

Panorama des médias en Italie – De 1945 à aujourd’hui

L’esprit d’un pays se reflète dans ses médias qui en sont le miroir, dit Marc Lazar.

Le paysage médiatique italien est avant tout marqué par la puissance de la télévision. La conséquence la plus visible de cette omnipotence est la concentration des grands médias privés dans la main d’un homme, Silvio Berlusconi, et aujourd’hui de ses héritiers.

On peut évoquer le panorama médiatique italien en parlant de la triangulation politique – industries – médias. Celle-ci définit une élite imbriquée de partis, d’entreprises et d’organes d’information qui se forme après la guerre puis se modifie au cours du temps.

On peut distinguer trois grandes périodes dans l’histoire médiatique du pays :

1- La première période couvre « les trente glorieuses » de 1945 à 1974.

Les partis politiques contrôlent alors la presse et l’audiovisuel régis par le monopole monolithique de la RAI.

2- La deuxième période, issue de la critique de mai 68

Elle est marquée par un certain retrait du politique créant une longue phase de non-réglementation (1974-1993).

3- La troisième période s’ouvre au début des années 1990

Après le rachat de Mondadori par Berlusconi, et surtout son engagement sur le terrain politique. Le « Cavaliere » concentrera alors les pouvoirs économiques, politiques et médiatiques.

I) L’hégémonie du politique sur le paysage médiatique italien (1944-1974)

L’Assemblée constituante ouvre un débat sur la liberté de la presse et de l’opinion qui se clôt en avril 1947. Le résultat en est l’article 21 de la Constitution qui entre en vigueur le premier janvier 1948. En février une loi sur la liberté de la presse est adoptée et toujours en vigueur.

La plupart des quotidiens sont liés à des partis politiques ou soutiennent les gouvernements.

Ex. : L’Unità (créé en 1924 par le Parti communiste (PCI) – Antonio Gramsci)

Parallèlement, à partir de janvier 1954, l’Italie entre dans l’ère de la télévision. La Radio Audizioni Italia (RAI), créée par le décret-loi du 26 octobre 1944, devient 10 ans plus tard la Radiotelevisione Italiana, radio et télévision publiques.

En 1956, le telegiornale devient le rendez-vous quotidien d’information sur la chaîne unique de la RAI. 600000 foyers possèdent un récepteur. La télévision va dès lors être considérée comme un instrument de formation de l’opinion publique. Cela explique l’importance des programmes pédagogique-culturels et surtout le contrôle de l’information par les partis au pouvoir, en particulier la Démocratie chrétienne (DC).

En une décennie, financée par les premières recettes publicitaires (programme Carosello) et dopée par l’accès du plus grand nombre à cet équipement, la télévision s’impose comme le grand média populaire.

À la fin des années 1960, le monopole de la RAI est fortement contesté, en particulier durant « l’automne chaud » de 1969, parce qu’il est assimilé au monopole politique du parti au pouvoir. Par ailleurs, un industriel du pétrole, Attilio Monti, déjà propriétaire de trois quotidiens, essaie d’étendre son empire médiatique, à tel point que le Parlement doit se saisir de la question et tenter de légiférer.

II) La domination du marché sur le paysage médiatique italien (1974-1993)

Les événements de 1968-69 font exploser le monopole de la RAI sous la double pression de la société civile et des annonceurs publicitaires.

Des émetteurs privés illégaux de télévisions locales se développent dans un vide juridique.

Dans la presse aussi c’est l’effervescence, avec le lancement en 1971-72 de quotidiens d’extrême gauche comme Lotta continua et Il Manifesto. Mais les grands mouvements interviennent en 1973-74, avec le renforcement de la présence des industriels. Les éditeurs rachètent de nombreux quotidiens (ex. Corriere della Sera repris par Rizzoli).

En 1976, un nouveau quotidien est créé, La Repubblica, par Eugenio Scalfari, qui 20 ans plus tôt avait fondé l’hebdomadaire l’Espresso. Ces initiatives illustrent le renouveau du journalisme critique et d’investigation.

Au monopole public de la RAI se substitue une pluralité par la multiplication des acteurs. Durant une décennie, de 1974 à 1984, ce foisonnement crée un véritable far-est des médias et une explosion du marché publicitaire. En 1980, il y a un millier d’émetteurs privés de télévision.

Les partis de gouvernement s’accordent pour mettre fin au monopole de la RAI et trois grandes formations se partagent les chaînes et les rédactions :

- La DC contrôle la RAI 1
- Le PSI contrôle la RAI 2
- Le PCI contrôle la RAI 3 (qui voit le jour en 1979)

Satisfaits de ce partage, les partis demeurent incapables de réguler l’audiovisuel pendant 15 ans. L’autorégulation se fait par le marché. C’est dans ce contexte que le groupe de télévision de Berlusconi se forme et se renforce. Le Cavaliere, d’abord promoteur immobilier, crée sa régie publicitaire Publitalia et lance en 1980 Canale 5 qui passe en tête de l’audience des télévisions privées et se situe au même niveau que RAI 2. Mondadori fonde en 1981 la chaîne Retequattro mais la cède en 1984 à Berlusconi après de fortes pertes financières.

Les éditeurs échouent dans le monde de la télévisions au profit de l’empire télévisuel de la Fininvest, formé en 1984 par Berlusconi. La deuxième étape de la construction du pouvoir médiatique de Berlusconi s’opère de 1984 à 1990. Il bénéficie alors du soutien de Bettino Craxi, président du conseil, en faisant triompher l’idée d’un système mixte public/privé qui consacre le duopole RAI-Fininvest. Berlusconi contrôle 40% du marché publicitaire italien. Sa dynamique est entravée en 1993 par une loi qui limite à 8 le nombre de chaînes nationale. La crainte est d’autant plus grande que se profile une victoire de la gauche aux élections législatives de 1994. C’est alors que Berlusconi entre en politique. Son entrée réussie recrée un lien étroit, voire une confusion, entre politique, industrie et médias, en concentrant tous les pouvoirs dans la main d’un seul.

III) Le pouvoir politico-médiatique d’un seul homme à partir de 1994

Avec 95,1% d’audimat en 2022, la télévision est le média par excellence, le principal moyen de communication, d’information et de divertissement. Il a eu un rôle fondamental dans la divulgation de la langue italienne lors de ces soixante dernières années.

Depuis 2018, il existe une concentration des recettes publicitaires sur trois groupes de télévision :

- La RAI
- Mediaset qui appartient au groupe Fininvest, présidé par Pier Silvio Berlusconi
- Sky

La réforme de l’audiovisuel, appelée loi Gasparri (ministre de la communication du gouvernement Berlusconi), adoptée en 2004, ouvre la voie à la privatisation partielle de la RAI et permet à Berlusconi de conserver ses trois chaînes privées. La loi Gasparri aussi un même groupe à devenir pluri-média (télévision – radio – presse écrite) : elle permet aux propriétaires de télévision et de radio d’acquérir des journaux et vice-versa.

Panorama des médias en Italie – De 1945 à aujourd’hui

La réforme Gentiloni (ministre de la communication du gouvernement Prodi) a eu pour objectif d’adapter la loi italienne à la réglementation européenne, en particulier en ce qui concerne les fonds publicitaires.

La loi Franceschini (ministre de la culture du gouvernement Renzi) réorganise en 2016 le secteur de l’industrie cinématographique italienne, en augmentant le crédit d’impôt automatique des télévisions dans les productions cinématographiques

Lo spirito di un Paese si riflette nei suoi media, che ne sono lo specchio, dice Marc Lazar.

Il panorama mediatico italiano è segnato soprattutto dalla potenza della televisione. La conseguenza più visibile di questa onnipotenza è la concentrazione dei grandi media privati nelle mani di un uomo, Silvio Berlusconi, e oggi dei suoi eredi.

Si può parlare del panorama mediatico italiano attraverso la triangolazione politica – industria – media. Essa definisce un'élite intrecciata di partiti, imprese e organi d'informazione che si forma dopo la guerra e poi si trasforma nel tempo.

Si possono distinguere tre grandi periodi nella storia mediatica del Paese:

1. La prima fase: «le trenta gloriose» dal 1945 al 1974

I partiti politici controllano allora la stampa e l'audiovisivo, regolati dal monopolio monolitico della RAI.

2. La seconda fase: dall'onda del '68 alla liberalizzazione (1974-1993)

Segnata da un certo ritiro della politica e da una lunga fase di non regolamentazione, si apre con l'esplosione delle tv locali private e con la nascita di nuovi quotidiani, mentre Berlusconi costruisce il suo impero mediatico.

3. La terza fase: dall'inizio degli anni '90 al berlusconismo politico

Con l'acquisto della Mondadori da parte di Berlusconi e, soprattutto, con il suo ingresso in politica, il «Cavaliere» concentra poteri economici, politici e mediatici come mai prima in Italia.

I) L'egemonia della politica sul panorama mediatico italiano (1944-1974)

L'Assemblea Costituente apre un dibattito sulla libertà di stampa e di opinione che si conclude nell'aprile 1947. Ne nasce l'articolo 21 della Costituzione, in vigore dal 1° gennaio 1948. Nel febbraio dello stesso anno viene approvata una legge sulla libertà di stampa tuttora in vigore.

La maggior parte dei quotidiani è legata ai partiti politici o sostiene i governi.

Esempio: L'Unità (fondato nel 1924 dal PCI – Antonio Gramsci).

Parallelamente, dal gennaio 1954 l'Italia entra nell'era televisiva. La Radio Audizioni Italia (RAI), creata dal decreto-legge del 26 ottobre 1944, diventa dieci anni più tardi la Radiotelevisione Italiana, radio e televisione pubbliche.

Nel 1956 il telegiornale diventa l'appuntamento quotidiano d'informazione sull'unico canale della RAI. La televisione è ormai considerata strumento di formazione dell'opinione pubblica: programmi pedagogico-culturali e controllo dell'informazione da parte dei partiti al potere, soprattutto la Democrazia Cristiana.

Negli anni '60 il monopolio RAI è sempre più contestato (autunno caldo 1969) perché identificato con il monopolio politico della DC. Anche l'industriale Attilio Monti cerca di allargare il suo impero mediatico, costringendo il Parlamento a intervenire.

II) Il dominio del mercato sul panorama mediatico italiano (1974-1993)

Gli eventi del '68-69 fanno esplodere il monopolio RAI sotto la doppia pressione della società civile e degli inserzionisti pubblicitari. Nascono emittenti private locali in un vuoto giuridico.

Anche nella stampa c'è fermento: nuovi quotidiani di sinistra (Lotta continua, Il Manifesto) e nel 1976 la nascita de La Repubblica di Eugenio Scalfari.

Alla RAI pubblica si sostituisce una pluralità di attori: tra 1974 e 1984 nasce un vero Far West dei media. Nel 1980 ci sono già un migliaio di emittenti private.

I partiti si spartiscono le reti pubbliche:

- DC su RAI 1
- PSI su RAI 2
- PCI su RAI 3 (dal 1979)

In questo contesto cresce il gruppo televisivo di Berlusconi: Publitalia, Canale 5 (1980), poi l'acquisto di Rete 4 (1984). Nasce il duopolio RAI-Fininvest.

III) Il potere politico-mediatico di un solo uomo (dal 1994 a oggi)

Con la «discesa in campo» nel 1994, Berlusconi porta al massimo livello l’intreccio fra politica, industria e media. Mediaset domina il settore privato, la RAI resta pubblica ma politicamente lottizzata.

Negli anni 2000 e 2010 la digitalizzazione (digitale terrestre) e Internet moltiplicano i canali e gli attori. Berlusconi resta però figura centrale fino agli anni 2010, mentre emergono nuovi gruppi editoriali e piattaforme online (La7, Sky Italia, i grandi quotidiani online).

la televisione è il mezzo per eccellenza, il principale strumento di comunicazione, informazione e intrattenimento. Ha avuto un ruolo fondamentale nella diffusione della lingua italiana negli ultimi sessant’anni.

Dal 2018 si registra una concentrazione delle entrate pubblicitarie su tre grandi gruppi televisivi:

- RAI
- Mediaset, che appartiene al gruppo Fininvest, presieduto da Pier Silvio Berlusconi
- Sky

La riforma dell’audiovisivo, chiamata legge Gasparri (ministro delle Comunicazioni del governo Berlusconi), adottata nel 2004, apre la strada alla privatizzazione parziale della RAI e consente a Berlusconi di mantenere le sue tre reti private. La legge Gasparri permette inoltre allo stesso gruppo di diventare plurimediale (televisione – radio – stampa): autorizza i proprietari di televisioni e radio ad acquisire giornali e viceversa.

La riforma Gentiloni (ministro delle Comunicazioni del governo Prodi) aveva l’obiettivo di adattare la legge italiana alla normativa europea, in particolare per quanto riguarda i fondi pubblicitari.

Dopo il 2013, con il declino politico di Berlusconi, l’influenza diretta del Cavaliere si attenua, ma l’eredità del duopolio resta. Cresce il ruolo dei social network (Facebook, Twitter, Instagram) nella formazione dell’opinione pubblica e nella comunicazione politica (Movimento 5 Stelle, Matteo Salvini, Giorgia Meloni).

La legge Franceschini (ministro della Cultura del governo Renzi) riorganizza nel 2016 il settore dell’industria cinematografica italiana, aumentando il credito d’imposta automatico delle televisioni nelle produzioni cinematografiche.

Dal 2020 in poi il panorama mediatico italiano è caratterizzato da:

- Convergenza fra stampa, tv e digitale.
- Crescita delle piattaforme streaming (Netflix, Prime Video, RaiPlay).
- Nuove concentrazioni editoriali (GEDI, Cairo Communication).
- Maggiore pluralismo ma anche polarizzazione politica nei talk show e nei social.

Panorama des médias en Italie – De 1945 à aujourd’hui

Oggi, nonostante la fine del monopolio televisivo, la tradizione di forte legame fra potere politico, potere economico e media rimane un tratto distintivo del sistema italiano.

Panorama des médias en Italie – De 1945 à aujourd’hui

1944–1948 Costituzione e nascita della RAI

- Decreto-legge del 26 ottobre 1944: Radio Audizioni Italia (RAI)
- Articolo 21 Costituzione (1° gennaio 1948): libertà di stampa

1954–1974 Egemonia politica sui media

- 1954: prime trasmissioni TV RAI
- 1956: telegiornale quotidiano
- Monopolio pubblico e controllo dei partiti (DC, PSI, PCI)
- TV come strumento pedagogico e d’opinione pubblica
- Contestazioni dell’“autunno caldo” 1969

1974–1993 Dominio del mercato

- Esplosione delle emittenti private locali (vuoto giuridico)
- Nascita di quotidiani indipendenti e critici (Il Manifesto, La Repubblica)
- 1980: Canale 5 (Berlusconi)
- 1984: acquisto Rete4, nascita Fininvest
- Duopolio RAI-Fininvest, pubblicità come motore principale

1994–2010 Potere politico-mediatico di Berlusconi

- 1994: “discesa in campo” di Berlusconi
- Concentrazione poteri economici, politici e mediatici
- Mediaset domina settore privato, RAI lottizzata
- Digitale terrestre, prime piattaforme online

2010–oggi Era digitale e social

- Declino politico di Berlusconi, ma persistenza del duopolio
- Crescita di Sky Italia, La7, piattaforme streaming (Netflix, RaiPlay)
- Convergenza stampa-TV-digitale

Panorama des médias en Italie – De 1945 à aujourd’hui

- Social network come nuovo spazio politico (M5S, Salvini, Meloni)
- Polarizzazione nei talk show e pluralismo digitale