</sup>.

Rozwój Internetu paradoksalnie nie wpływa na odpływ odbiorców telewizyjnych, a wręcz przeciwnie, uzupełnia ofertę włoskich nadawców. Telewizja, jak już zostało zauważone wcześniej, jest medium dominującym we włoskiej panoramie środków masowego przekazu. To medium pierwszego wyboru w zakresie dostępu do informacji, rozrywki i kultury. Dlatego, dostrzegając rozwój sieci internetowych, coraz więcej programów dostępnych jest za darmo w internecie, a część z nich nadaje także w czasie rzeczywistym, np. kanał informacyjny SkyTg24. Zarówno nadawcy komercyjni, jak i telewizja publiczna, dostrzegają potencjał w rosnącym rynku internetowym.

Rys. nr 5: Odsetek włoskiego społeczeństwa korzystający z telewizji internetowej w latach 2007–2010 (w proc.)



Źródło: Mazzoleni G., Vigevani G., *Mapping Digital Media: Italy*, Open Society Foundations, 2011 r.

Z powyższych danych wynika, że telewizja internetowa w latach 2007–2010 zwiększyła grono swoich odbiorców o ponad 13 proc. Wiąże się to z rozwojem we Włoszech sieci internetowej, która dociera do coraz większej liczby gospodarstw domowych.

Jak wynika z dotychczasowej charakterystyki, telewizja publiczna we Włoszech narodziła się jako emitent propagandy politycznej i w dużym stop-

<sup>45</sup> Vidali P., *La storia italiana del Novecento*, dipartimento di filosofia e di scienze del Liceo Scientifico di Vicenza, Serrada, 2003 r.

niu pozostaje nim do dziś. Zmieniła jednak wiele także w społecznym obrazie powojennych Włoch: w początkowych latach spełniła funkcję edukacyjną, zapoczątkowała kulturę masową zyskując ogromną popularność wśród mieszkańców półwyspu (ze względu na niewielką liczbę odbiorników w domach i niski poziom życia w powojennych Włoszech, ludzie gromadzili się w barach, by wspólnie oglądać telewizję), równie szybko stała się podmiotem przynoszącym dochody.

W okresie neotelewizji jej funkcje uległy zmianie, wpisując się w rynek komercji i reklamy. Konkurencja ze strony prywatnych stacji, szczególnie powiązanych z Silvio Berlusconim, wymusiła rozwój oferty programowej, inwestowano w sprzęt i technologię. Wciąż jednak wiele do życzenia pozostawia jakość merytoryczna nadawanych programów. Choć niewątpliwie konkurencja ze strony prywatnego nadawcy wymusza rozwój telewizji publicznej, to jednak jest to rynek o silnej koncentracji, gdzie występuje duopol. Zarówno Rai, jak i Mediaset mają udziały w rynku na zbliżonym poziomie, co w pewnym stopniu zapewnia obu podmiotom bezpieczeństwo funkcjonowania, a w efekcie ogranicza (poprzez zaniechanie) działania prowadzące do rozwoju oferty.

Telewizja okresu nowych mediów niewiele ma wspólnego z paleotelewizją. Niezmienna jest za to zależność wobec polityków, rynkowy duopol zapoczątkowany jeszcze w okresie neotelewizji i istniejący monopol koncernu Mediaset na rynku ogólnokrajowej telewizji komercyjnej.

## ROZDZIAŁ 3

# Podstawy prawne funkcjonowania telewizji we Włoszech

Jak wynika z dotychczasowej analizy, prawo regulujące rynek telewizyjny we Włoszech było modyfikowane wielokrotnie. Zmiany wymuszały przede wszystkim decyzje niezależnych wobec polityków instytucji, zarówno krajowych (Trybunał Konstytucyjny), jak i zagranicznych (Komisja Europejska). Ze względu jednak na silne powiązania świata polityki z rynkiem mediów, zmiany te często miały charakter powierzchowny i nie wpływały istotnie na funkcjonowanie nadawców telewizyjnych.

Obecnie wszystkie podmioty rynku telewizji ogólnokrajowej funkcjonują na podstawie ustawy nr 112 z dn. 3 maja 2004 roku, zwanej dalej prawem Gasparriego, oraz dekretu nr 177 z 2005 roku, który zmodyfikował niektóre zapisy z prawa nr 112. Rai, jako nadawca o charakterze publicznym, jest zobowiązany także do przestrzegania tzw. Umowy o świadczenie usług (*Contratto di Servizio*), którą co trzy lata nadawca podpisuje z Ministerstwem Komunikacji. W niniejszym podrozdziale autor przedstawia także projekt ustawy nr 1825 przedstawionej w parlamencie 16 października 2006 roku przez ówczesnego ministra komunikacji, Paolo Gentiloniego. Choć zawarte w nim regulacje prawne nie są obowiązującym prawem, są zgodne z zaleceniami Komisji Europejskiej i w ocenie medioznawców zmierzają do rzeczywistego rozwiązania głównego problemu włoskiego rynku telewizji, czyli duopolu.

## Umowa między Rai a Ministerstwem Komunikacji

*Contratto di Servizio*<sup>46</sup> podpisana 5 kwietnia 2007 roku składa się z 7 rozdziałów i 43 artykułów. Postanowienia zawarte w umowie dotyczą misji publicznej Rai, oferty programowej zarówno telewizji, jak i radia, multimediiów, realizacji programów dla określonych grup społecznych, dla zagranicy, jakości technicznej nadawania, a także postępującego we Włoszech procesu cyfryzacji.

---

<sup>46</sup> Pełna nazwa: *Contratto Nazionale di Servizio tra il Ministero delle Comunicazioni e la Rai – Radiotelevisione italiana s.p.a.*

Zgodnie z artykułem 4 rozdziału II telewizja publiczna przeznaczona w ustalonym rocznie czasie antenowym odpowiednią przestrzeń (liczoną w procentach) dla poszczególnego typu programów, realizując w ten sposób także swoją misję publiczną. Dokument wyróżnia:

- Informacje (*informazione*) – wiadomości krajowe i lokalne, zarówno z życia codziennego, jak i nadzwyczajnych wydarzeń, informacje z życia instytucjonalnego i parlamentarnego.
- Publicystyka i analizy (*approfondimento*) – dodatkowe materiały informacyjne uzupełniające prezentowane wiadomości, rubryki tematyczne mające na celu zgłębienie zagadnień, debaty, talk show, reportaże z bieżących wydarzeń krajowych i zagranicznych, także ważnych z punktu widzenia życia społecznego, bezpieczeństwa mieszkańców, prawa, debaty i konfrontacje polityczne, kulturalne i religijne.
- Praca, komunikacja społeczna, użyteczność publiczna (*lavoro, comunicazione sociale, pubblica utilità*) – transmisje dedykowane rynkowi pracy, społecznościom, budowaniu potrzebie współpracy i jedności społecznej, propagowaniu postaw obywatelskich, przedstawianie kobiet w świecie współczesnym, ze szczególnym uwzględnieniem ich pozycji w życiu społecznym i zawodowym.
- Promocja kultury i edukacji (*promozione culturale, scuola e formazione*) – programy poświęcone historii, tradycjom, dziedzictwu narodowemu, audycje dokumentalne zawierające treści literackie i naukowe, edukujące w zakresie nowych technologii, internetu, multimediiów, transmisje dotyczące nowości i zmian w systemie szkolnictwa, promowanie edukacji zarówno wśród ludzi młodych (i ich rodzin), jak i starszych.
- Turystyka i walory terytorialne kraju (*turismo e qualità del territorio*) – audycje zachęcające do podróżowania i eksperymentowania z różnymi zakątkami kraju, proponujące szlaki turystyczne w zależności od cech podróżujących (np. ich wieku), rodzaju podróży czy czasu wolnego, programy motywujące do podróży kulturoznawczych, umożliwiających poznanie tradycji regionów, ich sztuki, historii, religii, eksponowanie Włoch także na arenie międzynarodowej, promowanie hasła *made in Italy*.
- Rozrywka (*spettacolo*) – audycje o charakterze kulturalnym i rozrywkowym ze szczególnym uwzględnieniem ich formy artystycznej, dotyczące teatru, tańca, poezji, prozy, muzyki we wszystkich jej odmianach, programy promujące włoską scenę muzyczną, także jej nowych uczestników.
- Sport – audycje sportowe krajowe i międzynarodowe, transmisje na żywo, uwzględniające także dyscypliny inne niż popularna na półwyspie piłka nożna, relacje i wiadomości z dyscyplin olimpijskich, programy podsumowujące mijający tydzień w świecie sportu, także amatorskiego.
- Młodszy widzowie (*minori*) – programy dedykowane dzieciom i nastolatkom, pouczające i kształtujące, także przez rozrywkę, z uwzględnieniem rozwoju fizycznego, psychicznego i etycznego młodych ludzi.

- Promocja audiowizualna (*promozione dell'audiovisivo*) – produkcje fabularne, filmy pełnometrażowe, krótkometrażowe, seriale, produkcje kinematograficzne, kreskówki, serie dokumentalne, pochodzenia zarówno włoskiego, jak i europejskiego, promowanie programów audiowizualnych, nowych twórców włoskiej kinematografii.<sup>47</sup>

Zgodnie z *Contratto di Servizio* nadawca publiczny jest zobowiązany do nadawania wszystkich wyżej wymienionych typów programów w stopniu nie mniejszym niż 65 proc. czasu antenowego w skali roku na wszystkich kanałach ogólnokrajowych i w stopniu nie mniejszym niż 80 proc. w ciągu roku na kanale trzecim. Audycje muszą być emitowane w różnych stacjach o zasięgu krajowym, między godz. 6.00 a 24.00, także w godzinach wyższej oglądalności i *prime-time*. Ponadto w godz. 7.00–22.30 kanały ogólne zobowiązane są do emisji programów o charakterze rodzinnym, czyli niezawierających przemocy i niewzbudzających lęku i terroru.

Artykuł 8 omawianego dokumentu nakazuje z kolei emitowanie programów dla osób z pewnymi dysfunkcjami, np. zaburzeniami słuchu. Stąd Rai zobowiązana jest do emitowania przynajmniej raz dziennie jednego wydania dzienników Tg1, Tg2 i Tg3 z tłumaczeniem na język migowy i z napisami.

*Contratto di Servizio* dużo uwagi poświęca także działalności Rai dla zagranicy. W myśl artykułu 9 nadawca publiczny zobowiązuje się do promowania i rozpowszechniania na świecie wiedzy o języku włoskim, kulturze i gospodarce Włoch. Musi również uczestniczyć w programach o charakterze narodowym i międzynarodowym, które przedstawiają włoskie dziedzictwo kulturowe i artystyczne, ze szczególnym uwzględnieniem inicjatyw w obszarze basenu Morza Śródziemnego i krajów graniczących z Włochami. Jako nadawca publiczny kraju należącego do Unii Europejskiej, Rai ma obowiązek promowania Wspólnoty Europejskiej i Komisji Europejskiej.

Jak już zostało wcześniej wspomniane, umowa nakazuje koncernowi promowanie kinematografii. Co najmniej 15 proc. rocznego przychodu Rai musi inwestować w produkcje kinowe, fabularne, seriale, kreskówki, dokumenty, audycje promujące kino, transmisje kulturalne (także na żywo). Z tej kwoty nie mniej niż 20 proc. musi przeznaczyć na sale kinowe, kolejne minimum 4 proc. na filmy dokumentalne włoskie i europejskie, i co najmniej 5 proc. na kreskówki lub filmy animowane dla dzieci.

Cały rozdział IV (17 artykułów) *Contratto di Servizio* poświęcony jest technologii, jakości nadawania i cyfryzacji. W myśl artykułu 16 nadawca publiczny zobowiązany jest do zapewnienia dostępu do sygnału analogowego dla co najmniej 99 proc. włoskiej populacji i co najmniej 97 proc. w przypadku trzeciego kanału o charakterze regionalnym. Rai zobowiązuje się także do inwestowania w cyfryzację i stopniowego przechodzenia na multipleksy.

---

<sup>47</sup> *Contratto Nazionale di Servizio 2007-2009 tra il Ministero delle Comunicazioni e la Rai – Radiotelevisione italiana s.p.a.*, 5 kwietnia 2007 r.



Omawiany dokument nakłada na publicznego nadawcę także obowiązek regularnego raportowania. Rai zobowiązana jest bowiem wobec Ministerstwa Kultury, AGCOM<sup>48</sup> i komisji parlamentarnej do przekazywania co pół roku raportu z procentowego wypełnienia czasu antenowego poszczególnymi programami wypełniającymi misję publiczną. Ponadto na początku czerwca każdego roku koncern musi przedstawić Ministerstwu Gospodarki i Finansów sprawozdanie finansowe ze swojej dotychczasowej działalności<sup>49</sup>.

## Prawo Gasparriego i ustawa nr 155

Prawo Gasparriego, a właściwie prawo nr 112, uchwalone 3 maja 2004 roku<sup>50</sup> jest podstawowym aktem prawnym regulującym rynek medialny we Włoszech. W 5 rozdziałach i 29 artykułach zostały zawarte zagadnienia dotyczące rynku prasy i mediów elektronicznych. Wiele z przedstawionych rozwiązań prawnych w prawie Gasparriego zostało podtrzymanych także w dekrete nr 177 z maja 2005 roku, odnoszącym się do rynku radiowo-telewizyjnego. Jego uchwalenie było konieczne ze względu na implikację zapisów zawartych w unijnych dyrektywach, których zabrakło w prawie Gasparriego. W dekrete nr 177 wprowadzono m.in. rozróżnienie między nadawcami, z jednej strony o charakterze informacyjnym, z drugiej o charakterze komercyjnym, gwarancję pluralizmu i poszanowanie praw człowieka. Nie wniósł on jednak zmian w ważniejszych artykułach dotyczących limitów koncentracji, które zostały scharakteryzowane poniżej.

Ponieważ prawo Gasparriego od początku wzbudzało wiele kontrowersji, zanim doszło do jego uchwalenia, przeszło blisko półtoraroczną drogę legislacyjną. W tym czasie bowiem odbyło się 6 odczytów dokumentu, zgłoszono w sumie ponad 14 tys. poprawek, a komisja zbierała się na posiedzeniach blisko 90 razy.<sup>51</sup>

Jako akt najważniejszy we włoskim systemie radiotelewizyjnym ustawa gwarantuje dostęp wszystkim odbiorcom do przekazów medialnych, a tym samym zakaz dyskryminacji kogokolwiek. Gwarantuje transmisję z poszanowaniem godności człowieka i życia, zabraniając jednocześnie audycji zawierających szyfrowane wiadomości bądź o charakterze podprogowym (wpływającym na przetwarzanie komunikatu), nakłaniających do nienawiści, prześladowań rasowych, płciowych i religijnych. W myśl ustawy zapewniona jest także róż-

---

<sup>48</sup> *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* – urząd nadzorujący rynek komunikacji we Włoszech.

<sup>49</sup> *Contratto Nazionale di Servizio tra il Ministero delle Comunicazioni e la Rai – Radiotelevisione italiana s.p.a.*, 5 kwietnia 2007 r.

<sup>50</sup> Pełna nazwa: *Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonche' delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione.*

<sup>51</sup> Mazzetti L., *Il libro nero della Rai*, BUR Futuropassato, Mediolan, 2007 r.

norodność programowa, uczciwa i rzetelna telesprzedaż, transmisje sponzorowane respektujące odpowiedzialność i autonomię dostawcy treści, prawo do sprostowania, gdy audycja narusza prawdę bądź aspekty moralne.

Ustawa nr 112 zawiera także pewne postanowienia ogólne w zakresie dostępności do informacji, pluralizmu politycznego (szczególnie w okresie kampanii wyborczych), a także zapewnia emisję oficjalnych wystąpień organów państwowych.

Jednak z punktu widzenia konkurencyjności i pozycji rynkowej najważniejszy jest rozdział II ustawy Gasparriego. Artykuł 15, ustęp 2 dotyczący limitów przychodów z działalności mówi, co następuje:

„Mimo zakazu tworzenia pozycji dominującej na poszczególnych rynkach, które tworzą zintegrowany system komunikacyjny, podmioty kwalifikowane do rejestru operatorów sieci komunikacyjnych, na mocy art 1, pkt 6, litera a), numer 5) ustawy z dnia 31 lipca 1997, nr 249, nie mogą bezpośrednio lub przez jednostki zależne bądź odnoszące się do art 2, pkt 17 i 18 ustawy nr 249 z 1997 r., osiągać dochodów w wysokości powyżej 20 proc. całkowitych przychodów ze zintegrowanego systemu komunikacyjnego”<sup>52</sup>.

W praktyce zapis ten oznacza, że żaden nadawca telewizyjny nie może przekroczyć limitu koncentracji przychodów z działalności na poziomie 20 proc. (próg podtrzymany z przyjętej w 1997 roku ustawy nr 249 (prawo Meccanico). Ustawa zmieniła jednak obszar uzyskiwania przychodów, rozszerzając go także o inne media i wprowadzając termin zintegrowanego systemu komunikacji<sup>53</sup>, legalizując tym samym przychody przekraczające 20-procentowy próg z sektora telewizyjnego.

„Dochody, o których mowa w pkt 2, wynikają z finansowania usług publicznych radiofonii i telewizji przez Skarb Państw, z tytułu reklam na poziomie krajowym i lokalnym, z telesprzedaży, od sponsorów, z działalności z realizowanej w punktach sprzedaży (...) z tytułu oferty płatnej telewizji, subskrypcji i ze sprzedaży gazet i czasopism, w tym książek i produktów rynku fonograficznego, a także z agencji prasy na poziomie krajowym, z wydawnictw elektronicznych, również za pośrednictwem Internetu i z tytułu wykorzystania filmów w różnych formach publicznych”<sup>54</sup>.

Zdaniem ekspertów na tak szeroko pojętym rynku komunikacji pozycja dominująca podmiotu może być niezwykle trudna do wykrycia, bowiem zintegrowany system komunikacji, poza omawianym rynkiem telewizyjnym, obejmuje także inne media: radio, prasę drukowaną, wydawnictwa książkowe, rynek fonograficzny, internet i inne media elektroniczne.

---

<sup>52</sup> Art. 15, ust. 2, ustawy nr 112, opublikowanej w Dzienniku Ustaw (*Gazzetta Ufficiale*) 3 maja 2004 roku.

<sup>53</sup> SIC – *Sistema Integrato delle Comunicazioni*.

<sup>54</sup> Art. 15, ust. 3, ustawy nr 112, opublikowanej w Dzienniku Ustaw (*Gazzetta Ufficiale*) 3 maja 2004 roku.

Prawo Gasparriego rozwiązuje także problem limitu koncentracji udziałów w rynku. Jest to oczywiście rozwiązanie z punktu widzenia koncernów Rai i Mediaset, bo w rzeczywistości problem pozostaje, ale nieobwarowany prawem. Dokument znosi bowiem 20-procentowy limit koncentracji sieci telewizyjnych<sup>55</sup> i uchyla obowiązek przeniesienia trzeciego kanału o zasięgu krajowym na platformy satelitarne, a w przypadku Rai 3 zakaz reklam. Co prawda wymóg 20-procentowej koncentracji w rynku telewizyjnym znalazł się w ustawie, ale obowiązywać ma od momentu „całkowitego dokonania na poziomie krajowym przydziału częstotliwości radiowych i telewizyjnych w technologii cyfrowej”<sup>56</sup>.

Ustawa w dużym stopniu odnosi się także do Rai jako nadawcy publicznego, określając zadania koncernu, misję publiczną i reformę organizacji administracyjnej, czemu poświęcony jest cały rozdział 4. Jedną z istotniejszych zmian wprowadza ustęp 9 artykułu 20, który mówi o nowym sposobie wyboru prezydenta Rai:

„Komisja Parlamentarna w ramach nadzoru nad ogólnym kierunkiem i rozwojem usług radiowo-telewizyjnych wskazuje siedmiu członków z siłą głosu ograniczoną do jednego; pozostałych dwóch członków, w tym Prezesa, wskazuje akcjonariusz większościowy. Nominacja Prezesa staje się wiążąca po uzyskaniu pozytywnej opinii wyrażonej większością dwóch trzecich głosów członków Komisji Parlamentarnej”<sup>57</sup>.

Taki zapis oznacza, że prezes wskazywany jest przez akcjonariusza większościowego, a więc bezpośrednio wybierany przez ministra gospodarki i finansów, bowiem to jego ministerstwo ma 99,56 proc. udziałów w telewizji publicznej. Pozostałe władze Rai wybierane są przez parlament i rząd. Ustawa jednak przewiduje prywatyzację publicznego nadawcy, co miałyby następować stopniowo i wraz z kolejnym etapem głos członków desygnowanych przez władze państwowe byłby zmniejszany proporcjonalnie. Sama natomiast prywatyzacja Rai miałaby służyć dostosowaniu koncernu do warunków rynkowych i uniezależnieniu wobec polityków (art. 21, rozdz. 4)

Mimo wielu kontrowersji prawo Gasparriego uchodzi we Włoszech za akt wychodzący naprzeciw nowym technologiom i cyfryzacji. Wiele miejsca poświęca procesowi przejścia z nadawania analogicznego na cyfrowe i konwergencji między nadawaniem radiowo-telewizyjnym a sektorem telekomunikacyjnym (cały rozdz. 5). Zakłada odejście od przydzielania licencji krajowych na rzecz łatwych rejestracji, samo zaś nadawanie ma być włączone do sektora komunikacyjnego, tworząc wspomniany już wcześniej zintegrowany

---

<sup>55</sup> Taki zapis został zawarty w art. 2, ust. 6, ustawy nr 249, opublikowanej w Dzienniku Ustaw (*Gazzetta Ufficiale*) 31 lipca 1997 r.

<sup>56</sup> Fragment z art. 15, ust. 1, ustawy nr 112, opublikowanej w Dzienniku Ustaw (*Gazzetta Ufficiale*) 3 maja 2004 r.

<sup>57</sup> Art. 20, ust. 9, ustawy nr 112, opublikowanej w Dzienniku Ustaw (*Gazzetta Ufficiale*) 3 maja 2004 r.

system komunikacji. Taka struktura rynku ma też według autorów dokumentu odpowiadać na unijną koncepcję wolnego rynku usług.

Ustawa nr 112 likwiduje także tzw. limity własnościowe w zakresie posiadania różnych typów mediów. Dotychczas nadawca posiadający sieć ogólnokrajową nie mógł mieć w posiadaniu medium z innego sektora. Ten limit w ustawie Gasparriego został utrzymany w odniesieniu do sektora prasy drukowanej<sup>58</sup> i wobec firm telekomunikacyjnych, których obowiązuje zakaz inwestowania w nadawanie radiowo-telewizyjne.

Dosyć ogólnie natomiast ustawa odnosi się do pluralizmu i rynkowej dominacji (w odróżnieniu do koncentracji udziałów i przychodów). Tu prawo zakazuje nadużywania dominującej pozycji, która mogłaby zagrozić pluralizmowi mediów. A ten musi być zachowany zgodnie z art. 5, rozdz. 1). W tym celu prawo interwencji pozostawia regulatorowi – AGCOM i urzędowi ds. rynku i konkurencji (art.13, rozdz. 1).

## Prawo Gentiloniego

Projekt ustawy nr 1825 zaprezentowany we włoskim parlamencie 16 października 2006 roku przez ówczesnego ministra komunikacji Paolo Gentiloniego jest odpowiedzią na zarzuty Trybunału Konstytucyjnego i Komisji Europejskiej w stosunku do trwającego od lat we Włoszech duopolu rynkowego. W dużym stopniu bazuje na omówionym powyżej uchwalonym w 2004 roku prawie Gasparriego, a także dekretem nr 177 opublikowanym w Dzienniku Ustaw 31 lipca 2005 roku.<sup>59</sup> Projekt ustawy Gentiloniego nie zdążył wejść w życie ze względu na przedwczesny upadek rządu Romano Prodiego. Ze względu jednak na pozytywną opinię ze strony Komisji Europejskiej i wielu międzynarodowych organizacji, treść ustawy zostanie pokrótce omówiona. Sam dokument składa się z 8 artykułów, w których zostały zawarte najważniejsze przepisy regulujące rynek radiowo-telewizyjny i rynek mediów cyfrowych.

Artykuł 1 odnosi się do konstytucyjnych podstaw systemu telewizyjnego: pluralizmu i konkurencji. Definiuje też datę przejścia na technologię cyfrową – do końca listopada 2012 roku. Jednak z punktu widzenia owej konkurencyjności rynku istotny jest artykuł 2, ustęp 1:

*„Do dnia 30 listopada 2012 r., a tym samym do całkowitej konwersji sieci na technologię cyfrową, osiągnięcie, także przez jednostki zależne lub powiązane, wyższych przychodów z reklam niż 45 proc. całkowitych przychodów branży reklamy telewizyjnej wykazanych w sieciach naziemnych analogowych, cyfrowych satelitarnych i kablowych, jest zakazane na mocy*

---

<sup>58</sup> Artykuł 15, ust. 6 mówi o zakazie prowadzenia działalności wydawniczej prasy codziennej nadawcy telewizyjnemu do końca 2010 roku.

<sup>59</sup> *Testo unico della radiotelevisione*, opublikowany w Dzienniku Ustaw nr 208, 7 września 2005 r., Supplemento Ordinario nr 150.

*art. 43 ujednoliconego tekstu dot. sektora radiotelewizyjnego, o którym mowa w dekrete nr 177 z 31 lipca 2005 roku*<sup>60</sup>.

Powyższy zapis oznacza zniesienie 20-procentowego limitu przychodów z zintegrowanego systemu komunikacji, a wprowadza do czasu całkowitego zakończenia procesu cyfryzacji nowy, 45-procentowy limit przychodów z sektora ściśle telewizyjnego: zarówno z sieci naziemnych analogowych, jak i cyfrowych, satelitarnych i kabli. Samą zaś nazwę zintegrowanego systemu komunikacji zamienia na sektor komunikacji.

Artykuł 3 odnosi się w pewnym stopniu do aspektów technicznych, dostępu do infrastruktury szerokopasmowej, ale także do organizacji rynku przed pełną cyfryzacją i po przeprowadzeniu tego procesu. Ust. 4 omawianego artykułu zawiera także bardzo ważne rozwiązanie problemu koncentracji udziałów na rynku telewizyjnym, co zostało pominięte w ustawie Gasparriego:

*„W ciągu dwunastu miesięcy od terminu określonego w ustępie 2, nadawcy posiadający więcej niż dwie stacje telewizyjne o zasięgu krajowym na częstotliwościach naziemnych analogowych, są zobowiązani do przeniesienia swoich nadwyżek z częstotliwości naziemnych na technologię cyfrową lub na inne platformy transmisji w technologii cyfrowej”*<sup>61</sup>.

Dla dominujących obecnie na rynku dwóch nadawców: Rai i Mediaset oznaczałoby to przeniesienie po jednej ze stacji o zasięgu krajowym (Rai 3 i Rete 4) na platformę cyfrową przed 2009 rokiem. Z kolei po przeprowadzeniu pełnego przejścia na odbiór cyfrowy nadawcy, rozumieni tu jako dostawcy treści, nie mogliby wykorzystywać więcej niż 20 proc. całkowitych zdolności transmisyjnych, o czym mówi ust. 8 art. 3.

Artykuł 3 projektu Gentiloniego wprowadza także kolejną innowacyjność. Art. 3, ust. 7 separuje na cyfrowym rynku nadawców telewizyjnych od dostawców sieci i częstotliwości. To według autorów dokumentu miałyby dopuścić na rynek nowe podmioty.

Z kolei artykuł 4 określa zasady badań słuchalności i oglądalności mediów, a także stopnia ich rozproszenia. Zobowiązuje rząd w ciągu 6 miesięcy od wprowadzenia ustawy w życie do wydania dekretu umożliwiającego AGCOM mierzenia wspomnianych wyżej wskaźników w oparciu o następujące kryteria:

- wspieranie konkurencji i pluralizmu w systemie komunikacji;
- badania słuchalności i oglądalności odpowiadają uniwersalnym kryteriom, z uwzględnieniem liczebności grupy badawczej i odpowiedniej metody;
- spójność stosowanych metod z wykorzystywanymi możliwościami technicznymi i istniejącymi platformami nadawczymi.

---

<sup>60</sup> Art. 2, ust. 1 projektu ustawy nr 1825 zaprezentowanej we włoskim parlamencie 16 października 2006 roku, zwany dalej prawem Gentiloniego.

<sup>61</sup> Art. 3, ust. 4 projektu ustawy nr 1825 zaprezentowanej we włoskim parlamencie 16 października 2006 roku, zwany dalej prawem Gentiloniego.

Artykuł 5 prawa Gentiloniego wspomina o ogólnych zadaniach regulatora AGCOM, prowadzonym nadzorze i możliwości stosowania sankcji wynikających z przepisów prawa. Ostatnie trzy artykuły dotyczą postanowień końcowych i uchyleń niektórych ustępów z artykułów m.in. ustawy Gasparriego i dekretu nr 177.

Przygotowując projekt ustawy nr 1825 ówczesny minister komunikacji, Paolo Gentiloni, opracował także reformę publicznego nadawcy – *Disciplina e organizzazione del Servizio Pubblico Generale Radiotelevisivo*. Owa reforma miałyby się dokonać w trzech obszarach:

- oferta programowa – programy miałyby stać się bardziej wyraziste i odróżniające się od komercyjnej konkurencji poprzez zmianę struktury finansowania publicznego nadawcy (ramówka zależna od wpływów reklamowych);
- technologia – zwiększenie nakładów inwestycyjnych na technologię, objęcie pionierstwa w dziedzinie innowacji technologicznych;
- niezależność – władze koncernu Rai powinny stać się mniej zależne wobec polityków i rządzących.<sup>62</sup>

Projekt składa się z 15 artykułów, a każdy odnosi się do działalności publicznego nadawcy, począwszy od definicji usługi publicznej w aspekcie radiotelewizyjnym, poprzez status publicznego nadawcy, władze koncernu, ich wybór, kontrole i zależność wobec Ministerstwa Gospodarki i Finansów, czy w końcu finansowanie z abonamentu. Projekt zakłada także utworzenie tzw. karty misji publicznej, która miałyby obowiązywać przez sześć lat.<sup>63</sup>

Zgodnie z założeniami projektu ustawy Gentiloniego skala przychodów z tytułu reklam miałyby zostać zmniejszona (limit 45 proc. przychodów reklamowych tylko z sektora telewizyjnego. Jeden z rozważanych scenariuszy zakładał model, który sprawdza się w brytyjskim systemie medialnym, gdzie Channel 4 całkowicie utrzymuje się z reklam na rzecz innych kanałów dotowanych przez państwo i utrzymujących się z abonamentu. Przenosząc to na włoski grunt, Rai 2 mogłoby się utrzymywać wyłącznie z reklam i konkurować na rynku komercyjnym, podczas gdy Rai 1 i Rai 3 miałyby być kanałami wolnymi od komercji, utrzymującymi się z abonamentu i funduszy publicznych.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Padovani C., *Digital Television in Italy: from duopoly to duality*, Javnost, Lubljana, 2007 r.

<sup>63</sup> Mazzetti L., *Il libro nero della Rai*, załącznik II, *Disciplina e organizzazione del Servizio Pubblico Generale Radiotelevisivo*, BUR Futuropassato, 2007 r.

<sup>64</sup> Padovani C., *Digital Television in Italy: from duopoly to duality*, Javnost, Lubljana, 2007 r.

## Konkurencyjność w warunkach duopolu

We włoskim sektorze telewizyjnym o duopolu mówi się od blisko 20 lat. Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że nie jest to modelowy duopol, jaki wykłada się na lekcjach ekonomii. Nadawca publiczny nigdy nie będzie w stanie w pełni konkurować na tych samych zasadach ze stacjami prywatnymi ze względu na kilka czynników. Z jednej strony ogranicza go tzw. misja publiczna, czyli w przypadku Włoch kontrakt, który władze telewizji publicznej zawierają z administracją państwową, z drugiej natomiast jest współfinansowany ze środków publicznych, czyli z abonamentu, z którego finansowania nie otrzymują stacje prywatne.

Terminu duopol używa się jednak ze względu na porównywalne możliwości w walce o widza. Zarówno stacje publiczne, jak i komercyjne czerpią zyski z emitowanych reklam. Także ich oferty programowe są w pewnym stopniu do siebie zbliżone. We Włoszech telewizja publiczna przeszła w latach 80-tych proces komercjalizacji pod wpływem konkurencji stacji prywatnych. Stąd też można mówić o duopolu, jednak z pewnymi wyjątkami, wynikającymi ze struktury mediów – nie tylko we Włoszech, ale też wielu krajach na świecie.

### Misja publiczna i profile programowe kanałów Rai

Stacje koncernu Rai jako nadawcy publicznego, muszą spełniać wymogi prawne i ustawowe w zakresie emitowanych programów. Jak zostało wspomniane w trzecim rozdziale niniejszej publikacji, Rai musi wywiązywać się z zapisanej ustawowo misji publicznej, która została wyartykułowana w *Contratto di Servizio* 2007–2009.

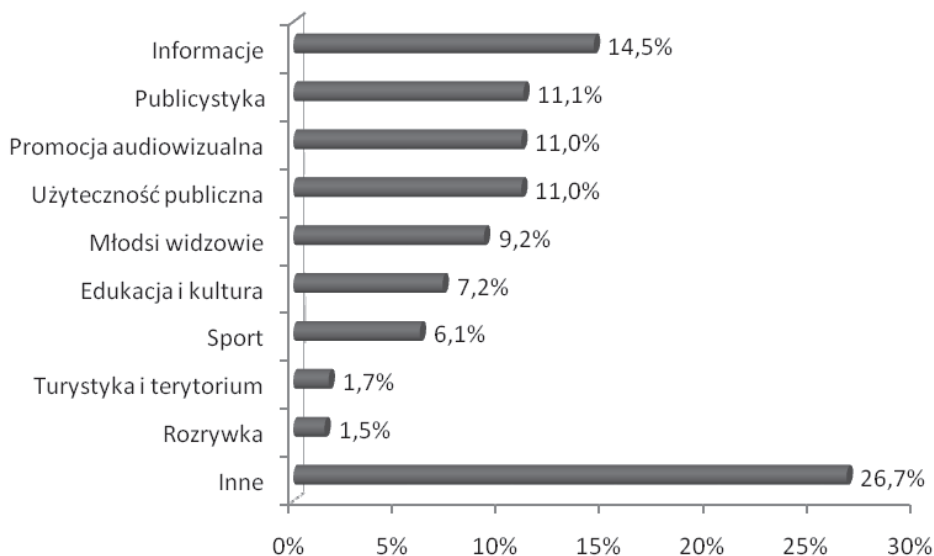
Zgodnie z ostatnimi danymi opublikowanymi za 2010 rok, trzy stacje naziemne koncernu: Rai 1, Rai 2 i Rai 3 łącznie emitują programy misyjne, które wypełniają czas antenowy w 73,3 proc.<sup>65</sup> Pozostałą część ramówki zajmują

---

<sup>65</sup> Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

tw. inne programy, a wśród nich m.in. reality show, wielkoformatowe programy rozrywkowe, produkcje amerykańskie etc. Procentowy udział poszczególnych typów programów w dobowej ramówce przedstawia poniższy schemat.

Rys. nr 6: Udział rodzajów programów w czasie antenowym stacji naziemnych Rai w 2010 roku.



Źródło: Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

Jak wynika z powyższych danych, najwięcej czasu antenowego wśród programów spełniających kryterium misyjności, nadawca publiczny przeznacza na informacje i analizy, także o charakterze publicystycznym – w sumie ponad 25 proc. dziennej ramówki. Taki stan rzeczy to efekt przede wszystkim częstych wydań na każdym z trzech kanałów serwisów informacyjnych – Telegiornale, a także programów publicystycznych typu *Porta a porta* (Rai 1) czy emitowany do połowy 2011 roku *Annozero* (Rai 2). Istotną część ramówki, bo ponad 11 proc., zajmują także audycje dedykowane, tzw. użyteczności publicznej, dotyczące sektora usług, pracy, społeczeństwa. W tego typu programach specjalizuje się Rai 1.

Zgodnie z Contratto di Servizio, część programów na kanałach Rai (9,2 proc.) przeznaczona jest dla młodszych widzów, np. *Il bambino della domenica* (Rai 1) czy *Trebisonda* na Rai 3. Niewiele mniejszy udział w czasie antenowym zajmują produkcje fabularne, kinowe i seriale, które współprodukcyjne m.in. pion Rai Fiction (m.in. *Don Matteo* czy *La partita del cuore*).

Po ok. 7 proc.<sup>66</sup> w ramówce nadawcy publicznego zajmują programy sportowe i edukacyjno-kulturalne. Jednymi z najbardziej znanych tego typu audycji

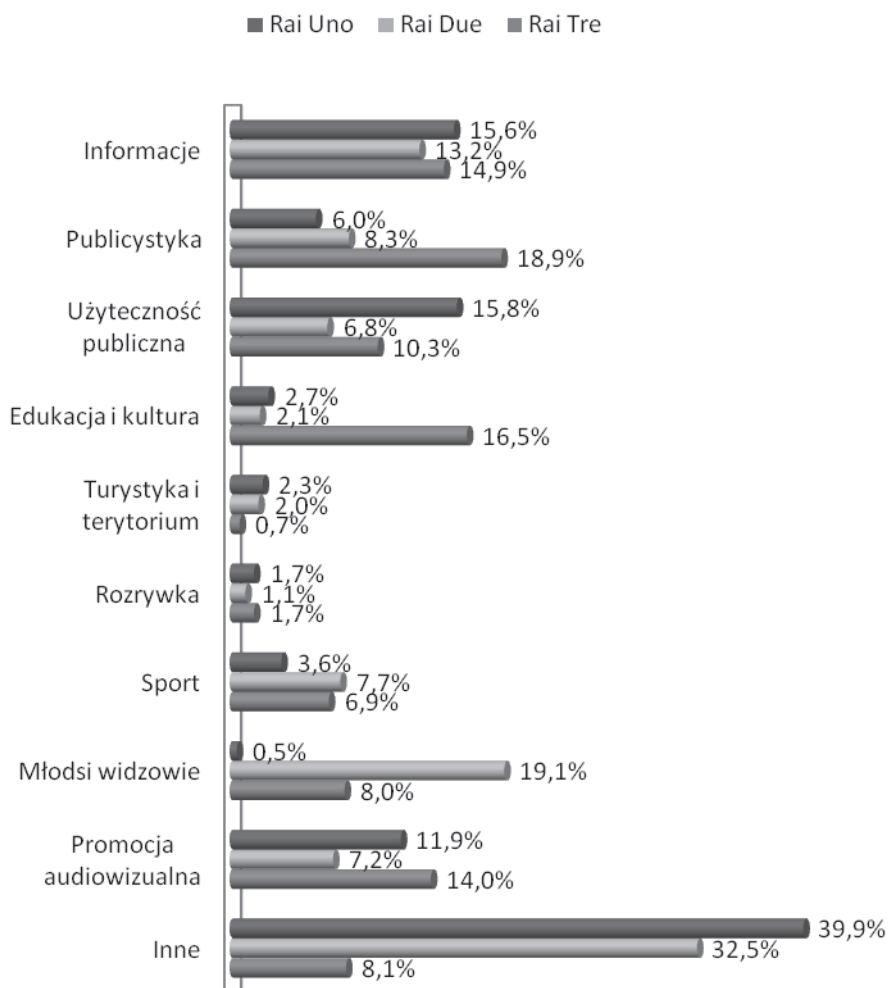
<sup>66</sup> Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.



są *La Domenica sportiva* czy *90. minuto*. Kanały Rai transmitują także ważniejsze wydarzenia sportowe, np. mistrzostwa w piłce nożnej, rozgrywki ligowe, czy też wyścigi *Giro d'Italia*. Wśród oferty edukacyjnej należy przede wszystkim wymienić kultowy z okresu neotelewizji *SuperQuark* (wówczas *Quark*) poświęcony nauce i technologii.

Najmniej, bo ok. 1,5 proc.<sup>67</sup> nadawca publiczny przeznacza na programy dotyczące turystyki i rozrywki. Trzeba jednak w tym miejscu podkreślić, że nie chodzi tu o rozrywkę masową, czyli wielkoformatowe widowiska czy reality

Rys. nr 7: Udział rodzajów programów w czasie antenowym poszczególnych stacji Rai w 2010 r.



Źródło: Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

<sup>67</sup> Ibid.

show, ale o kulturę bardziej wysublimowaną, czyli teatr, taniec, poezja, muzyka etc. Także niewiele jest programów turystycznych, podróżniczych, odkrywających zakątki Włoch. W tej tematyce nadawca publiczny koncentruje się głównie na swoim internetowym kanale tematycznym – Rai Viaggi & Paesi.

Najwięcej za to, bo blisko 27 proc.<sup>68</sup> czasu antenowego zajmują programy klasyfikowane jako inne. Należy tu wymienić wszelkiego rodzaju reality show (np. *Lisola dei famosi*), widowiska realizowane z dużym rozmachem (np. *Ballando con le stelle*), a także fabularne produkcje zagraniczne, nieklasyfikowane jako kino europejskie, a zatem amerykańskie seriale (np. *Desperate Housewives*), tzw. opery mydlane, filmy fabularne (np. *Spiderman*) etc.

Z analizy każdego kanału osobno wynika, że w 2010 roku najbardziej misyjnym był Rai 3, który realizuje tego typu programy na poziomie 91,9 proc. czasu antenowego. Znacznie bardziej komercyjne są: Rai 1, którego wskaźnik misyjności wyniósł 60 proc., a także Rai 2., gdzie udział programów spełniających misję publiczną wyniósł 67,4 proc. Poniższy wykres przedstawia, jak w poszczególnych stacjach rozkłada się czas antenowy według kryterium programowego.<sup>69</sup>

Z powyższej statystyki wynika dość wyraźny podział w zakresie tematycznym trzech stacji naziemnych koncernu Rai. Jako stacja spełniająca misję publiczną, Rai 3 stawia przede wszystkim na edukację, kulturę, programy użyteczności publicznej i kształtujące postawy obywatelskie, a także w nieco mniejszym stopniu na promocję audiowizualną i programy dla młodszych widzów. Istotny procent czasu antenowego stanowią też informacje i publicystyka, która dotychczas zbierała najlepsze oceny spośród wszystkich kanałów publicznego nadawcy. Trzeba jednak pamiętać o tym, że niektóre programy (np. serwis informacyjny TgR) mają zakres przede wszystkim regionalny.

Dwa pozostałe kanały oferują znacznie więcej programów komercyjnych. Choć procentowo jest ich nieco więcej na Rai 1, to jednak Rai 2 spośród trzech kanałów jest najbardziej skomercjalizowany. Na pierwszym kanale koncernu przeważają informacje, analizy, programy publicystyczne i użyteczności publicznym. Rai 1 pełni tu rolę swego rodzaju areny wymiany poglądów i opinii (uzależnionej jednak od polityków). W minimalnym stopniu pojawiają się programy dla dzieci, sport czy rozrywka. Z inną ofertą z kolei wychodzi do widzów Rai 2, w którego ramówce duży udział stanowią programy dla dzieci i młodzieży – prawie 20 proc., a także wiadomości sportowe i transmisje na żywo. I podobnie jak w przypadku Rai 1, także na drugim kanale dominują programy nieklasyfikowane do żadnej kategorii audycji spełniających misję publiczną. Zauważalne także podobieństwo we wszystkich trzech stacjach dotyczy udziału informacji i analiz w czasie antenowym. Zarówno na Rai 1, jak i Rai 2, wynosi on nieco ponad 20 proc.

---

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Ibid.

Każdy z trzech naziemnych kanałów ogólnokrajowych Rai różni się od siebie oferowanymi programami. Wyjątkiem są tu serwisy informacyjne, obecne w ofercie wszystkich trzech stacji. Różna jest jednak specyfika ich tworzenia.

Telegiornale 1 (Tg1) jest uznawany za flagowy serwis informacyjny koncernu Rai, co poniekąd zostało ukształtowane historycznie – to pierwszy program informacyjny we włoskiej telewizji. Wiadomości w nim podawane mają przede wszystkim charakter newsowy i informacyjny. Zazwyczaj na pierwszym miejscu przedstawiana jest informacja dnia, tzw. jedyńka, pierwsza strona (*prima pagina*), następnie informacje polityczne, najczęściej z parlamentu lub rządu, a w dalszej kolejności informacje krajowe (*cronaca nazionale*), zagraniczne (*cronaca estera*), społeczne i sportowe. W ciągu dnia pojawia się dwanaście wydań serwisu, które zajmują ok. 15 proc. dziennego czasu antenowego Rai 1.

Telegiornale Due (Tg2) koncentruje się z kolei na analitycznym ujęciu informacji. Pojawiają się tu zarówno materiały informacyjne relacjonujące najważniejsze wydarzenia, jak i obyczajowe, medyczne, gospodarcze, kulturowe, ze świata mody. Wieczorami emitowane jest wydanie specjalne serwisu – *Tg2 punto di vista* (*Tg2 punkt widzenia*). Trzydzieści wydań Tg2 zajmuje w sumie ok. 13 proc. czasu antenowego Rai 2.

Na tym tle podobny udział informacji w ramówce prezentuje Rai 3, bowiem blisko 15 proc. Trzeba tu jednak podkreślić, że prawie 19 proc. zajmują programy analityczne emitowane na trzecim kanale. Taka sytuacja spowodowana jest tym, że na Rai 3 poza serwisem Telegiornale 3 (Tg3) jest także emitowany TgR (*Telegiornale Regionale*), realizowany przez regionalne redakcje nadawcy publicznego w całym kraju. TgR rozpoczyna także poranny blok Rai 3, *Buongiorno Regione* (*Dzień dobry Regionie*). Tg3 natomiast jest serwisem nastawionym nie tylko na informacje krajowe, ale w dużym stopniu na wiadomości z zagranicy.

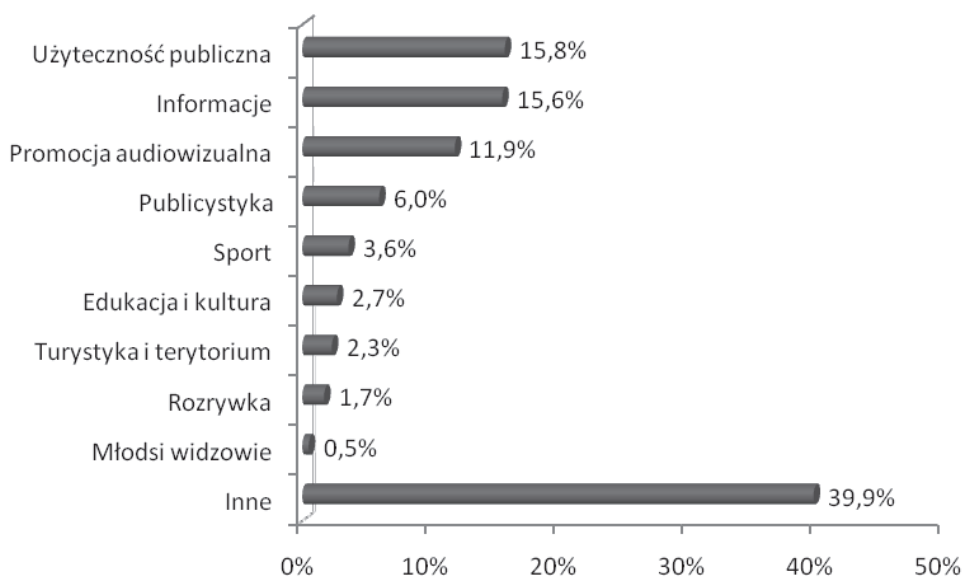
Każdy kanał koncernu Rai oferuje programy, które muszą rywalizować z ramówką konkurencyjnych stacji komercyjnych Mediaset. W ostatnich latach są to w dużym stopniu wielkoformatowe widowiska, które włoska telewizja „zaimportowała” jeszcze w okresie neotelewizji. To również programy publicystyczne, seriale i audycje – także te, które przed laty cieszyły się ogromną popularnością i obecnie są wznawiane. Oferta poszczególnych kanałów Rai różni się od siebie tak, by nie konkurować między sobą o tego samego widza. Tzw. grupa docelowa i profil każdego kanału z osobna zostały scharakteryzowane poniżej.

## Rai 1

Jako pierwszy kanał we włoskiej telewizji, Rai 1 od początku był dedykowany szerokiemu spectrum odbiorców, z różnorodną ofertą programową. Taką strukturę zachował do dziś. Nadawane na pierwszym kanale programy mają mieć charakter rodzinny, ale także społeczny. Stąd połowę czasu anteno-

wego zajmują programy rozrywki masowej oraz produkcje filmowe i seriale, zarówno krajowe, jak i zagraniczne. Istotny udział, bowiem blisko 19-procentowy, mają też audycje o tematyce społecznej. Z analizy oferty programowej wynika, że spośród trzech kanałów nadawcy publicznego, Rai 1 przeznaczony jest dla bardziej wymagającego audytorium. Sam konsern określa pierwszy program jako stację łączącą tradycję i innowację, z dużym naciskiem na produkcję filmową i seriale.

Rys. nr 8: Udział rodzajów programów w czasie antenowym stacji naziemnych Rai 1.



Źródło: Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

Do najważniejszych programów emitowanych w ostatnich latach na tym kanale zalicza się:

- *Porta a porta* – jeden z najbardziej znanych programów publicystycznych we włoskiej telewizji, emitowany na antenie Rai 1 od 22 stycznia 1996 roku. Gospodarzem programu jest Bruno Vespa, który zaprasza do studia znanych publicystów i polityków, podejmując z nimi dyskusje na tematy bieżące: ważne z punktu widzenia politycznego i społecznego. Wydania specjalne poświęcone są wydarzeniom nadzwyczajnym np. z powodu śmierci papieża Jana Pawła II bądź ataku na premiera Włoch, Silvio Berlusconi przed katedrą w Mediolanie. Każde wydanie *Porta a porta* trwa blisko dwie godziny, a przeciętna oglądalność wynosi ok. 20 proc. Gościem pierwszego odcinka był Romano Prodi, wówczas kandydat na szefa rządu.

- *Affari tuoi*<sup>70</sup> – teleturniej emitowany na antenie Rai 1 od 2003 roku, od dwóch lat gospodarzem programu jest Max Giusti. Uczestnik odpowiada na pytania, za które ma możliwość wyeliminowania kolejnych paczek z kwotami pieniężnymi, aż do pozostawienia ostatniej. W trakcie gry ma możliwość przystania na propozycję banku i wycofania się zaofertowaną nagrodą pieniężną. Program produkowany przez holenderską firmę Endemol, doczekał się swoich edycji w wielu krajach na całym świecie.
- *Ti lascio una canzone* – program rozrywkowy typu talent show. Dzieci w wieku od 10 do 16 lat śpiewają największe włoskie przeboje od lat 50-tych do 90-tych na deskach teatru Ariston w Sanremo. Tytuł programu pochodzi od nazwy utworu włoskiego piosenkarza Gino Paoliego, który w 1985 roku wykonał go z Ornellą Vanoni. Widowisko cieszy się dużą popularnością we Włoszech – jego oglądalność wynosi blisko 30 proc.<sup>71</sup> Gospodarzem show jest gwiazda włoskiej telewizji, Antonella Clerici. W 2010 roku została wyemitowana trzecia edycja programu.
- *Ciak... si canta!* – kolejny muzyczny program, w którym uczestnicy przygotowują klip video z piosenkarzami, których największe sukcesy przypadły na lata 60-te i 70-te. Jednym z prowadzących jest Emanuele Filiberto di Savoia, wnuk ostatniego króla Włoch, Umberto II. Podobnie jak w przypadku *Ti lascio una canzone*, dotychczas odbyły się trzy edycje programu.
- *La prova del cuoco* – turniej kulinarny emitowany na Rai 1 od 2000 roku. Uczestnicy konkurują ze sobą na najlepiej przygotowaną potrawę. Program realizowany na licencji BBC, jest odpowiednikiem formatu *Ready Steady Cook*. Przez osiem lat gospodarzem była Antonella Clerici, a obecnie turniej prowadzi Elisa Isoardi.
- *Bontà sua* – talk show, który po wielu latach powrócił na antenę Rai 1 w 2010 roku. *Bontà sua* to kontynuacja hitowego w okresie neotelewizji programu *Bontà loro*<sup>72</sup>. Tak jak przed wieloma laty, tak również i teraz gospodarzem audycji jest Maurizio Costanzo.
- *Ballando con le Stelle* – znane na całym świecie taneczne show oparte na brytyjskim formacie *Strictly Come Dancing*. Program prowadzi jedna z największych gwiazd włoskiej telewizji, Milly Carlucci, a towarzyszy jej Paolo Belli. Od 2005 roku odbyło się siedem edycji. Program różni się jednak od znanego z polskiej produkcji „Tańca z gwiazdami”. Poza własnymi tańcami uczestnicy biorą udział w innych konkurencjach tanecznych, a jeden odcinek trwa od trzech do czterech godzin lub

---

<sup>70</sup> W Polsce emitowany na antenie Polsatu w latach 2005–2007 pod nazwą *Grasz czy nie grasz?*. Gospodarzem programu był Zygmunt Chajzer.

<sup>71</sup> Dane z artykułu <http://www.newnotizie.it/2010/04/04/ascolti-tv-antonella-clerici-con-%E2%80%98ti-lascio-una-canzone%E2%80%99-batte-i-record-della-perego/>. Data dostępu: 8 maja 2010 r.

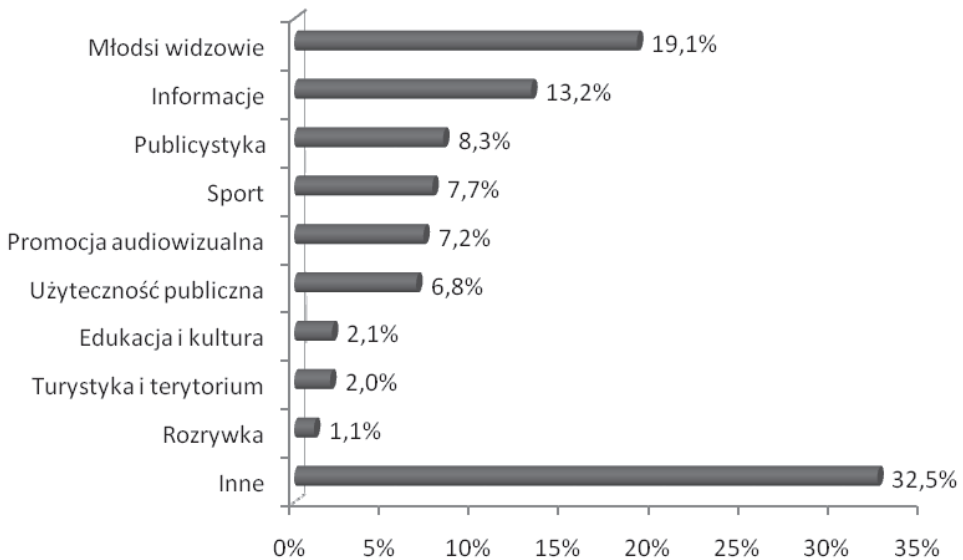
<sup>72</sup> Więcej o programie w rozdz. II niniejszej pracy.

dłużej. W szóstej edycji show udział wziął Ronn Moss, aktor znany z roli Ridge'a Forrestera w popularnym we Włoszech serialu *Beautiful*, znanym w Polsce jako „Moda na sukces”.

## Rai 2

Druga stacja koncernu Rai, choć ma podobny do Rai 1 udział tzw. programów niemisyjnych w czasie antenowym, różni się od kanału pierwszego. Zdecydowanie większy udział w ofercie programowej stanowią programy dla dzieci i młodzieży, a także audycje sportowe. Włączając w to jeszcze ponad 30-procentowy udział innych programów, pod kategorią których kryją się różne widowiska rozrywkowe i formaty typu reality show, rysuje się obraz najbardziej komercyjnej stacji spośród trzech ogólnokrajowych kanałów nadawcy publicznego. Tu także główna oferta jest kierowana do odbiorcy masowego, choć znaczna jej część to programy przeznaczone dla ludzi młodych. Koncern Rai określa drugi kanał jako stację nowoczesną, odpowiadającą na potrzeby aktywnego odbiorcy.

Rys. nr 9: Udział rodzajów programów w czasie antenowym stacji naziemnych Rai 2.



Źródło: Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

Do najważniejszych programów emitowanych w ostatnich latach na antenie Rai 2 zalicza się:

- *Annozero* – program publicystyczny emitowany na antenie programu drugiego od 2006 do 2011 roku. Gospodarzem audycji był Michele Santoro, który z zaproszonymi gośćmi porusza tematy przede wszystkim

kim polityczne i społeczne, nawiązujące do bieżących wydarzeń. Średni poziom oglądalności wynosił ok. 20 proc.<sup>73</sup> W sumie wyemitowano sześć sezonów programu. Program został zdjęty z anteny w wyniku konfliktu prowadzącego z ówczesnym premierem Silvio Berlusconiem.

- *Voayger* – program o tematyce naukowej, ujętej głównie od strony archeologii. Emitowany od 2003 roku magazyn prowadzi Roberto Giacobbo. We Włoszech program zyskał na tyle dużą popularność, że od 2007 roku poszczególne serie można kupić na DVD. Powstały także jego wersje tematyczne emitowane na Rai Due, m.in. dla młodzieży *Ragazzi c'è Voyager* czy *Voyager Notte*. Od 2009 roku program jest realizowany pod patronatem włoskiego Ministerstwa Kultury.
- *Quelli che il calcio* – magazyn sportowy emitowany w programie drugim od 1993 roku, a pod obecną nazwą od 2006 roku. Obecnie gospodarzem audycji jest Simona Ventura. Tematyka poruszana w programie dotyczy głównie włoskiej ligi serii A.
- *La Storia siamo noi* – magazyn historyczny skierowany przede wszystkim do młodszych widzów. Omawiana w nim tematyka dotyczy historii Włoch XX wieku, ale nie tylko. Jeden z programów dotyczył ery rządów brytyjskiej premier Margaret Thatcher. W programie prezentowane są wywiady z ludźmi minionej epoki, materiały dokumentalne, odtwarzane są także rekonstrukcje wydarzeń historycznych.
- *L'isola dei famosi* – reality show emitowany na antenie Rai 2 od 2003 roku. Uczestnikami show są znane osobowości, które mieszkając na wyspie w każdym tygodniu zmagają się z nowymi zadaniami. Co tydzień z programu odpada jedna osoba. Gospodarzem formatu jest Simona Ventura. Każdy odcinek trwa ok. czterech godzin. Do 2010 roku wyprodukowano siedem edycji *L'isola dei famosi*.

### Rai 3

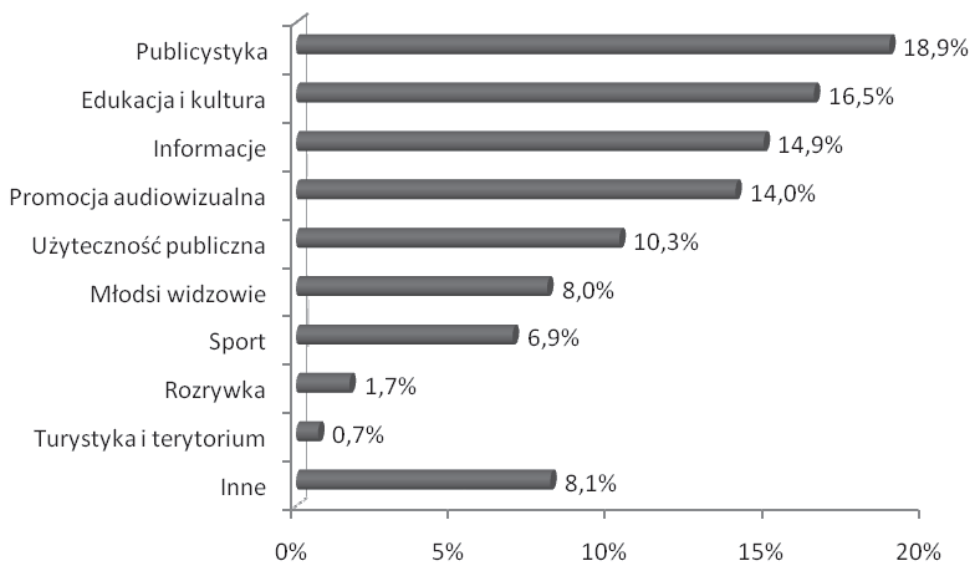
Na tle obu wyżej wymienionych kanałów koncernu Rai, trzecia stacja publicznego nadawcy ma zupełnie inny charakter. Jak już zostało wspomniane wcześniej, Rai 3 przeznaczona ponad 90 proc. swojego czasu antenowego na programy realizujące misję publiczną określoną w *Contratto di Servizio*. Poza informacjami w ramówce dominują analizy, edukacja, kultura, a także tematy społeczne. To także kanał, w którym wiele uwagi poświęca się informacjom regionalnym i przekazom z poszczególnych regionów Włoch<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> Dane z artykułu <http://www.tvblog.it/post/19446/ascolti-tv-di-giovedi-22-aprile-2010-quasi-6-mln-per-annozero-che-vince-la-serata-2389-donna-detective-al-1794-e-1880-ris-roma-al-1645>, data dostępu: 2 maja 2010 r.

<sup>74</sup> Wśród Włochów przywiązanie do regionu jest bardzo silne, co wynika z historii półwyspu i kultury. W wielu regionach w codziennej mowie używa się dialektów, często zupełnie niezrozumiałych dla mieszkańców innych regionów.

Rys. nr 10: Udział rodzajów programów w czasie antenowym stacji naziemnych Rai 3.



Źródło: Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

Do najważniejszych programów emitowanych w ostatnich latach na antenie Rai Tre zalicza się:

- *Ballarò* – jest programem typu talk show nadawanym na Rai 3 od 2002 roku. Prowadzącym jest Giovanni Floris. Każdy program trwa ponad dwie godziny, w czasie których trwa dyskusja na bieżące tematy społeczno-polityczne. Tytuł *Ballarò* pochodzi od nazwy jednej z dzielnic Palermo. W każdym programie prezentowane są wyniki sondażu ośrodka Ipsos na omawiany w audycji temat. Jeden z chętniej oglądanych programów na kanale trzecim.
- *Report* – półtoragodzinny program składający się z reportażu dziennikarskich o różnicowanej tematyce: społecznej, politycznej, także o charakterze interwencyjnym. Istnieje od 1994 roku, przez pierwsze trzy lata emitowany na Rai 2 pod nazwą *Professione Reporter*. Od 1997 roku jako *Report* obecny jest na antenie Rai 3, a magazyn prowadzi Milena Gabanelli. Program jest niskokosztowy, w jego realizację zaangażowanych jest niewiele ponad 10 osób, dziennikarze przygotowujący materiały pracują przy nim jako *freelancerzy*.
- *Che tempo che fa* – program obecny w trzecim kanale od 2003 roku. W początkowym okresie magazyn prezentował bardzo szczegółowe informacje dotyczące pogody w kraju i za granicą. Wkrótce jednak format zmieniono i program stał się typowym talk show poruszającym najważniejsze informacje w kraju, a prognoza pogody zajmuje pierwsze kilka minut audycji. Gospodarzem programu jest Fabio Fazio.

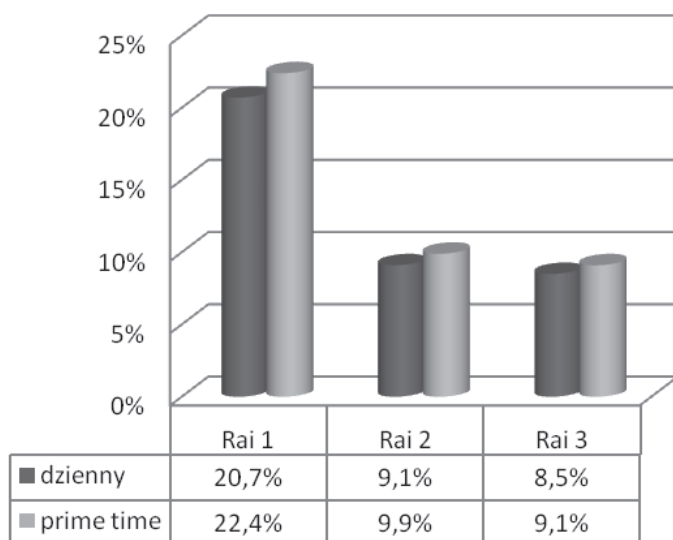


- *Ulisse* – magazyn dokumentalny obecny na Rai Tre od 2000 roku. Tematyka dotyczy różnorodnych nauk, m.in. historii, prehistorii, antropologii, geologii, fizyki, astronomii czy sztuki. Od 2009 roku w programie emitowana jest stała rubryka *Leonardo da Vinci*. Gospodarzem programu jest Alberto Angela. Każdy odcinek trwa ok. półtorej godziny.
- *Mi manda Rai 3* – program o charakterze społecznym. Tematyka dotyczy ochrony praw konsumentów, a sam program jest źródłem zarzutów wobec administracji publicznej, opóźnień w liberalizacji prawa, mało przejrzystych przepisów regulujących dostęp do zatrudnienia, a także nadużyć finansowych. Magazyn emitowany jest na antenie Rai 3 od 1990 roku, a od 2004 roku prowadzi go Andrea Vianello. Każde wydanie trwa dwie godziny.

Podsumowując, poprzez analizę programów poszczególnych stacji koncernu Rai można dostrzec wiele podobieństw: obecność programów publicystycznych (*Porta a porta*, *Annozero* i *Ballarò*), wielkoformatowych programy rozrywkowych na Rai 1 i Rai 2 (*Ballando con le stelle* i *X Factor*), a zarazem niewielki udział programów poświęconych turystyce i geografii kraju oraz kulturze mniej popularnej, jak teatr czy sztuka. Podobieństwa te jednak dotyczą – poza informacjami i publicystyką, która jest domeną włoskiej telewizji od zawsze – głównie programów komercyjnych, które mają konkurować na rynku z prywatnymi stacjami koncernu Mediaset.

Charakter oferty programowej i udział stacji w rynku odzwierciedla upodobanie włoskich widzów, choć w tym przypadku jest to trend zauważalny

Rys. nr 11: Udział stacji Rai na włoskim rynku oglądalności w 2010 roku.



Źródło: Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

także w innych krajach europejskich i w Stanach Zjednoczonych. Programy nastawione na rozrywkę masową cieszą się największym zainteresowaniem. Stąd największy udział w rynku ma Rai 1, co potwierdza poniższe zestawienie.

Powyższe dane pokazują również, że włoscy widzowie lubią nie tylko duże widowiska muzyczno – taneczne, ale też filmy fabularne i seriale, obecne w znacznym stopniu na Rai 1. Najmniejszym zainteresowaniem cieszy się najbardziej misyjny Rai 3, choć jego udziały w rynku są porównywalne z Rai 2.

Oferta programowa publicznego nadawcy budzi dość sprzeczne emocje. Z jednej strony niewiele wymagający odbiorcy masowi, z drugiej strony eksperci, którzy zwracają uwagę na upolitycznienie treści prezentowanych na kanałach Rai i niską jakość realizowanych programów. Koncern jest także krytykowany za marnotrawienie publicznych pieniędzy i nieefektywne zarządzanie kadrami.

Krytycy zwracają uwagę przede wszystkim na wysokie koszty i przerost zatrudnienia. Tylko między rokiem 2002 a 2007 koszty administracyjne wzrosły niemalże trzykrotnie – z 984 tys. euro do ponad 2,5 mln euro. Wyniki finansowe z ostatnich lat też nie są najlepsze dla publicznego nadawcy. Mimo że przychody rocznie przekraczają 2,9 mld euro, to koncern notuje straty.

Krytykowany jest również wysoki poziom zatrudnienia w koncernie Rai. Od 2006 roku liczba pracujących w spółce osób przekracza 9,8 tys. W 2009 roku na tę liczbę składało się m.in. blisko 3851 osób zatrudnionych przy produkcji w czterech ośrodkach we Włoszech: w Rzymie, Mediolanie, Turynie i Neapolu, a także 25 dyrektorów, 368 kierowników, 470 pracowników biurowych, 1054 technicznych, 81 osób zajmujących się organizacją programów, 250 operatorów, 287 montażystów, 863 robotników, 76 wspomagających reżyserów, 61 reżyserów programowych, 44 techników, 6 asystentów programowych, 5 koordynatorów emisji, 4 dokumentalistów, 31 projektantów wewnątrz, 19 kostiumologów, 36 scenografów, 132 członków orkiestry, 7 projektantów mody, 7 prezentatorów i 25 konsultantów muzycznych. Dla porównania w tym samym czasie w stacjach należących do grupy Mediaset zatrudnionych było 4600 osób.<sup>75</sup>

## Oferta programowa stacji komercyjnych

Mimo wielu podobieństw między telewizją publiczną a prywatną we Włoszech, profile programowe stacji komercyjnych różnią się od oferty kanałów Rai. Trzeba wyraźnie podkreślić, że to prywatne media wprowadziły do włoskiej telewizji masową rozrywkę i obok informacji jest to główny ich filar.

---

<sup>75</sup> Pardo D., *La piovra Rai*, Bompiani, Mediolan, 2009 r.

## Canale 5

Flagowa stacja koncernu Mediaset. Jest to kanał o charakterze ogólnym, który kieruje swoją ofertę do całych rodzin. W ramówce dominuje rozrywka, informacje i wydarzenia sportowe. Do najważniejszych produkcji należą:

- *Io Canto* – talent show, w którym śpiewają dzieci w wieku od 5 do 16 lat. Gospodynią programu jest Gerry Scotti. Od 2010 roku zrealizowano trzy edycje. Widowisko cieszy się dużą oglądalnością ze średnim udziałem na poziomie 24,5 proc.<sup>76</sup>.
- *Zelig* – program rozrywkowy realizowany w mediolańskim *Teatro degli Arcimboldi* i prowadzony przez parę komików: Claudio Bisio i Paola Cortellesi. Jego nazwa pochodzi od mediolańskiego teatru kabaretowego. Począwszy od 1997 roku przez pierwsze sześć lat nadawany był na kanale Italia 1. W 2003 roku jego emisja została przeniesiona do Canale 5.
- *Amici* – kolejny talent show, tym razem dla osób w wieku od 18 do 25, które chcą zostać piosenkarzami, aktorami lub tancerzami. Program składa się z dwóch części. W pierwszym etapie trującym kilka miesięcy uczestnicy formują grupę uczniów, szkolących się pod okiem trenerów. Druga część to partie finałowe, w których poparcia uczestnikom udzielają widzowie programu w głosowaniu. Program emitowany jest od 2001 roku i od początku prowadzi go Maria De Filippi.
- *Matrix* – jeden z niewielu programów publicystycznych Mediaset. Audycja istnieje od 2005 roku, a jego twórcą był Enrico Mentana, który wcześniej stworzył m.in. Tg5, a obecnie jest szefem informacji w La7. Aktualnie gospodarzem audycji jest Alessio Vinci, były dyrektor rzymskiej redakcji CNN.

## Italia 1

Druga co do wielkości stacja w koncernie Mediaset. Jest skierowana głównie do ludzi młodych, dlatego na jej antenie dominują kreskówki, programy muzyczne, sportowe, ze świata show-biznesu i mody. Wśród ważniejszych programów wyróżnia się:

- *Le Iene* – to program oparty na hiszpańskiej wersji *Caiga quien caiga*. Emitowany we Włoszech od 1997 roku. Audycja ma charakter rozrywkowo – informacyjny, przedstawia w sposób prześmiewczy i niekonwencjonalny bieżące wydarzenia ze sceny krajowej i międzynarodowej. Dziennikarze śledczy programu często posługują się prowokacją i satyrą. Tytuł *Le Iene (Hieny)* został zaczerpnięty z filmu Quentin Tarantino o tym

---

<sup>76</sup> [http://www.mediaset.it/corporate/televisione/italia/reti/reti\\_it.shtml](http://www.mediaset.it/corporate/televisione/italia/reti/reti_it.shtml), data dostępu: 8 listopada 2011 r.

samym tytule, podobnie jak stroje prowadzących: czarne garnitury, krawaty, białe koszule oraz muzyka inicjująca program. Najnowszą edycję prowadzą Ilary Blasi, Luca Argentero i Enrico Brignano.

- *Colorado* – program rozrywkowy na żywo emitowany od 2002 roku, najpierw pod nazwą *Colorado Cafè Live*. To połączenie kabaretu i skeczy, który w swojej formule przypomina audycję Zelig (dziennikarz i medioznawca Aldo Grasso ocenił, że *Colorado* to *Zelig* kategorii B). Od 2004 roku nagrywany w mediolańskim Teatro delle Erbe. Ostatnie edycje prowadzi Paolo Ruffini i Belen Rodriguez.

## Rete 4

Oferta programowa trzeciego kanału koncernu Mediaset jest dość zróżnicowana i trudno ją sklasyfikować jednoznacznie. Są tu zarówno programy dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Można tu zatem znaleźć programy sportowe, popularno-naukowe, rozrywkowe, a ponadto produkcje filmowe i trochę publicystyki. Zaliczają się do nich m.in.:

- *Quattro Grado* – stosunkowo młody program na antenie Rete 4, bowiem jest emitowany od 2010 roku. Autorzy koncentrują się na niewyjaśnionych zdarzeniach kryminalnych z ostatnich 20 lat, które dzieliły opinie publiczną. W audycji prezentowane są często niepublikowane wcześniej materiały i wywiady. Program prowadzi Salvo Sottile we współpracy z Sabriną Scampini i Francescą Fogar.
- *Top Secret* – program traktujący o zjawiskach paranormalnych. Audycja często poświęcana jest zagadnieniom życie po życiu czy odmiennym stanom świadomości. Gospodarzem programu jest Claudio Brachino.<sup>77</sup>

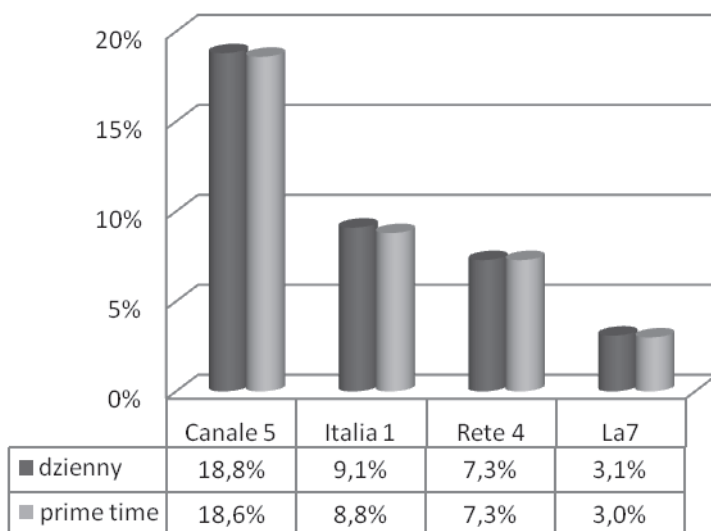
Wyniki oglądalności koncernu Mediaset są niewiele mniejsze od jego głównego konkurenta, Rai. O ile jednak cały sektor telewizji ogólnokrajowej charakteryzuje wspomniany wcześniej duopol, o tyle w segmencie nadawców prywatnych można mówić o monopolu koncernu należącego do rodziny Berlusconi. Potwierdzają to dane zarówno w odniesieniu do udziału dziennego, jak i *prime-time*.

Trzy kanały Mediasetu: Canale 5, Italia 1 i Rete 4, dystansują czwartą co do wielkości stację prywatną o zasięgu ogólnokrajowym, La7 (należącą do Telecom Italia Media). Należy jednak się spodziewać wzrostu udziału tego stosunkowo niewielkiego nadawcy nie tylko ze względu na proces przeprowadzany proces cyfryzacji włoskiej telewizji, ale też z powodu polepszającej się jakości oferty programowej kanału. Podobnie jak w latach 80-tych obserwowano liczne transfery dziennikarzy z telewizji publicznej do kanałów Berlusconi, tak obecnie ma miejsce podobny exodus, ale do stacji La7, czego efektem są nowe programy w ramówce, prowadzone przez znane twarze włoskiego dziennikarstwa.

---

<sup>77</sup> Materiały koncernu Mediaset.

Rys. nr 12: Udział stacji prywatnych na włoskim rynku oglądalności w 2010 roku.



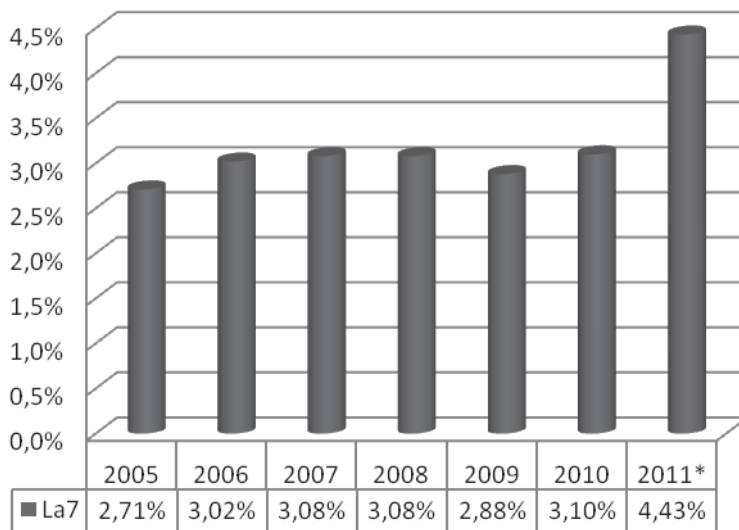
Źródło: Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

## La7

To jedna z niewielu stacji włoskich, która może pochwalić się działalnością jeszcze przed złamaniem monopolu telewizji publicznej w połowie lat 70-tych. Kanał powstał w 1974 roku jako Telemontecarlo (TMC) i nadawał z terytorium Księstwa Monako. Na mapie telewizyjnej Włoch TMC nigdy nie odgrywała istotnej roli. Sytuacja zmieniła się w 2001 roku, kiedy ówczesny właściciel kanału, Vittorio Cecchi Gori, zdecydował się go sprzedać obecnemu właścicielowi, grupie Telecom Italia, z której wydzielono część telewizyjną – Telecom Italia Media. Jeszcze w tym samym roku podjęto decyzję o zmianie marki z TMC na znaną dziś La7.

Na początku stacja miała docelowo konkurować z Italia 1. Jednak w 2002 roku, po zmianach właścicielskich w grupie Telecom Italia, zapadła decyzja także o zmianie profilu La7. Zrezygnowano z dużej ilości muzyki, kreskówek i rozrywki, na rzecz informacji i publicystyki, które miały uczynić stację bardziej poważną i opiniotwórczą. Efekty zmian były widoczne w kolejnych sezonach. Pojawiły się nowe programy, choć same udziały w rynku wzrosły nieznacznie – z ok. 2 proc. w 2002 roku do nieco ponad 2,7 proc. w 2005 roku. W kolejnych latach jednak trend został utrzymany i poziom oglądalności stopniowo się zwiększał.

Rys. nr 13: Udziały w rynku oglądalności stacji La7 w latach 2005–2010.



\* ostatnie dane za czerwiec 2011 r.

Źródło: dane statystyczne Auditel

Odnotowywany w ostatnim roku wzrost udział w rynku to zasługa z jednej strony procesu cyfryzacji, dzięki któremu kanał dociera do większej grupy potencjalnych odbiorców, a z drugiej nowych programów i atrakcyjniejszej ramówki. Obecnie wśród ważniejszych programów emitowanych w La7 wyróżnia się:

- *Omnibus* – tzw. program pojemnik (*contenitore*), czyli poranne pasmo, które zaczyna się od przeglądu pracy, następnie emitowana jest prognoza pogody i serwis Tg La7, po którym rozpoczyna się *Coffee Break*, codzienny program publicystyczny prowadzony przez Tizianę Panella i Enrico Vaime. *Omnibus* powstał w 2002 roku w wyniku decyzji o zmianie profilu stacji.
- *Otto e mezzo* – program publicystyczny emitowany od 2001 roku. Pierwszy sezon nosił nazwę *Diario di Guerra (Dziennik Wojenny)* i koncentrował się głównie na dyskusjach poświęconych amerykańskim bombardowaniom w Afganistanie. Obecnie w programie poruszana jest tematyka bieżących wydarzeń, polityka, kultura, ekonomia i etyka. Gospodarzem audycji jest Lilli Gruber.
- *L'infedele* – program publicystyczny emitowany na La7 od 2002 roku. Prowadzone przez Gada Lerner'a dyskusje w studiu dotyczą przede wszystkim polityki krajowej i zagranicznej, ale nie brakuje też tematów religijnych i historycznych. Jako uczestnicy debaty są zapraszani głównie politycy, dziennikarze i ekonomiści.

- *G'Day* – program satyryczno-polityczny, którego gospodarzem jest Geppi Cucciari. Emisja półgodzinnej audycji ma miejsce przed głównym wydaniem serwisu Tg La7. Zaproszeni goście w nietypowej scenerii (gość jest pokazywany w telewizorze zamkniętym w lodówce) poruszają tematykę bieżących wydarzeń. Program jest pełen ironii i w sposób prześmiewczy odnosi się do komentowanej rzeczywistości. Emisja *G'Day* ma miejsce od 2011 roku.
- *Italialand* – program rozrywkowy, którego gospodarzem jest Maurizio Crozza. Każdy odcinek przypomina spektakl jednego aktora, w którym prowadzący prezentuje skecze odnoszące się aktualności z życia politycznego. Na antenie od jesieni 2011 roku.

## Konkurencja niedoskonała w walce o widzów

Rynek telewizyjny we włoskiej panoramie mediów budzi obawy regulatorów od lat. O ile w całym sektorze telewizyjnym ma miejsce rynkowy duopol, o tyle w segmencie telewizji prywatnej można mówić o monopolu koncernu Mediaset, należącego do rodziny Berlusconi. Posiadając trzy kanały o oglądalności zbliżonej do stacji nadawcy publicznego, dominuje nad swoimi konkurentami: Telecom Italia Media, z flagową stacją jest La7, oraz platformą satelitarną Sky Italia, należąca do medialnego magnata Ruperta Murdocha.

Koncentracja nadawców telewizyjnych we Włoszech wielokrotnie zwracała uwagę unijne organy. W jednym ze swoich dokumentów Parlament Europejski przestrzegł, że postępujący proces zagraża pluralizmowi medialnemu i wolnościom demokratycznym:

„W państwach takich jak Włochy, Niemcy, Holandia i Szwecja występuje wysoki stopień koncentracji mediów. Szczególnie rzucający się w oczy jest przypadek Włoch, gdzie duopol Rai i Mediaset dzieli między siebie rynek prawie po połowie. (...) Jeśli ta rosnąca tendencja nie zostanie uregulowana, stworzy ona zagrożenie dla pluralizmu, demokracji i różnorodności kulturowej w UE”<sup>78</sup>.

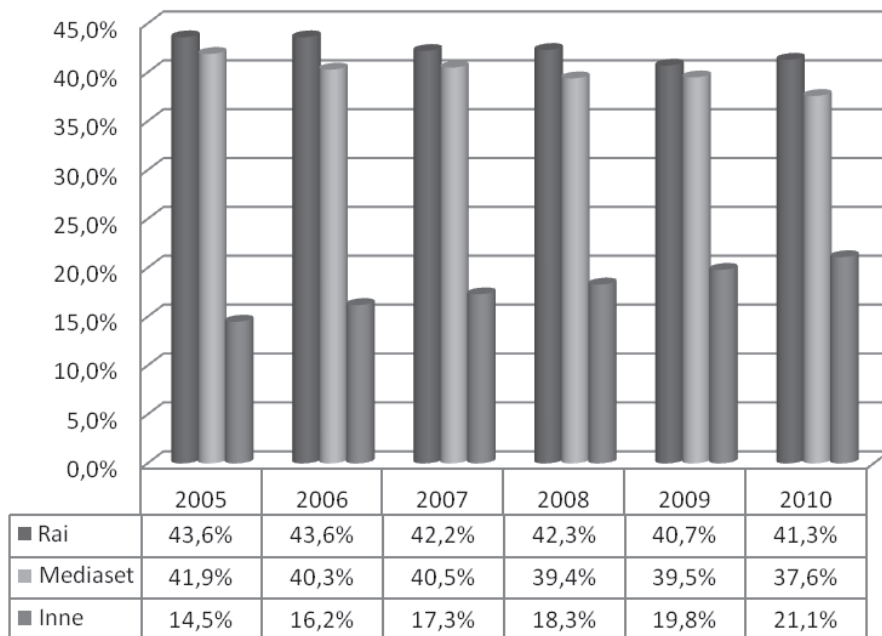
W istocie obecny duopol na włoskim rynku telewizyjnym budzi obawy regulatorów od wczesnych lat 90-tych. Mimo wielokrotnych nacisków instytucji unijnych i prób zmiany ustaw medialnych, w minionych dwóch dekadach niewiele udało się zmienić. Na koniec 2010 roku liderem na rynku oglądalności pozostaje koncern Rai. Udziały nadawcy publicznego wyniosły ponad 41 proc. Niewiele mniej, bo nieco prawie 38 proc. rynku kontroluje prywatny koncern Mediaset z dominującą ofertą trzech stacji: Italia 1, Canale 5 i Rete 4. Pozostałe udziały, na poziomie ponad 21 proc., należą do mniej-

---

<sup>78</sup> Dokument roboczy SEK(2007)32, w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej, Parlament Europejski, Komisja Kultury i Edukacji, 19.12.2007 r.

szych telewizji, przede wszystkim do La7 i koncernu Sky Italia. Jak jednak wynika z poniższego wykresu, udział obu największych koncernów zmniejsza się stopniowo na rzecz pozostałych nadawców<sup>79</sup>.

Rys. nr 14: Dzienny udział Rai i Mediaset w latach 2005–2010.



Źródło: dane statystyczne *Auditel*, bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

W powyższym zestawieniu ujęta została nie tylko działalność koncernów w sektorze telewizji naziemnej, lecz także satelitarnej i cyfrowej. Obserwowany trend pozwala z umiarkowanym optymizmem patrzeć w przyszłość włoskiego rynku telewizyjnego. Wynik tzw. trzecich podmiotów na rynku wzrósł w ciągu ostatnich pięciu lat niemal dwukrotnie, przekraczając na koniec 2010 roku poziom 21 proc. Największe udziały w tym wyniku dzielą między siebie dwa dość duże koncerny we Włoszech, Telecom Italia Media i Sky Italia<sup>80</sup>. Kanały należące do Ruperta Murdocha zgromadziły na koniec 2010 roku widownię na poziomie 3,15 proc. Nieco więcej, bowiem 3,21 proc. wyniósł udział stacji La7, należącej do Telecom Italia Media.

Równocześnie dostrzegalny jest malejący udział dwóch największych koncernów na włoskim rynku: Rai i Mediaset. Obie firmy odnotowują średni spa-

<sup>79</sup> dane statystyczne *Auditel*, grudzień 2009 r..

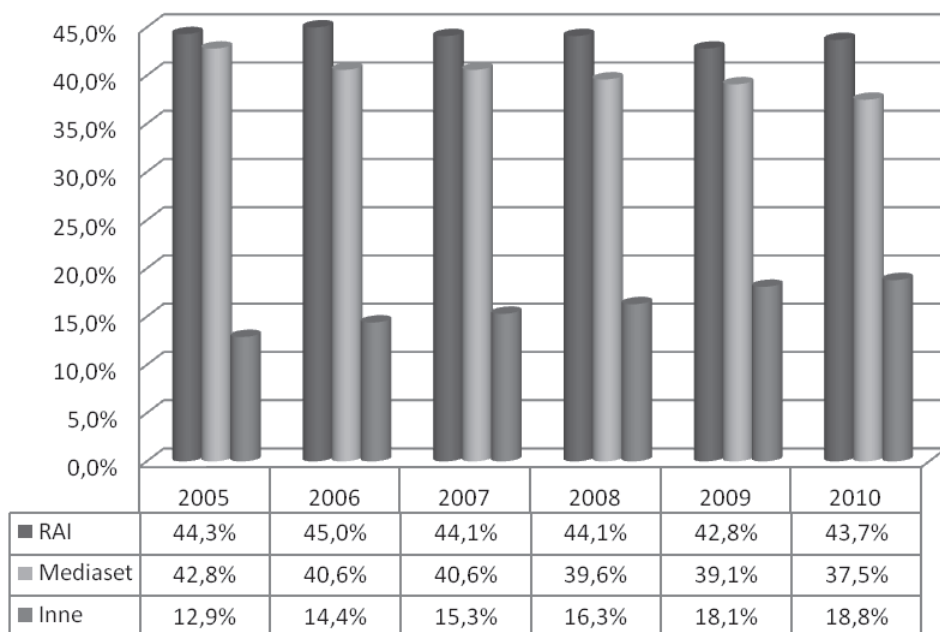
<sup>80</sup> Należący do News Corp. koncern Sky Italia zaistniał na włoskim rynku platform cyfrowych 2003 roku. W tym segmencie bezpośrednim konkurentem międzynarodowego koncernu jest Mediaset.



dek o 1 punkt proc. rok do roku. Mimo że w ujęciu rocznym jest to niewielka różnica, w dłuższej perspektywie zwiastuje pozytywne zmiany we włoskim sektorze telewizyjnym – w okresie pięciu lat udział publicznego nadawcy zmalał o 3 p. proc., a prywatnej grupy Mediaset o blisko 5 p. proc.

Podobny trend zauważalny jest także w segmencie udziału rynkowego w godzinach tzw. prime time<sup>81</sup>, co przedstawia poniższy wykres.

Rys. nr 15: Udział Rai i Mediaset w godzinach *prime-time* w latach 2005–2010.

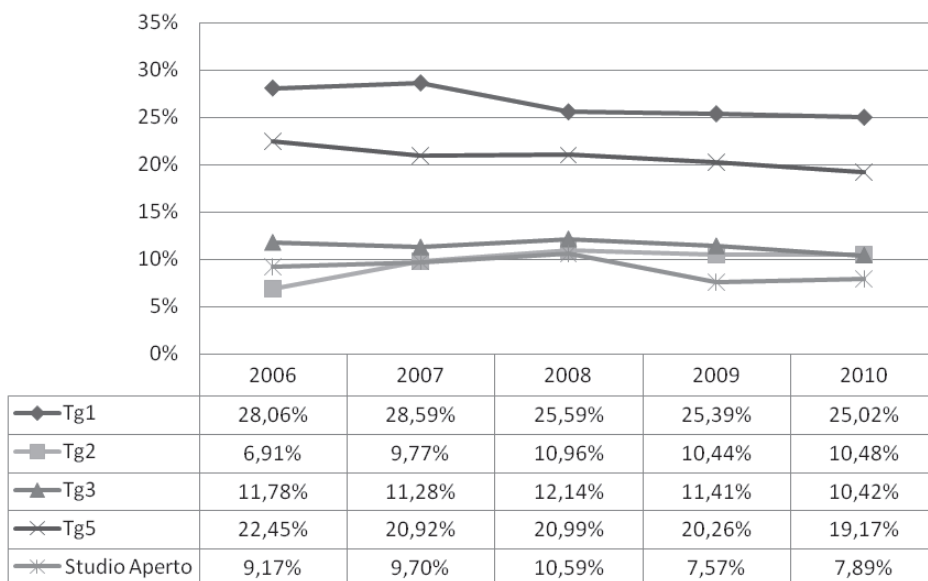


Źródło: dane statystyczne Auditel, bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010.

Wyniki prime time są skorelowane również z poziomem oglądalności serwisów informacyjnych, które zaczynają się we Włoszech o 20.00, pół godziny przed najlepszym czasem antenowym. Rynkowy udział Telegiornale (dziennik telewizyjny) jest jednym z najbardziej prestiżowych wskaźników konkurencyjności na włoskim rynku. Zaprezentowane poniżej dane uwzględniają pięć najchętniej wybieranych przez Włochów dzienników telewizyjnych w latach 2006–2010. Wszystkie należą do największych stacji ogólnokrajowych publicznego konernu Rai i komercyjnego Mediaset. Liderami zestawienia są: Tg1 nadawny w Rai1 oraz Tg5 emitowany przez Canale 5. Serwisy La7 i SkyTg24 odnotowały w tym czasie marginalny udział w rynku.

<sup>81</sup> We włoskiej telewizji okres *prime-time* trwa dwie godziny – od 20.30 do 22.30.

Rys. nr 16: Zestawienie serwisów informacyjnych o największym poziomie zaufania.



Źródło: Sondaż Demos&Pi przeprowadzony na grupie 1301 respondentów, grudzień 2011 r. (możliwa więcej niż jedna odpowiedź).

Ten trwający od lat dyktat serwisów informacyjnych dwóch największych koncernów został złamany w 2011 roku. Zgodnie z ostatnimi danymi ośrodka analitycznego Auditel, w czerwcu 2011 roku średni udział w rynku serwisu Tg La7 wyniósł 10,99 proc., co czyni go trzecim w kolejności najchętniej oglądanym programem informacyjnym we włoskiej telewizji. Rok wcześniej średnia oglądalność tego serwisu wynosiła zaledwie 3,45 proc. Zwiększenie ponad trzykrotnie widowni to efekt wielomiesięcznej pracy nowego dyrektora Tg La7, Enrico Mentany<sup>82</sup>, który związał się z Telecom Italia Media po odejściu z koncernu Mediaset. Osiągnięty w tym czasie wzrost poziomu oglądalności głównego wydania informacyjnego kanału La7 przełożył się także na zaufanie widzów, co prezentują wyniki badań przeprowadzonych w pierwszych dniach grudnia 2011 roku przez ośrodek badawczy Demos&Pi.

<sup>82</sup> Enrico Mentana odnotował w przeszłości wiele dziennikarskich sukcesów. Swoją karierę rozpoczął w redakcji zagranicznej telewizji Rai w 1980 roku. Na początku lat 90-ych Przeszedł do Canale 5, gdzie był odpowiedzialny za utworzenie serwisu Tg5, którego w kolejnych latach był dyrektorem.

Tab. nr 10: Poziom zaufania dla włoskich serwisów informacyjnych w grudniu 2011 r.

Konkurencja niedoskonała w walce o widzów	Poziom zaufania	Zmiana 2011/2010	Zmiana 2011/2007
Tg3	62,1%	-1,3%	-1,3%
Tg La7	51,7%	+5,9%	+17,4%
Tg2	51,5%	-1,9%	-11,1%
Tg1	50,1%	-3,1%	-18,9%
Tg5	48,5%	-0,1%	-10,8%
Rainews	39,4%	+2,6%	+20,2%
SkyTg24	33,6%	-1,4%	+12,3%
Studio Aperto	32,9%	-3,8%	-6,9%
Tg4	19,4%	-4,2%	-7,5%

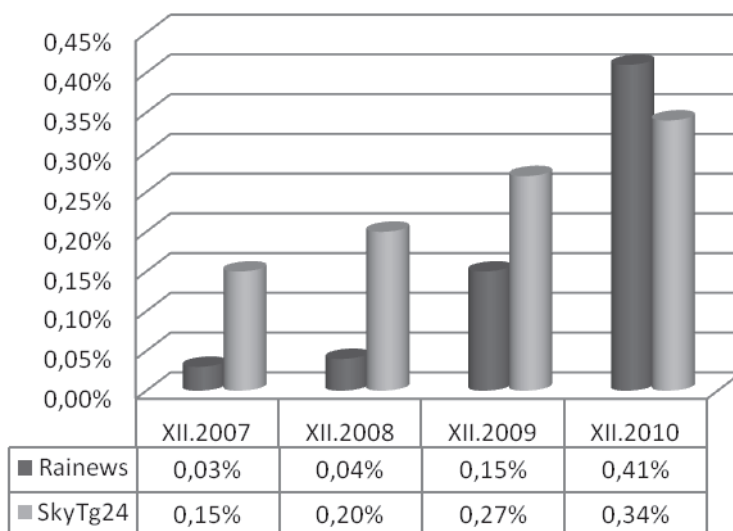
Źródło: Sondaż Demos&Pi przeprowadzony na grupie 1301 respondentów, grudzień 2011 r. (możliwa więcej niż jedna odpowiedź).

W latach 2007–2011 zauważalny jest także wzrost zaufania dla kanałów informacyjnych Rainews i SkyTg24. Obie stacje rywalizują ze sobą od 2003 roku, kiedy na włoski rynek wszedł koncern Sky należący do Ruperta Murdocha. Uruchomiony w 1999 roku kanał Rainews był we Włoszech pionierem z ramienia publicznego nadawcy w sektorze informacyjnym. W założeniach opierał się na amerykańskim wzorcu, stacji CNN. O ile w początkowej fazie działalności stacja zaskakiwała nowością i dynamizmem, o tyle wraz z upływem czasu przestała się rozwijać. Polityka Rai i brak nakładów inwestycyjnych w sektorze nowych mediów wpłynęły na stagnację Rainews. Paradoksalnie sytuacji publicznego kanału sprzyjało wejście na rynek koncernu Sky Italia, który uruchomił swoją stację informacyjną, SkyTg24. W pierwszych latach konkurencyjność kanału Rai spadła, co potwierdza wydarzenie z 18 października 2006 roku, kiedy w rzymskim metrze miał miejsce wypadek. Jako pierwszy nadawanie na żywo z miejsca zdarzenia rozpoczął kanał Sky, mimo że to stacja Rai miała bliżej potrzebną infrastrukturę. Zdarzenie miało miejsce o godz. 9.37 rano, a pierwsze informacje pojawiły się na SkyTg24 już o 9.45, po czym rozpoczęły się wejścia na żywo. Ekipa Rai pojawiła się na miejscu zdarzenia w południe, jednak nie było w niej żadnego dziennikarza mogącego relacjonować wydarzenie na żywo. Przedstawiciele Rai tłumaczyli później zaistniałą sytuację brakiem odpowiedniego sprzętu.

Jeszcze na koniec 2009 roku to kanał informacyjny Sky Italia był liderem w swoim segmencie. Jednak konkurencja wymusiła na władzach Rai inwestycje

w swoją stację informacyjną, a wzrostowi jej potencjału sprzyjał także proces cyfryzacji, dzięki któremu kanał stał się dostępny za darmo w całym kraju. Na koniec 2010 roku to Rainews odnotował wyższy poziom oglądalności<sup>83</sup>.

Rys. nr 17: Rynkowy udział stacji informacyjnych Rai i Sky Italia w latach 2007–2010.



Źródło: dane statystyczne *Auditel*, XII.2007–XII.2010 r.

Jak wynika z powyższych danych, jeszcze w grudniu 2008 roku udział Rainews w rynku wynosił zaledwie 0,04 proc. (niespełna 5 tys. widzów). W ciągu dwóch lat oglądalność wzrosła dziesięciokrotnie. To pokazuje, że kanał informacyjny publicznego nadawcy podjął walkę o widza i skorzystał ze zmian zachodzących we włoskim sektorze telewizyjnym. Nie chcąc powtórzyć błędów z poprzednich lat pełną mobilizacją redakcja stacji pokazała w 2009 roku. W noc trzęsienia ziemi w Abruzzo (6 kwietnia 2009 roku), Rainews był jedynym we włoskiej telewizji (zarówno naziemnej, jak i satelitarnej), który relacjonował na żywo z miejsca tragedii. Transmisje Rainews pokazywane były także w CNN, opatrzone logo publicznego nadawcy<sup>84</sup>.

Stopniowy wzrost udziałów kanałów o dotychczas marginalnym znaczeniu, zarówno w przypadku dziennego poziomu oglądalności, jak i w godzinach prime time, spowodowany jest m.in. rozwojem oferty platform satelitarnych i cyfrowych, które stanowią alternatywne rozwiązanie wobec stacji naziemnych. Koncern Sky Italia stale rozwija swoją platformę satelitarną,

<sup>83</sup> dane statystyczne *Auditel*, XII.2007 – XII.2010 r.

<sup>84</sup> Pardo D., *La piovra Rai*, Bompiani, Mediolan 2009.

choć jest to proces trudny w tym kraju. Kiedy koncern wchodził na włoski rynek w 2003 roku, szacował, że w ciągu pięciu lat liczba klientów sięgnie 5 mln<sup>85</sup>. Tymczasem dopiero w pierwszym kwartale 2010 roku liczba abonentów Sky Italia osiągnęła poziom blisko 4,7 mln<sup>86</sup>. Choć plan został zrealizowany później niż to zakładano, to i tak można mówić o sukcesie koncernu Ruperta Murdocha, bowiem włoski system medialny jest niezwykle hermetyczny. Jego rozwój i ewentualne złamanie duopolu utrudnia stan zależności politycznej i konflikt interesów na szczycie władzy. Silvio Berlusconi, z jednej strony powiązany z komercyjnym koncernem Mediaset, z drugiej jako wieloletni premier Włoch mający wpływ na publicznego nadawcę Rai, skutecznie osłabiał pozycję mniejszych podmiotów.

W tym świetle ocenia się, że telewizja publiczna była i jest narzędziem w rękach włoskich polityków walczących o wpływy na rynku medialnym. W 2009 roku z platformy Sky Italia zostały wycofane kanały tematyczne publicznego nadawcy. Rai zdecydowała się nie przedłużać umowy z koncernem Ruperta Murdocha, tłumacząc się planami utworzenia własnej platformy satelitarnej. W ofercie Sky pozostały zatem jedynie trzy ogólnodostępne stacje publiczne: Rai 1, Rai 2 i Rai 3, które nadawca publiczny jest zobowiązany udostępniać bezpłatnie. W ocenie włoskich medioznawców, ze strony Rai to zabieg czysto polityczny. Sky Italia miała zaoferować koncernowi publicznemu ok. 350 mln euro tzw. gwarantowanego minimum za utrzymanie w ofercie jego kanałów tematycznych. Jednak zdaniem Aldo Grasso, medioznawcy i dziennikarza *Corriere della Sera*, Rai zażądała kwoty czterokrotnie wyższej.<sup>87</sup> Zdaniem ekspertów wycofanie kanałów z oferty Sky Italia nie leżało w interesie publicznego nadawcy, a raczej koncernu Mediaset, który bezpośrednio rywalizuje ze Sky. Podczas gdy Sky Italia zgromadziła ok. 4,7 mln abonentów, Mediaset może się pochwalić jedynie 2,9 mln użytkowników swojej platformy.<sup>88</sup> Wykorzystując polityczną dominację, rząd Berlusconiego przeforsował jesienią 2008 roku podwyżkę VAT na dekodery telewizji satelitarnej<sup>89</sup>. Z wyliczeń Sky Italia wynika, że zmiana stawki kosztowała abonentów platformy 50 euro rocznie.

---

<sup>85</sup> vad, Reuters, *Sky Italia szybko zdobywa klientów*, „Gazeta Wyborcza”, 8 kwietnia 2004 r.

<sup>86</sup> Dane koncernu Sky Italia, [http://www.sky.it/corporate/pagine/aziendasky/azienda\\_sky.shtml](http://www.sky.it/corporate/pagine/aziendasky/azienda_sky.shtml) data dostępu: 2 maja 2010 r.

<sup>87</sup> vad, Reuters, *RAI ucieka od Murdocha*, „Gazeta Wyborcza”, 3 sierpnia 2009 r.

<sup>88</sup> Bielecki T., *Telewizyjna wojna o Włochy. Berlusconi kontra Murdoch*, „Gazeta Wyborcza”, 16 marca 2010 r.

<sup>89</sup> Mediaset jest kodowaną telewizją naziemną, więc podwyżka nie dotknęła abonentów platformy koncernu.

## Przyszłość telewizji. Wyzwania i zagrożenia

Włoski system medialny, a szczególnie dominujący w nim sektor telewizyjny, charakteryzuje wysoki stopień paralelizmu politycznego. Konflikt interesów, jaki powstał w 1994 roku po wejściu na scenę polityczną Silvia Berlusconi, ówczesnego magnata medialnego, zachwiał pluralizmem w ofercie programowej we włoskich środkach komunikowania masowego. Po niespełna dwóch dekadach jego rządów, rynek telewizyjny jest silnie spolaryzowany, z wypracowaną przez lata przewagą tzw. mediów *proberlusconiani*.

Ostatnie miesiące rządu Berlusconi przypadające na drugą połowę 2011 roku fundamentalnie wpłynęły na ofertę programową telewizji publicznej. Demonstrując swoją władzę po przegranych wyborach samorządowych, w stacjach koncernu Rai rozpoczął się proces usuwania nieprzychylnych mu dziennikarzy. Jako pierwszy z pracą na *via Manzini*, przy której mieści się jedna z siedzib Rai, pożegnał się Michele Santoro, dziennikarz prowadzący program publicystyczny *Annozero*, w którym często krytykował Silvia Berlusconi za nieodpowiedzialną politykę i skandale obyczajowe. *Annozero* był najchętniej oglądanym programem w swoim paśmie, a w ostatnim sezonie osiągnął ponad 20-procentowy udział w rynku, gromadząc średnio przed telewizorami 5,4 mln widzów. Co więcej, ostatni odcinek wyemitowany 10 czerwca, cieszył się rekordową popularnością, gromadząc blisko 8,4 milionów Włochów przed telewizorami, co dało stacji ponad 32-procentowy udział w rynku<sup>90</sup>.

To był jednak dopiero początek zmian. Po zdjęciu z anteny programu Michele Santoro, władze Rai rozpoczęły zmiany personalne w Rai 3, który dotychczas uchodził za najbardziej obiektywny spośród wszystkich stacji nadawcy publicznego. Zgodnie z raportem AGCOM, w czerwcu 2011 roku Rai 3 jako jedyny poświęcił więcej czasu antenowego partiom opozycyjnym niż koalicji rządowej<sup>91</sup>. W efekcie o swoim odejściu poinformował w sierpniu 2011 roku wieloletni dyrektor kanału trzeciego, Paolo Ruffini, który był związany

<sup>90</sup> Giovane G., *Annozero, ascolti record per l'ultima puntata (9/6/2011): 8,4 mln e 32,3% di share*, "Televisionando", 10 czerwca 2011 r.

<sup>91</sup> Raport AGCOM *Pluralismo politico/istituzionale in televisione*, 1-30 giugno 2011.

z publiczną telewizją od blisko 20 lat. Za jego kadencji w Rai 3 powstały jedne z bardziej cenionych przez widzów programów, m.in: *Vieni via con me*, prowadzony przez Fabio Fazio i Roberto Saviano, *Ballarò* Griovanni Floris, *Report* Mileny Gabanelli, czy *Parla con me* Sereny Dandini. Były to jedne z niewielu programów we włoskiej telewizji, które zachowały względny obiektywizm wobec rzeczywistości politycznej. Jednak większość z nich także przeszła już do historii. Po Santoro i Ruffinim także Serena Dandini pożegnała się z telewizją publiczną. W jednym z wywiadów dziennikarka przyznała: „Cieszę się z jednej rzeczy, mimo że było ciężko, nie opuściłam pierwsza telewizji publicznej, mimo nacisków przez te wszystkie lata. Bo przynajmniej mieliśmy okazję do demaskowania ich, mimo że chcieli nas kopać”<sup>92</sup>.

Odejście Sereny Dandini wzbudziło ogromne kontrowersje w środowisku medialnym. Dzień po oficjalnym ogłoszeniu zakończenia współpracy z negocjującą do ostatniej chwili dziennikarką, przedstawiciele organizacji dziennikarskich, a także sami dziennikarze zorganizowali pikietę przed główną siedzibą Rai. Uczestniczący w niej Roberto Natale ze stowarzyszenia Fnsi<sup>93</sup> powiedział wprost: „Odszedł Santoro, Saviano, Ruffini, a teraz także gospodyni Parla con me. Wszystko sprowadza się do podsłuchanych rozmów między byłym dyrektorem Rai, Mauro Masi i premierem Berlusconiem”<sup>94</sup>. Warto zauważyć, że największym beneficjentem tych zmian jest niewielka prywatna stacja La7, należąca do koncernu Telecom Italia Media. To właśnie tam przeszła większość dziennikarzy wcześniej związanych z telewizją publiczną.

Przy tak silnych wpływach politycznych w największych włoskich stacjach telewizyjnych jedynym sposobem na polepszenie sytuacji wydaje się być osłabianie istniejącego duopolu. Eksperci zgodnie od lat powtarzają, że szansą dla sektora medialnego we Włoszech może być rozwój internetu zwiększający pluralizm informacyjny i cyfryzacja telewizji naziemnej, dzięki której niszowi dotychczas nadawcy mogliby dotrzeć do odbiorców w całym kraju.

## Nadawcy telewizyjni w procesie konwergencji mediów

Mimo rozwoju nowych technologii i coraz szerszego dostępu do internetu, telewizja we Włoszech wciąż pozostaje medium pierwszego wyboru i najważniejszym źródłem informacji. Należy jednak zauważyć rosnący udział innych środków masowego przekazu, głównie związanych z internetem: prasa *on-line*,

---

<sup>92</sup> Perluigi D., *Rai, Dandini su Parla con me: Li abbiamo stanati. La Lei più furba di Masi*, „Il Fatto Quotidiano TV”, 16 września 2011 r.

<sup>93</sup> Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI) – ogólnokrajowy związek włoskich dziennikarzy.

<sup>94</sup> *Sit in contro i vertici Rai: “Via Santoro e Dandini. Il progetto di Berlusconi è compiuto”*, „Il Fatto Quotidiano TV”, 15 września 2011 r.

internetowe serwisy informacyjne, telewizja w sieci, blogi, wideoblogi etc. Szeroka oferta nowych technologii zmienia panoramę mediów, ale nie osłabia dominującej pozycji nadawców telewizyjnych, którzy za pośrednictwem internetu także rozszerzyli swoją ofertę i pogłębili interakcję z odbiorcami.

Telewizja internetowa stale się rozwija, docierając do nowych grup odbiorców i oferując im różnorodne treści. Zalety tego młodego środka komunikacyjnego dostrzegli też wydawcy prasowi, tworząc internetowe kanały telewizyjne pod markami swoich dzienników (m.in. *La Repubblica*, *Il Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*). W przypadku dużych tytułów prasowych redakcje internetowe często tworzą odrębny zespół, który współpracuje z dziennikarzami pracującymi dla wersji papierowych. Dynamika ich pracy dostrzegalna jest bezpośrednio w serwisach internetowych gazet, gdzie po całym dniu trudno znaleźć informację z godzin porannych, nie używając wyszukiwarki na stronie. Ale zjawisko to dotyczy także małych redakcji, które nie posiadają swoich wersji papierowych. W ostatnich latach we Włoszech odnotowuje się wysoki przyrost nowych tytułów internetowych. W Krajowym Stowarzyszeniu Prasy Internetowej (*Associazione Nazionale Stampa Online*) jest już ponad 50 podmiotów z niemalże wszystkich regionów kraju. Organizacja szacuje, że łącznie rejestrują miesięcznie 25 mln odwiedzin, co przekłada się na 3,5 mln czytelników każdego miesiąca<sup>95</sup>.

Mnogość informacji produkowanych przez redakcje internetowe powoduje, że trudno obecnie jest kontrolować przekaz medialny. Rosnąca rola mediów w sieci sprzyja pluralizmowi informacyjnemu, choć w przypadku Włoch głównym źródłem informacji nadal pozostają serwisy informacyjne w telewizji<sup>96</sup>.

**Tab. nr 11:** Badanie sondażowe na temat źródeł pozyskiwania codziennych informacji.

media	2011	2010	2009	2007
telewizja	83,6%	82,9%	86,7%	87,0%
internet	38,7%	38,5%	38,2%	24,8%
radio	37,8%	43,4%	40,5%	41,1%
prasa codzienna	27,9%	33,9%	33,1%	30,2%

Źródło: Sondaż Demos&Pi przeprowadzony na grupie 1301 respondentów, grudzień 2011 r. (możliwa więcej niż jedna odpowiedź).

Powyższe dane wyraźnie wskazują na rosnącą rolę internetu w dostarczaniu codziennych informacji. W 2011 roku było to już drugie źródło informacji

<sup>95</sup> Źródło: <http://www.anso.it/html/associazione-nazionale-stampa-online.cfm>, data dostępu: 17 sierpnia 2011 r.

<sup>96</sup> Mazzoleni G., Vigevani G., *Mapping Digital Media: Italy*, Open Society Foundations, 2011



i ustępowało jedynie telewizji. Natomiast jeszcze w 2007 roku źródła *on-line* musiały uznać wyższość także radia i prasy codziennej.

W tak zmieniającej się panoramie włoskiego systemu medialnego, charakteryzującego się silnym paralelizmem politycznym<sup>97</sup> i wysokim poziomem koncentracji własnościowej, rosnący pluralizm informacyjny budzi obawy środowisk politycznych o utratę kontroli nad przekazem komunikacyjnym. Stąd coraz częściej mówi się już nie tylko o procesie konwergencji między sektorami medialnymi, ale o nadchodzących zmianach w strukturach właścicielskich mediów.

W wyniku przyjętych w pierwszym kwartale 2011 roku rozwiązań prawnych, począwszy od 2013 roku sektor prasy codziennej zostanie otwarty dla koncernów telewizyjnych. Obowiązujący do końca 2010 roku zakaz inwestowania właścicieli ogólnokrajowych stacji w prasowe wydawnictwa posiadające dziennik o zasięgu krajowym został przedłużony do końca 2012 roku. Wcześniej zakaz miał zostać częściowo zniesiony z końcem marca 2011 roku. Jednak tuż przed tym terminem rząd kierowany wówczas przez Silvia Berlusconiego zmienił datę planowanych zmian pod naciskiem zewnętrznych organizacji i instytucji regulujących rynek telekomunikacyjny we Włoszech.

Zgodnie z przyjętym dekretem nr 34, opublikowanym w Dzienniku Ustaw 31 marca 2011 roku, podmioty prowadzące działalność telewizyjną na poziomie ogólnokrajowym na dowolnej platformie, które przekroczyły 8 proc. całkowitych przychodów ze zintegrowanego systemu komunikacji lub 40 proc. przychodów z samego sektora mediów elektronicznych, nie mogą nabywać udziałów w wydawnictwach posiadających chociaż jedną gazetę codzienną<sup>98</sup>. O zmianę terminu zniesienia zakazu apelowała nie tylko parlamentarna opozycja, ale przede wszystkim instytucje: AGCOM<sup>99</sup> regulująca rynek telekomunikacyjny, oraz AGCM<sup>100</sup> odpowiadająca za rynkową konkurencję. Obie proponowały termin wygaśnięcia zakazu wraz z końcem 2015 roku, kiedy po zakończonym wcześniej procesie cyfryzacji we Włoszech, sytuacja na rynku medialnym się ustabilizuje<sup>101</sup>.

Ekspertki od początku dyskusji argumentowały, że zniesienie zakazu jeszcze w 2011 roku może doprowadzić we włoskim systemie medialnym do procesów konwergencji znacznie poważniejszych w skutkach niż dotychczas.

---

<sup>97</sup> Paolo Mancini i Daniel C. Hallin w swojej wspólnej pracy *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym* (wydawnictwo UJ, Kraków 2007) zakwalifikowali włoski system medialny do modelu śródziemnomorskiego, nazywanego przez autorów także modelem spolaryzowanego pluralizmu. Charakteryzuje się on wysokim stopniem paralelizmu politycznego, dziennikarstwem zorientowanym na komentarz, niskim wskaźnikiem czytelnictwa prasy, mniejszym stopniem profesjonalizacji zawodu dziennikarza, interwencjonizmem państwowym (subsytia) oraz klientelizmem.

<sup>98</sup> Art. 3, Decreto-legge n. 34, 31 marca 2011

<sup>99</sup> *L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*.

<sup>100</sup> *L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*.

<sup>101</sup> Proces cyfryzacji we Włoszech ma się zakończyć wraz z końcem 2012 roku.

Argumentowali, że takie rozwiązanie prawne otwiera drogę koncernowi Mediaset do przejęcia dziennika *Corriere della Sera*, hamując jednocześnie jego największych konkurentów: koncern Sky Italia i Telecom Italia Media. Z kolei tak odległy termin, jak koniec 2015 roku, miał być niekorzystnym dla dużych koncernów telewizyjnych, a przede wszystkim dla powiązanego z premierem Berlusconiem Mediasetu, w którym od dłuższego czasu mówiło się o inwestycjach w sektorze prasowym. Po trwających cztery miesiące dyskusjach politycznych, w które zaangażował się także prezydent Giorgio Napolitano, ówczesny rząd Silvia Berlusconiego przedstawił ostateczną wersję dekretu, która określiła termin wygaśnięcia zakazu na 31 marca, ale wprowadzając jednocześnie ograniczenia dotyczące skali przychodów, o których mowa w przytoczonym na początku dekrecie prawnym. Ostatecznie jednak włoski rząd uległ naciskom i ustanowił termin na koniec 2012 roku, czyli tuż po planowanym zakończeniu procesu cyfryzacji.

Część medioznawców podziela obawy Paolo Gentiloniego<sup>102</sup>, jakoby wygaśnięcie zakazu miało zachwiać względną wolnością rynku wydawniczego. Tu sytuacja nie budzi tylu kontrowersji, co sektor telewizyjny, a to ze względu na dużo większe rozdrobnienie własnościowe. Natomiast samo zjawisko koncentracji dotyczy w większym stopniu wydawnictw lokalnych niż ogólnokrajowych. Głównymi udziałowcami tytułów o najwyższym poziomie sprzedaży i nakładu są na ogół prywatne koncerny i firmy rodzinne. Grupą wydawniczą, która przoduje w zestawieniu sprzedaży dzienników jest koncern RCS Media Group, do którego należą dwa znaczące tytuły: *Corriere della Sera* i *La Gazzetta dello Sport*.

Tab. nr 12: Sprzedaż największych włoskich dzienników w latach 2006–2010 (w szt.).

Tytuł	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Corriere della Sera</i>	680 130	661 053	619 980	539 313	489 988
<i>la Repubblica</i>	627 157	621 665	556 325	485 149	449 238
<i>la Gazzetta dello Sport</i>	372 239	373 590	368 484	342 549	327 962
<i>la Stampa</i>	315 166	314 117	309 253	300 790	279 921
<i>il Sole 24 Ore</i>	347 568	344 428	334 076	292 811	267 449
<i>il Messaggero</i>	229 560	215 581	210 842	202 158	192 982
<i>il Giornale</i>	220 083	203 897	192 677	184 882	183 721
<i>Avvenire</i>	103 486	104 491	105 812	106 306	106 973

Źródło: dane *Accertamenti Diffusione Stampa* (ADS)

<sup>102</sup> minister komunikacji w rządzie Romano Prodiego w latach 2006-2008

Należy jednak pamiętać, że tytuły prasowe w 2011 roku były dopiero na czwartym miejscu pod względem codziennych źródeł pozyskiwania informacji. W praktyce oznacza to, że przejęcie *Corriere della Sera* przez Mediaset mogłoby ograniczyć pluralizm informacji, ale nie zachwiałoby to całym systemem medialnym. Publicysta Giulio Sensi ocenia, że przy zmianie obowiązującego prawa nie chodzi o zamiar zakupu dziennika przez wiodący koncern telewizyjny, ale o fakt, że Mediaset ma taką możliwość<sup>103</sup>.

## Cyfryzacja sektora telewizyjnego

Proces cyfryzacji we Włoszech rozpoczął się w 2008 roku na Sardynii, która jako pierwszy włoski region zmieniła formę nadawania. W kolejnych miesiącach na emisję cyfrową przechodziły kolejne regiony, a zgodnie z przyjętym harmonogramem, cały proces zakończy przełączenie w Kalabrii i na Sycylii, co ma nastąpić w pierwszej połowie 2012 roku.

Cyfryzacja włoskiej telewizji wzbudza kontrowersje od początku. Najpierw procesem zainteresowała się Komisja Europejska, która w 2006 roku wszczęła postępowanie ws. norm prawnych<sup>104</sup> regulujących przejście z techniki analogowej na cyfrową. Zastrzeżenia organu budził brak limitu dla nadawców na zakup częstotliwości potrzebnych do przełączenia cyfrowego i brak zapisu nakazującego emitentom zwrot częstotliwości analogowych, które były przez nich wykorzystywane do czasu zastąpienia ich cyfrowymi.

Niespełna dwa lata później, bowiem w 2008 roku, Europejski Trybunał Sprawiedliwości oficjalnie potwierdził, że przyjęte we Włoszech normy faworyzują duże koncerny, dyskryminując jednocześnie mniejsze podmioty i utrudniają wejście na rynek cyfrowy nowym nadawcom<sup>105</sup>. W efekcie włoski regulator AGCOM zobowiązał się przyjąć nowe kryteria przydzielenia cyfrowych częstotliwości, co nastąpiło już w 2009 roku. Komisja Europejska zawiesiła swoje postępowanie wobec Włoch, jednak zastrzegając sobie prawo do jego wznowienia w dowolnym momencie realizacji planu cyfryzacji.

Zgodnie z nowymi regułami zawartymi w dokumencie<sup>106</sup> włoskiego Ministerstwa Rozwoju Gospodarczego, do zagospodarowania w procesie cyfry-

---

<sup>103</sup> Sensi G., *Mediaset e le mire sui giornali*, *Altreconomia*, 01 marca 2011 r., [http://www.altreconomia.it/site/fr\\_contenuto\\_detail.php?intId=2681](http://www.altreconomia.it/site/fr_contenuto_detail.php?intId=2681).

<sup>104</sup> Zastrzeżenia odnosiły się przede wszystkim do norm prawnych zawartych w ustawie nr 112 z 2004 roku (tzw. legge Gaspari) i modyfikującej ją ustawie nr 177 z 2005 roku.

<sup>105</sup> Opinia ETS dotyczyła sporu między nowym operatorem Centro Europa 7 a Ministerstwem Komunikacji i AGCOM. Opinia C-380/05 z 31 stycznia 2008 r., *Centro Europa 7 Srl v Ministero delle Comunicazioni e Autorità per le garanzie nelle comunicazioni and Direzione generale per le concessioni e le autorizzazioni del Ministero delle Comunicazioni*.

<sup>106</sup> dokument *Disciplinare di gara, di cui al Bando di Gara*, opublikowany w *Gazzetta Ufficiale* nr 80, 8 lipca 2011 r.

zacji jest pięć multipleksów (MUX), spośród których trzy są przeznaczone dla nowych podmiotów, a dwa dla obecnych nadawców, w tym koncernów: Rai i Mediaset. Jednak w ocenie ekspertów kryteria, które decydują o przyznaniu miejsca na multipleksach, nadal dyskryminują mniejsze koncerty takie jak Telecom Italia Media czy Sky Italia. Nowe zasady zostały powszechnie nazwane tzw. konkursem piękności, w którym o przyznaniu częstotliwości ma decydować przede wszystkim dotychczasowa działalność nadawców, ich wielkość (m.in. liczba zatrudnionych pracowników), a także prezentowana jakość.

Z tego punktu widzenia mówi się wprost o umocnieniu duopolu Rai i Mediaset, tym razem na rynku telewizji cyfrowej.<sup>107</sup> Szczególnie, że same koncerty także próbowały utrudnić wejście na rynek konkurencji. W 2009 roku obaj nadawcy złożyli wniosek przeciwko udziałowi Sky Italia w procesie cyfryzacji telewizji naziemnej ze względu na dominującą pozycję koncernu na rynku płatnej telewizji satelitarnej. Jednak Komisja Europejska i Włoska Rada Krajowa stwierdziły, że nadawca może zostać dopuszczony pod warunkiem wzięcia udziału w licytacji tylko na jednym multipleksie. Ostatecznie jednak koncern Ruperta Murdocha wycofał się z konkursu na przydział częstotliwości uzasadniając swoją decyzję dyskusyjnymi kryteriami konkursowymi. „Mamy nadzieję, że nasza decyzja, jakkolwiek trudna i kosztowna, może mieć poważny wkład do rozpoczęcia otwartej i konstruktywnej debaty na temat przyszłości telewizji w naszym kraju, przyszłości, która we Włoszech, podobnie jak i na całym świecie, przyczyni się do rozwoju i powstania nowych modeli biznesowych opartych na formach i technologii różniących się od telewizji cyfrowej”.<sup>108</sup>

Bez względu jednak na uwarunkowania rynkowe, proces cyfryzacji przyczynił się do rozszerzenia oferty programowej obecnych nadawców poprzez powstanie nowych stacji, dostępnych za darmo. Liderem jest koncern Mediaset, który do 2011 roku uruchomił aż pięć nowych kanałów:

- **Tgcom24** – to najnowszy projekt koncernu. Stacja informacyjna rozpoczęła regularne nadawanie 28 listopada 2011 roku i docelowo konkuruje z Rainews i SkyTg24. Ramówka została podzielona na trzygodzinne bloki, które obok nowych twarzy, są prowadzone przez znanych dziennikarzy serwisów informacyjnych stacji Mediaset: Annalisa Spiezie, Fabrizio Summonte, Benedetta Corbi, Luca Rigoni, oraz Ilaria Cavo wraz z Federico Novella. Każdego dnia na antenie prezentowanych jest ok. 20 serwisów 20 wiadomości dziennie i trzy główne wydania informacyjne: o godz. 12.00, 18.00 i 20.00. Kanał stawia także na dziennikarstwo obywatelskie – dzięki silnej korelacji z internetowym portalem informacyjnym tgcom24.it, który powstał w 2000 roku, widzowie i użytkownicy strony mogą przesyłać swoje własne materiały wideo

---

<sup>107</sup> Mazzoleni G., Vigevani G., *Mapping Digital Media: Italy*, Open Society Foundations, 2011 r.

<sup>108</sup> *Sky Italia si ritira dalla gara per il digitale terrestre*, SkyTg24, 30 listopada 2011 r.

i zdjęcia, które są emitowane na antenie. W redakcji stacji pracuje ok. 130 dziennikarzy<sup>109</sup>.

- **La5** – kanał powstał w 2010 roku i jest skierowany przede wszystkim do kobiet poniżej 40. roku życia. Na jego ofertę składają się: rozrywka, formaty typu reality show, a także filmy i seriale. Część programów pochodzi także z oferty Canale 5. Stację promuje hasło: „telewizja jest kobietą!”<sup>110</sup>.
- **Mediaset Italia 2** – stacja rozpoczęła nadawanie w 2011 roku i jest męską odpowiedzią na La5. Emitowane treści przeznaczone są głównie dla mężczyzn i młodych ludzi. Oferuje przede wszystkim filmy, ale też programy dokumentalne, rozrywkowe, sportowe i kreskówki. Kanał ściśle współpracuje z Italia 1. Obie stacje mają tego samego dyrektora.
- **Mediaset Extra** – kanał powstał pod koniec 2010 roku i emituje głównie programy archiwalne stacji należących do Mediaset i serie telewizyjne wyprodukowane przez koncern.
- **Iris** – stacja, która została stworzona dla bardziej wymagającego widza. Poza produkcjami kinowymi kanał oferuje kino autorskie, filmy dokumentalne, także retransmisje koncertów muzyki poważnej.

Nadawca publiczny w tym czasie uruchomił zaledwie jeden nowy kanał telewizji cyfrowej, jednak jest to związane z bogatą ofertą stacji tematycznych, którą posiadał na platformach satelitarnych. Większość z nich udostępnił także w odbiorze cyfrowym. Nowopowstałym kanałem jest **Rai 5**, dla którego koncern zwolnił miejsce, wycofując Rai Extra. Nowa stacja jest dedykowana kulturze i rozrywce na wyższym poziomie: muzyce, teatrowi, tańcowi, sztuce, a także kinu autorskiemu.

Obok dwóch największych koncernów, swój kanał cyfrowy uruchomiła grupa Telecom Italia Media. Stacja **La7d** powstała w 2010 roku i jest dedykowana kobietom i młodym ludziom. Dodana do nazwy litera *d* oznacza *dinamica* (dynamiczna), *desiderabile* (pożądana), *diversa* (inna), *divertente* (zabawna), *digitale* (cyfrowa).

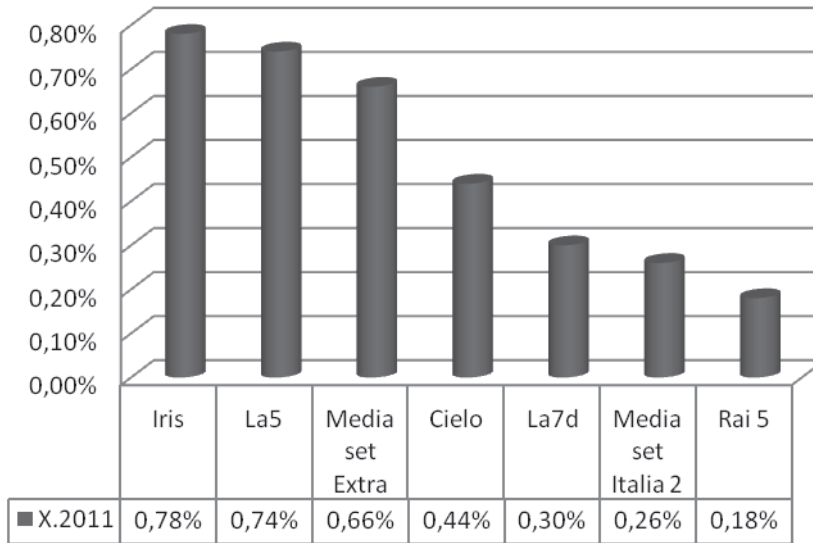
O swój udział w torcie walczy także koncern Sky Italia, który pod koniec 2009 roku utworzył kanał **Cielo**, który można odbierać drogą cyfrową i na platformie satelitarnej operatora. Cielo jest kanałem o charakterze ogólnym, którego grupą docelową są widzowie w przedziale wiekowym 18–35 lat. W ofercie można znaleźć serwisy informacyjne przygotowywane przez SkyTg24, a także zagraniczne seriale, *reality-show*, produkcje dokumentalne i talent show.

Mimo rosnącego dostępu do telewizji cyfrowej, udział kanałów nadających w tym formacie wciąż jest niewielki. W ostatnich miesiącach 2011 roku największą widownię gromadziły trzy stacje cyfrowe koncernu Mediaset.

<sup>109</sup> Tgcom24 *presentato al Quirinale*, tgcom24.mediaset.it, 28 listopada 2011 r.

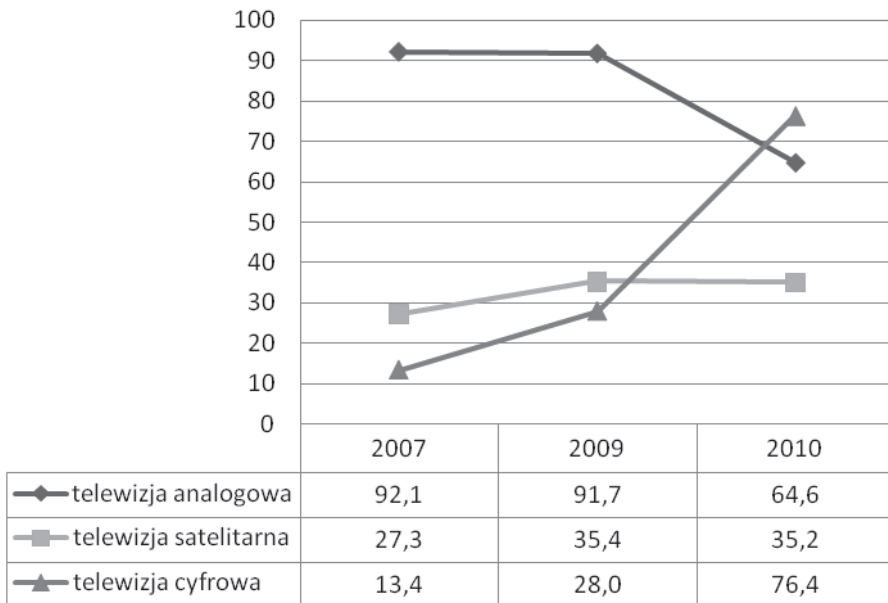
<sup>110</sup> [http://www.tv.mediaset.it/digitaleterrestre/scheda\\_4541.shtml](http://www.tv.mediaset.it/digitaleterrestre/scheda_4541.shtml), data dostępu: 2 grudnia 2011 r.

Rys. nr 18: Udział w rynku nowych kanałów cyfrowych w październiku 2011 r.



Źródło: dane statystyczne Auditel, październik 2011 r.

Rys. nr 19: Odsetek włoskiego społeczeństwa korzystający z poszczególnych rodzajów telewizji w latach 2007–2010 (w proc.)



Źródło: Mazzoleni G., Vigevani G., *Mapping Digital Media: Italy*, Open Society Foundations, 2011 r.

Według powyższych danych za październik 2011 roku stacja Iris zgromadziła przed telewizorami niecałe 82 tys. widzów, co się przełożyło na 0,78 proc. udziału w rynku. Niewiele mniej, bo prawie 78 tys. oglądających wybrało kanał La5<sup>111</sup>.

Udział kanałów cyfrowych będzie systematycznie wzrastał wraz z przyłączaniem kolejnych regionów Włoch do obszaru naziemnej telewizji cyfrowej. Pod koniec 2010 roku docierała już do 76 proc. włoskiego gospodarstw domowych.

Zgodnie z harmonogramem procesu cyfryzacji nadawanie analogowe ma zostać wyłączone do końca 2012 roku i właśnie wtedy należy się spodziewać, że udziały tych stacji wzrosną najbardziej.

## Ocena rynku przez międzynarodowe organizacje

W ocenie międzynarodowych organizacji zajmujących się wolnością prasy i pluralizmem w mediach, najwięcej zastrzeżeń i kontrowersji budzi we Włoszech prawo Gasparriego z 2004 roku. Według Europejskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy<sup>112</sup> (EFJ), ustawa została uchwalona przede wszystkim, by stworzyć dalsze możliwości rozwoju koncernowi Mediaset. Po pierwsze uchyla obowiązek przeniesienia trzeciej stacji na platformę cyfrową, a po drugie „legalizuje” poziom przychodów powyżej 20 proc. z rynku reklam, o czym mówi przytoczony w trzecim rozdziale niniejszej publikacji artykuł 15 (ustęp 2) ustawy nr 112. Według organizacji na tak szeroko zdefiniowanym rynku dominująca pozycja będzie niezwykle trudna do wykrycia.

Równie wiele kontrowersji wzbudza ust. 9 art. 20 ustawy nr 112 dotyczący wyboru władz koncernu Rai. Europejska Organizacja Dziennikarzy zwraca tu uwagę na możliwość ingerencji rządowej w struktury, a tym samym w ofertę programową publicznego nadawcy, co także otwiera drogę do prywatyzacji Rai. Warto w tym miejscu podkreślić, że w referendum z 1995 roku Włosi wyrazili zgodę na prywatyzację telewizji publicznej, o czym mowa w pierwszym rozdziale publikacji. Lucia Annuziata, ówczesna prezydent Rai, przyznała, że jeśli prawo Gasparriego wejdzie w życie, ona poda się do dymisji. Tak też zrobiła, funkcję pełniła do 4 maja 2004 roku. Z kolei inni rozmówcy przedstawiciele EFJ przyznali, że za czasów rządów Silvio Berlusconi skończył się tradycyjny podział polityczny, według którego każdy kanał nadawcy publicznego był przyporządkowany innej partii – tzw. *lottizzazione* zakładało, że Rai 1 było podporządkowane chrześcijańskim demokratom, Rai 2 socjali-

<sup>111</sup> dane statystyczne *Auditel*, październik 2011 r.

<sup>112</sup> Organizacja wysłała w listopadzie 2003 roku do Włoch misję mającą przeprowadzić obserwację tamtejszego rynku mediów. W efekcie powstał raport *Crisis In Italian Media: How Poor Politics and Flawed Legislation Put Journalism Under Pressure*, 6-8 listopada 2003 r.

stycznym demokratom, a Rai 3 komunistom. Taki podział, według autorów raportu *Crisis in Italian Media*, ma być już jedynie historią.

Złudzeń nie pozostawiają także sami pracownicy telewizji publicznej. Dziennikarze pracujący w Rai, a będący także członkami organizacji FNSI<sup>113</sup>, podzielili obawy innych organizacji przestrzegających przed pogłębiającym się deficytem pluralizmu na antenie stacji Rai, zwracając jednocześnie uwagę na ograniczenie do minimum w czasie antenowym wszelkiej krytyki i satyry politycznej. W raporcie wskazano na przykład wybitnego włoskiego dziennikarza Enzo Biagi, który od 1995 roku prowadził na Rai 1 pięciominutowy program emitowany po głównym wydaniu Tg1. Program został zdjęty z anteny w 2002 roku po tym, jak skrytykowano w nim rząd Silvio Berlusconi.

Organizacja znalazła także potwierdzenie innych obaw wśród swoich rozmówców, z którymi przedstawiciele EFJ spotkali się w czasie misji we Włoszech. Giuseppe Tesauro, który zasiadał wówczas na stanowisku prezydenta włoskiego Urzędu Ochrony Konkurencji i Rynku (*Autorità garante della concorrenza e del mercato*), wprost przyznał, że koncepcja zintegrowanego systemu komunikacji jest niezgodna z prawem konkurencji, a sam zapis powoduje kolizje w prawie. Według Tesauro, prawo Gasparriego próbuje połączyć przyszłe możliwości i procesy technologiczne (cyfryzacja) z ówczesną rzeczywistością. Ta jednak różniła się znacznie od cyfrowego systemu. Podobnego zdania byli przedstawiciele *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (AGCOM). Prezes urzędu podzielił wówczas obawy Komisji Europejskiej, według której prawo Gasparriego podtrzyma pozycję dominującą Rai i Mediaset na rynku telewizyjnym.

Obawy Europejskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy budzi także sytuacja po 31 grudnia 2012 roku, kiedy właściciele stacji telewizyjnych będą mogli inwestować na rynku prasy drukowanej<sup>114</sup>. Biorąc pod uwagę pozycję ekonomiczną nadawców telewizyjnych i ich 50-procentowy udział w rynku reklamy, organizacja obawia się licznych przejęć, które mogłyby doprowadzić do jeszcze wyższego poziomu koncentracji we włoskim sektorze medialnym. Eksperti jednak nie podzielili tych obaw. Alfredo Del Lucchese, ówczesny wicedyrektor *La Repubblica* przyznał w rozmowie z przedstawicielami EFJ, że tego typu przejęcia nie powinny mieć miejsca na masową skalę, a jedynie mogą to być pojedyncze przypadki. Zwrócił uwagę za to, że niektórzy wydawcy prasowi mogą wziąć udział w prywatyzacji koncernu Rai, a zatem proces mógłby się dokonać, ale od drugiej strony.

W podsumowaniu organizacja zarzuca premierowi Silvio Berlusconiemu współudział w utworzeniu kryzysowej sytuacji we włoskim rynku medialnym, poprzez izolację oponentów, zarówno politycznych, jak i ekspertów medial-

---

<sup>113</sup> *Federazione Nazionale della Stampa Italiana* (Krajowe Stowarzyszenie włoskiej prasy drukowanej).

<sup>114</sup> Artykuł 15, ust. 6 ustawy nr 112 mówi o zakazie prowadzenia działalności wydawniczej prasy codziennej nadawcy telewizyjnemu do końca 2010 roku.



nych, a także unikając publicznych debat w sprawie stworzenia przejrzystego systemu medialnego. Organizacja obawia się również, że przykład Włoch może „zarazić” inne młode, demokratyczne kraje:

„Problem koncentracji mediów, pozycje dominujące, medialna globalizacja, pluralizm konflikty interesów politycznych i komercyjnych niepokoją wszystkie demokratyczne rządy, zarówno w Europie, jak i na świecie. Doświadczenie Włoch jest potencjalnie niebezpieczne w Europie, ponieważ implikuje standardy, które mogą być naśladowane przez nowe, wschodzące europejskie demokracje, które wciąż nie są w stanie efektywnie regulować swoich publicznych i prywatnych sektorów medialnych”.<sup>115</sup>

W podobnym tonie na temat włoskiego rynku medialnego i ustawy nr 112 (*legge Gasparri*) wypowiada się organizacja OSCE (*Organization for Security and Co-operation In Europe*), a właściwie jej reprezentacja na rzecz wolności mediów. Na podstawie przeprowadzonych w 2005 roku obserwacji, organizacja sporządziła raport *Visit to Italy: The Gasparri Law*<sup>116</sup>, z którego jasno wynika, że prawo Gasparriego nie przyczyniło się do poprawy sytuacji we włoskim systemie telewizyjnym.

Autorzy raportu OSCE uznali, że ustawa nr 112 jest fotokopią trzech najważniejszych problemów we włoskim systemie: duopolu, wysokiej koncentracji w telewizji komercyjnej i politycznej dominacji w telewizji publicznej. Co więcej, prawo konserwuje, ukrywa i chroni najważniejsze problemy, zamiast je rozwiązać. Raport odnosi się także do procesu cyfryzacji, jaki powinien zakończyć się we Włoszech do 2012 roku. Autorzy oceniają w nim, że wraz z przełączeniem na nadawanie cyfrowe ustawa chroni koncentrację obecną na rynku analogowym i zapewnia jej trwanie w nowych warunkach. Spowodowane to jest m.in. umożliwieniem koncernom Rai i Mediaset nadawania analogowego i cyfrowego jednocześnie, aż do całkowitego zakończenia procesu cyfryzacji (więcej na ten temat w rozdziale piątym). W ten sposób mogą już w trakcie przełączania budować swoją pozycję rynkową w nowej rzeczywistości.

Mimo jednak obowiązującego prawa niektórzy eksperci wyrażają nadzieję na złamanie duopolu po przejściu na nadawanie cyfrowe, co ma każdemu uczestnikowi rynku zagwarantować równy dostęp do odbiorców. Sam fakt nadawania cyfrowego miałby nie tylko zwiększyć dostęp do rynku, ale także podnieść jakość programów. Włoski ekspert, Carlo Sartori, ocenia proces następująco:

„Nadarza się znacząca okazja oferowana przez DTT<sup>117</sup>. To możliwość rozwiązania raz na zawsze jakości treści telewizyjnych... Wraz z większą liczbą kanałów, znaj-

---

<sup>115</sup> Raport *Crisis In Italian Media: How Poor Politics and Flawed Legislation Put Journalism Under Pressure*, EFJ, 6-8 listopada 2003 r.

<sup>116</sup> Pełna nazwa: *Visit to Italy: The Gasparri Law. Observations and Recommendations*, 7 czerwca 2007 r.

<sup>117</sup> Digital Terrestrial Television – naziemna telewizja cyfrowa.

dzie się przestrzeń dla wyższej kultury, jak również dla treści wzbudzających zainteresowanie mas. System telewizyjny jako całość zagwarantuje, że wszystkie przekazy reprezentujące kulturę kraju będą tak samo traktowane, z tą samą powagą”<sup>118</sup>.

By rzeczywiście tak się stało, nadawcy muszą dołożyć wszelkich starań nie tylko w zakresie stosowania nowych technologii, ale także merytoryki. Mając na uwadze proces cyfryzacji i nadejście ery nowych mediów, nadawca publiczny utworzył na przestrzeni kilku lat wiele kanałów tematycznych. Sukcesem tych czasów nie jest jednak sama możliwość tworzenia nowych stacji, ale dostarczanie odbiorcom treści wysokiej jakości.

Organizacje międzynarodowe nie mają wątpliwości, że włoski rynek telewizyjny jest pogrążony w kryzysie. Obowiązujące prawo chroni jego największe patologie, a obecnie rządzący politycy nie podejmują działań, by zaistniałą sytuację zmienić. Choć rynkowy duopol z roku na rok maleje, są to zbyt powolne zmiany, by rzeczywiście rynek stał się w pełni otwarty dla nowych podmiotów. Jako najlepiej zorganizowany system medialny w Europie, Komisja Europejska wskazuje przykład Wielkiej Brytanii, gdzie stopień koncentracji jest znacznie niższy niż omawiany w niniejszej pracy przypadek włoski.

Część ekspertów ocenia, że szansą na zmianę rynkowej rzeczywistości jest proces cyfryzacji. Zarówno Rai, jak i Mediaset będą musiały się odnaleźć w nowej, bardziej konkurencyjnej rzeczywistości. Pod warunkiem, że układy polityczne i zabiegi ze strony rządzących nie spowodują przeniesienia rynkowych patologii na rynek cyfrowy, przed czym przestrzega Komisja Europejska w swoim dokumencie roboczym z 2007 roku<sup>119</sup>. Według przedstawicieli tego organu, źle przeprowadzona cyfryzacja mediów może umożliwić podmiotom komercyjnym dalsze ograniczanie pluralizmu mediów, a w ofercie nadawcy publicznego może doprowadzić do pogłębiającej się eliminacji treści o wysokiej jakości. Nowe technologie powinny być wykorzystywane przede wszystkim do zagwarantowania pluralizmu mediów i zapewnienia wysokiej jakości programów.

Według Komisji Europejskiej cyfryzacja rozumiana jako wzrost liczby kanałów i platform medialnych, które miałyby uczynić rynek bardziej konkurencyjny, jest błędem. Taki scenariusz bowiem niesie zagrożenie w postaci powstania wielu kanałów komercyjnych o takich samych, sformalizowanych treściach, których jedynym celem jest przyniesienie nadawcy prywatnemu jak największych zysków z działalności.

---

<sup>118</sup> Sartori C., *Digitale terrestre: la televisione alla riscossa*, RAI Eri, Rzym 2004.

<sup>119</sup> Dokument roboczy SEK(2007)32, w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej, Parlament Europejski, Komisja Kultury i Edukacji 19.12.2007 r.

## Zakończenie

Włoski system telewizji ogólnokrajowej znajduje się obecnie w fazie głębokich przemian. Dominujące na rynku koncerty Rai i Mediaset funkcjonują w otoczeniu, które przechodzi przez jeden z najważniejszych etapów swojej historii, a mianowicie proces cyfryzacji. Niektórzy eksperci wiążą z nim nadzieje na rozwiązanie największych patologii występujących w systemie, czyli rynkowego duopolu, niskiej jakości emitowanych treści i wątpliwego pluralizmu. Jednak przeważająca liczba głosów wyraża głębokie zaniepokojenie kierunkiem zmian i sposobem, w jaki one się dokonują.

Silne powiązania właścicielskie koncernu Mediaset z byłym premierem Silvio Berlusconiem sprawiają, że nad koncernem i jego dominującą pozycją rozłożony został parasol ochronny. Rai, jako nadawca publiczny podległy władzy wykonawczej, również wykazuje duży stopień upolitycznienia, a w interesie środowisk rządzących jest utrzymanie jego wysokich udziałów w rynku oglądalności. Ostatnie lata pokazały, że oba podmioty o dominującej pozycji rynkowej nie oddadzą łatwo swojej pozycji – Rai i Mediaset razem kontrolują 80 proc. rynku telewizyjnego we Włoszech. Pozytywnym, choć o wciąż niewielkim znaczeniu, zjawiskiem zachodzącym na tym rynku, jest rosnący udział innych nadawców telewizyjnych, m.in. Telecom Italia Media i Sky Italia. Jeszcze do niedawna ten ostatni często wymieniany był jako potencjalny konkurent dla obecnie dominujących nadawców po przeprowadzeniu procesu cyfryzacji. Jednak w obliczu wydarzeń z końca 2011 roku i rezygnacji koncernu z konkursu na przyznanie częstotliwości cyfrowych, istnieje duże prawdopodobieństwo przeniesienia sytuacji duopolistycznej także na rynek cyfrowy.

Dla włoskiego sektora telewizyjnego kluczowe będą praktyki dwóch dominujących koncernów. Zarówno Rai, jak i Mediaset wielokrotnie wspólnie podejmowały walkę o widza w celu osłabienia innych koncernów, np. uruchamiając w 2009 roku wspólną cyfrową platformę satelitarną. W tym samym czasie nadawca publiczny wycofał swoje kanały tematyczne z oferty konkurencyjnej platformy Sky Italia, mimo że stan jego finansów nakazywał podjęcie zupełnie innego kierunku działań. W rzeczywistości jednak Sky Italia jest konkurencją przede wszystkim dla koncernu Mediaset, czemu Silvio Berlusconi dawał wyraz

niejednokrotnie. We Włoszech na rynku płatnej telewizji wciąż dominuje Sky Italia, utrzymując istotną przewagę nad koncernem Mediaset. Spółka Ruperta Murdocha zgromadziła ponad 4,7 mln abonentów, podczas gdy Mediaset ma ich 2,9 mln. Rai zatem stał się w tej medialnej wojnie jedynie przedmiotem rozgrywek wpływowych grup politycznych powiązanych ze światem mediów.

Pozytywnym trendem jest to, że mimo wieloletniej rynkowej stabilności, dostrzegalna jest pewna tendencja zmniejszania się rynkowego duopolu nadawcy publicznego i komercyjnego Mediaset. W ostatnich 10 latach udziały obu koncernów zmniejszyły się o ok. 10 proc. Przeciętą jakość programów sprawia, że widownia kanałów obu koncernów maleje na rzecz innych, mniejszych stacji. Jest to jednak proces zbyt powolny, by w najbliższym czasie mógł istotnie wpłynąć na sytuację na włoskim rynku medialnym.

Dlatego to, w jakim kierunku dokonają się zmiany w sektorze telewizyjnym, zależy będzie przede wszystkim od struktur politycznych. Bo jak pokazują ostatnie lata, upolitycznienie włoskich nadawców jest bardzo wysokie na tle europejskich systemów, a jedyną grupą, która otwarcie przeciwko temu protestuje, są sami dziennikarze. W dodatku z problemem włoskim nie jest w stanie poradzić sobie także Komisja Europejska, która już wielokrotnie apelowała do włoskiego rządu o zmiany w medialnym prawie.

# Spis rysunków i tabel

## Spis rysunków

- Rys. nr 1: Sektorowy udział programów Rai w latach 1954–1968.
- Rys. nr 2: Sektorowy udział programów Rai w latach 1975–1981.
- Rys. nr 3: Pytania dot. telewizji w ogólnonarodowym referendum z 11 czerwca 1995 r.
- Rys. nr 4: Liczba widzów *Carosello* w latach 1959–1966 (w mln)
- Rys. nr 5: Odsetek włoskiego społeczeństwa korzystający z telewizji internetowej w latach 2007–2010 (w proc.)
- Rys. nr 6: Udział rodzajów programów w czasie antenowym stacji naziemnych Rai w 2010 roku.
- Rys. nr 7: Udział rodzajów programów w czasie antenowym poszczególnych stacji Rai.
- Rys. nr 8: Udział rodzajów programów w czasie antenowym stacji naziemnych Rai 1.
- Rys. nr 9: Udział rodzajów programów w czasie antenowym stacji naziemnych Rai 2.
- Rys. nr 10: Udział rodzajów programów w czasie antenowym stacji naziemnych Rai 3.
- Rys. nr 11: Udział stacji Rai na włoskim rynku oglądalności w 2010 r.
- Rys. nr 12: Udział stacji prywatnych na włoskim rynku oglądalności w 2010 r.
- Rys. nr 13: Udziały w rynku oglądalności stacji La7 w latach 2005–2010.
- Rys. nr 14: Dzienny udział Rai i Mediaset w latach 2005–2010.
- Rys. nr 15: Udział Rai i Mediaset w godzinach prime time w latach 2005–2010.
- Rys. nr 16: Zestawienie serwisów informacyjnych o największym poziomie zaufania.
- Rys. nr 17: Rynkowy udział stacji informacyjnych Rai i Sky Italia w latach 2007–2010.
- Rys. nr 18: Udział w rynku nowych kanałów cyfrowych w październiku 2011 r.
- Rys. nr 19: Odsetek włoskiego społeczeństwa korzystający z poszczególnych rodzajów telewizji w latach 2007–2010 (w proc.)

## Spis tabel

- Tab. nr 1: Program telewizyjny Programma Nazionale w dniu 3 stycznia 1954 r.
- Tab. nr 2: Program telewizyjny Secondo Programma w dniu 4 listopada 1961 r.
- Tab. nr 3: Program telewizyjny Rete 3 w dniu 15 grudnia 1979 r.
- Tab. nr 4: *Prime-time* na Rete 1 w dniu 11 lipca 1982 r.
- Tab. nr 5: *Prime-time* na Rete 2 w dniu 11 lipca 1982 r.
- Tab. nr 6: *Prime-time* na Rete 3 w dniu 11 lipca 1982 r.
- Tab. nr 7: Najważniejsze różnice w Rai w okresie paleotelewizji i neotelewizji.
- Tab. nr 8: Różnice między telewizją broadcasting a narrowcasting.
- Tab. nr 9: Kanały internetowe Rai.tv.
- Tab. nr 10: Poziom zaufania dla włoskich serwisów informacyjnych w grudniu 2011 r.
- Tab. nr 11: Badanie sondażowe na temat źródeł pozyskiwania codziennych informacji.
- Tab. nr 12: Sprzedaż największych włoskich dzienników w latach 2006–2010 (w szt.).

# Bibliografia

## Źródła pierwotne: akty i normy prawne

1. Ustawa nr 103/75, *Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva*, opublikowana w Dzienniku Ustaw (Gazzetta Ufficiale), 14 kwietnia 1975 r.
2. Decyzja nr 202/1976 złożona w kancelarii Trybunału Konstytucyjnego 28 lipca 1976 r.
3. Prawo nr 10 z 4 lutego 1985, *Conversione in legge del Decreto-legge 6 Dicembre 1984, n. 807, recante disposizioni urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive*.
4. Ustawa nr 112, opublikowana w Dzienniku Ustaw (Gazzetta Ufficiale) 3 maja 2004 r.
5. Ustawa nr 223, opublikowana w Dzienniku Ustaw (Gazzetta Ufficiale) 6 sierpnia 1990 r.
6. Ustawa nr 249, opublikowana w Dzienniku Ustaw (Gazzetta Ufficiale) 31 lipca 1997 r.
7. Rezolucja AGCOM nr 346/2001
8. *Contratto Nazionale di Servizio 2007-2009 tra il Ministero delle Comunicazioni e la RAI – Radiotelevisione italiana s.p.a.*, 5 kwietnia 2007 r.
9. *Testo unico della radiotelevisione*, opublikowany w Dzienniku Ustaw nr 208, 7 września 2005 r.
10. Projekt ustawy nr 1825 zaprezentowanej we włoskim parlamencie 16 października 2006 roku, zwany dalej prawem Gentiloniego.
11. Bilans roczny Rai za rok 2010, *Relazioni e bilanci al 31.12.2010*, Gruppo Rai 2010
12. Bilans roczny Rai za rok 2009, *Relazioni e bilanci al 31.12.2009*, Gruppo Rai 2009
13. Bilans roczny Rai za rok 2008, *Relazioni e bilanci al 31.12.2008*, Gruppo Rai 2008
14. Bilans roczny Rai za rok 2007, *Relazioni e bilanci al 31.12.2007*, Gruppo Rai 2007

## Monografie i opracowania książkowe

1. Costanzo M., *Bontà Loro*, Rizzoli, Mediolan, 1978 r.
2. Eco U., *Makaron Kunegunda*, La Repubblica, kwiecień 2002 r., w zbiorze *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, W.A.B., Warszawa, 2007 r.
3. Grasso A., *Enciclopedia della Televisione*, Garzanti, 1996 r.
4. Katsirea I., *Public broadcasting and european law*, Kluwer Law International, 2008 r.
5. Mazzetti L., *Il libro nero della Rai*, BUR Futuropassato, Mediolan, 2007 r.
6. Mazzoleni G., Vigevani G., *Mapping Digital Media: Italy*, Open Society Foundations, 2011 r.
7. Padovani C., *Digital Television in Italy: from duopoly to duality*, Javnost, Lubljana, 2007 r.
8. Pardo D., *La piovra rai*, Bompiani, Mediolan, 2009 r.
9. Ioppolo D., Pilati A., *Il supermercato delle immagini*, Sperling & Kupfer, Mediolan, 1999 r.
10. Sartori C., *Digitale terrestre: la televisione alla riscossa*, Rai Eri, Rzym, 2004 r.

## Artykuły naukowe i prasowe

1. Adamoli P., *Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo*, Università degli studi di Macerata, materiał z konferencji 19-20 lutego 2007 r.
2. Vidali P., *La storia italiana del Novecento*, dipartimento di filosofia e di scienze del Liceo Scientifico di Vicenza, Serrada, 2003 r.
3. *Tv, ok della Ue alla Gentiloni ma dubbi sul tetto al fatturato*, La Repubblica, 1 maja 2007 r.
4. *3 gennaio, il primo tg annuncia: E' cominciata l'era televisiva*, "Corriere della Sera", 27 grudnia 2003 r.
5. Sorgi C., *La morte di Carosello*, "Avvenire", 30 grudnia 1976 r.
6. *vad, Reuters, Sky Italia szybko zdobywa klientów*, „Gazeta Wyborcza”, 8 kwietnia 2004 r.
7. *vad, Reuters, Rai ucieka od Murdoch*, „Gazeta Wyborcza”, 3 sierpnia 2009 r.
8. Bielecki T., *Telewizyjna wojna o Włochy. Berlusconi kontra Murdoch*, „Gazeta Wyborcza”, 16 marca 2010 r.
9. *Grande magia, ma c'è la crisi della mezza età*, "Corriere della Sera", 29 grudnia 2003 r.
10. Serra M., *La lunga vita di mamma Rai dall'Italietta ai bikini di Stato*, La Repubblica, 3 stycznia 2004 r.

## Źródła internetowe

1. *Storia Della Rai-TV*, <http://www.homolaicus.com/linguaggi/tv.htm>, data dostępu: 9 stycznia 2010 r.



2. Conti M., *Breve ma veridica storia della Rai*, <http://www.biblomanie.it>, data dostępu: 16 stycznia 2010 r.
3. <http://sitomemoria.altervista.org>, data dostępu: 13 lutego 2010 r.
4. <http://www.domenicain.rai.it>, data dostępu: 13 lutego 2010 r.
5. <http://www.isola.rai.it>, data dostępu: 16 lutego 2010 r.
6. <http://www.ballandoconlestelle.rai.it>, data dostępu: 16 lutego 2010 r.
7. <http://www.Rai.tv>, data dostępu: 27 lutego 2010 r.
8. <http://www.newnotizie.it/2010/04/04/ascolti-tv-antonella-clerici-con-%E2%80%98ti-lascio-una-canzone%E2%80%99-batte-i-record-della-perego/>, data dostępu: 8 maja 2010 r.
9. <http://www.tvblog.it/post/19446/ascolti-tv-di-giovedi-22-aprile-2010-quasi-6-mln-per-annozero-che-vince-la-serata-2389-donna-detective-al-1794-e-1880-ris-roma-al-1645>, data dostępu: 2 maja 2010 r.
10. [http://www.sky.it/corporate/pagine/aziendasky/azienda\\_sky.shtml](http://www.sky.it/corporate/pagine/aziendasky/azienda_sky.shtml), data dostępu: 2 maja 2010 r.

### Pozostałe

1. dane statystyczne *Auditel* za lata 2005-2011.
2. Raport *Crisis In Italian Media: How Poor Politics and Flawed Legislation Put Journalism Under Pressure*, EFJ, 6-8 listopada 2003 r.
3. Raport *Visit to Italy: The Gapsarri Law. Observations and Recommendations*, Organization for Security and Co-operation In Europe, 7 czerwca 2007 r.
4. Sondaż Demos&Pi przeprowadzony na grupie 1301 respondentów, grudzień 2011 r. (możliwa więcej niż jedna odpowiedź).
5. *La Corporate Reputation di RAI*, *Rilevazione, Sintesi delle evidenze*, listopad 2009 r.
6. Film *Wideokracja (Videocracy)*, reż. Erik Gandini, Szwecja, Dania, Wielka Brytania, Finlandia, 2009 r.
7. Dokument roboczy SEK(2007) 32, w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej, Parlament Europejski, Komisja Kultury i Edukacji 19.12.2007 r.

## Abstract

The Italian media system, especially the television sector, is one of the most specific media markets in Europe. It is characterized by a high level of concentration, which took the form of a duopoly, and a strong degree of political parallelism. Television in this country was born as an issuer of political propaganda and largely remains so today. It has changed a lot, however, in the social image of postwar Italy. The early years characterized the system as an educational function which also affected mass culture, gaining immense popularity among the inhabitants of the peninsula. However, the emergence of private stations has forced on the public broadcaster changes in the functioning and adjustments to new competitive conditions.

Existing for over twenty years as a duopoly in national televising is unusual in any other country of the European Union. Consequently, almost 80 percent of the market share are among the two biggest concerns: public Rai and commercial Mediaset. For many years, both remained under the control of Silvio Berlusconi, media magnate, who in 1994 decided to enter the Italian political scene.

Changes in the legal environment, political interference and operating on the edge of the law are factors that determine the contemporary image of the Italian television sector. The purpose of this publication is to present the rules of television broadcasting, taking into account the specificity of the Italian media system and its political and legal considerations. The author predicts also the possible scenarios of development in the coming years and the opportunities and threats for the Italian television sector.

## Résumé

Le système médiatique italien, notamment le secteur de la télévision, est le plus caractéristique des marchés de médias européens. Il se caractérise par un haut niveau de concentration, qui a pris la forme d'un duopole et d'un parallélisme politique de fort degré. La télévision de ce pays est née comme outil de propagande politique et y est restée jusqu'à aujourd'hui. Elle a cependant changé beaucoup de choses dans l'image sociale de l'Italie de l'après-guerre. Dans les premières années, la télévision exerçait une fonction éducative en développant la culture de masse. Elle a gagné une immense popularité parmi les habitants de la péninsule. Toutefois, l'émergence des chaînes privées a imposé des changements au sein des médias publics. Ces changements concernaient les procédures de fonctionnement et d'adaptation aux nouvelles conditions de concurrence.

Ce duopole qui existe depuis plus de vingt ans dans le secteur de la télévision nationale, reste sans précédent dans les pays de l'Union Européenne. Par conséquence, presque 80 pour cent de parts de marché se partagent les deux plus grandes entreprises : la télévision publique Rai et le groupe des stations commerciales Mediaset. Ces deux entreprises étaient, pendant plusieurs années, sous contrôle de Silvio Berlusconi, magnat des médias, qui en 1994 a décidé de faire son entrée sur la scène politique de l'Italie.

Le changement de l'environnement juridique, l'ingérence politique et la concurrence balançant à la limite du droit juridique, sont les facteurs qui déterminent l'image contemporaine du secteur de la télévision italienne. Le but de cette publication est de montrer les principes de fonctionnement de la radio télédiffusion, en tenant compte de la spécificité du système médiatique italien et de ses conditions politiques et juridique. L'auteur décrit également les scénarios de développement possibles pour les années à venir ainsi que les opportunités et les menaces qui en résultent pour le secteur de la télévision italienne.