

LA BUONA TV IN PIEMONTE

**Indagine svolta sui palinsesti di
20 emittenti locali piemontesi
(Settimana 9-15 dicembre 2007)**

Classifica delle emittenti

a cura di Manuela Malchiodi

SOMMARIO

PREMESSA	p. 3
I. VALUTAZIONE SUI PUNTI 1-9 DEL CODICE	p. 4
Codice punto 2	p. 6
Codice punto 4	p. 7
Codice punto 5	p. 8
Codice punto 6	p. 9
Codice punto 7	p. 10
Codice punto 8	p. 11
Codice punto 9	p. 13
Codice punti 1 e 3	p. 14
Ricchezza dei palinsesti	p. 18
II. PALINSESTI A CONFRONTO	p. 19
Ricchezza dei palinsesti	p. 19
Tendenza al ricambio o alla ripetizione dei programmi	p. 20
Presenza di componenti promozionali nel corpo dei programmi..	p. 21
Origine dei programmi trasmessi	p. 23
Aderenza al territorio	p. 24
III. CLASSIFICA FINALE SUL CODICE	p. 26
RIEPILOGO	p. 27

Premessa

Questo rapporto si basa sui dati raccolti ed esposti nella parte analitica della ricerca, che delinea il profilo di ogni singola emittente del campione. Di quei dati esso propone una sintesi, finalizzata a un confronto tra le reti sui punti previsti dal Codice *La buona tv in Piemonte*, redatto a cura del CO.RE.COM. Piemonte e sottoscritto dalle stesse emittenti, in un'ottica positiva di incoraggiamento della qualità televisiva.

Le tabelle di confronto presentate nelle prossime pagine evidenziano l'assegnazione di punteggi alle singole emittenti nei vari ambiti considerati, per riconoscere quelle che – in quegli ambiti - si sono distinte o impegnate più delle altre.

Il criterio di valutazione è di tipo relazionale: esso si basa sul confronto tra le varie emittenti e non sulla corrispondenza a un modello ideale, che sarebbe molto arduo definire.

In termini più concreti, il punteggio si basa sulle considerazioni seguenti, concordate con il CO.RE.COM. Piemonte:

- 1) i punti sottoscritti dalle emittenti sono nove;
- 2) a questi nove punti si è ritenuto opportuno affiancare, nella valutazione finale, una decima dimensione, che può essere definita "ricchezza del palinsesto" e che misura la percentuale di programmazione non pubblicitaria presente sulle diverse reti;
- 3) il punteggio massimo ottenibile su ognuna delle dieci dimensioni è pari a 100: per ogni dimensione vengono assegnati 100 punti alla rete migliore e calcolati i punteggi delle altre emittenti proporzionalmente al risultato conseguito;
- 4) alla fine, viene calcolata la somma dei punti per ogni emittente: il massimo punteggio raggiungibile in via teorica è pari a 1000, che sarebbe assegnato a una ipotetica emittente collocata in prima posizione in tutte le dimensioni valutate;
- 5) la somma finale viene riportata a base 100, in modo da ottenere il punteggio conclusivo: 100 punti per la rete che ha ottenuto la somma dei punteggi più elevata e i punteggi delle altre emittenti calcolati proporzionalmente alla somma da esse raggiunta;
- 6) l'assegnazione del *Bollino di qualità* segue la tradizionale regola della "sufficienza": esso è riconosciuto alle emittenti che hanno raggiunto un punteggio di almeno 60 su 100.

Qui di seguito si riportano i punti del Codice su cui è stata effettuata la valutazione.

- 1. Il rispetto dei principi di obiettività, completezza, imparzialità, lealtà nell'informazione;*
- 2. la promozione della dignità umana, del valore della famiglia, dei diritti dei bambini, la parità e le pari opportunità fra i sessi, la solidarietà sociale, la tutela dell'ambiente e i diritti degli animali;*
- 3. l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, religiose, favorendone il libero confronto;*
- 4. la valorizzazione della cultura con particolare e specifica attenzione alla diffusione della lettura, attraverso la segnalazione o la presentazione di libri nei programmi più seguiti;*
- 5. la presenza di un'informazione puntuale sull'offerta e lo stato dei servizi pubblici locali (trasporti, sanità, lavoro, formazione, istruzione, cultura, etc.) e di un confronto sul loro funzionamento;*
- 6. il valore dello sport con particolare attenzione alla presenza delle discipline considerate minori;*

- 7.** *l'attenzione al patrimonio storico, linguistico, artistico, ambientale del Piemonte nelle sue diverse realtà territoriali;*
- 8.** *la presenza nella "fascia protetta (16.00 - 19.00)" di programmi specificatamente dedicati al pubblico dei minori (bambini e/o preadolescenti);*
- 9.** *la realizzazione di spazi autogestiti affidati ad associazioni di cittadini;*
- 10.** *la ricchezza del palinsesto, misurata attraverso la percentuale di programmazione non pubblicitaria nel palinsesto settimanale analizzato.*

Si ricorda, infine, che il campione di analisi è così costituito: la programmazione settimanale - da domenica 9 dicembre a sabato 15 dicembre 2007, dalle ore 7:00 alle 22:30 - delle seguenti 20 emittenti locali della Regione Piemonte che hanno aderito all'iniziativa¹:

1. ALTAITALIA TV
2. TELESTAR PIEMONTE
3. ITALIA8 PIEMONTE - TORINO +
4. TELECITY
5. TELESUBALPINA
6. GRP TELEVISIONE
7. PRIMANTENNA
8. MOTORI TV
9. QUARTA RETE TV
10. TELEGRANDA
11. QUADRIFOGLIO TV
12. QUINTA RETE
13. TELESTUDIO
14. TELERITMO
15. VIDEONOVARA
16. VCO AZZURRA TV
17. VIDEOGRUPPO
18. TELECUPOLE
19. RETE 7
20. VIDEONORD

¹ Le emittenti sottoposte ad analisi sono 20. Due di queste, tuttavia, sono state escluse dal confronto finale tra le reti, a causa del carattere monotematico (Motori TV) o della presenza di contenuti pubblicitari superiori al 95% del palinsesto (Telestar). Le reti sottoposte a confronto sono quindi 18.

I. Valutazione sui punti del Codice

Basandosi sui punti del Codice "La Buona tv in Piemonte", la scheda di analisi utilizzata va a verificare, nel campione televisivo in esame, l'adesione effettiva ai criteri proposti dal Co.Re.Com. Piemonte e condivisi dalle emittenti che lo hanno sottoscritto. Per alcuni punti la valutazione è più semplice, in quanto basata sulla presenza o assenza di programmi e/o di contenuti specifici (si pensi alla presenza di una programmazione per minori – punto 8 del Codice -, oppure all'attenzione verso i servizi pubblici locali – punto 5); per altri, la valutazione è più complessa, perché può implicare più elementi in gioco, o richiedere sguardi d'insieme che vanno al di là del singolo programma, o ancora necessitare di interpretazioni più qualitative e solo approssimativamente traducibili in tabelle di punteggi (si pensi ai principi di obiettività e pluralismo richiesti dai punti 1 e 3 del Codice).

Nel dettaglio, la scheda di analisi, attraverso una serie di variabili specifiche, permette di rilevare e misurare:

- **l'attenzione dedicata a certi contenuti tematici** considerati rilevanti (punti 2, 3, 4, 5, 6, 7 del Codice);
- **la presenza e il peso nel campione di certi tipi di programmi** la cui introduzione nei palinsesti è ritenuta positiva e auspicabile (punti 8 e 9 del Codice);
- permette inoltre di ottenere indicazioni sulla **qualità e correttezza dell'informazione dal punto di vista della completezza, dell'obiettività, del pluralismo** (punti 1 e 3 del Codice);
- infine, offre un dato preciso sulla percentuale di **programmazione non pubblicitaria** nei palinsesti (punto 10 del Codice).

Si procederà dunque a esporre le valutazioni nell'ordine sopra elencato, per rispettare i diversi criteri di rilevazione seguiti.

Codice Punto 2 - Promozione della dignità umana, del valore della famiglia, dei diritti dei bambini, della parità e delle pari opportunità fra i sessi, della solidarietà sociale, della tutela dell'ambiente e dei diritti degli animali.

La tabella 1 riunisce **una valutazione fatta sui telegiornali**, in base alla percentuale di notizie che hanno trattato almeno uno dei temi o delle problematiche suggerite dal punto in esame del Codice, e **una valutazione fatta sulla programmazione extra-tg**, in base al numero di programmi (di informazione o intrattenimento, contando esclusivamente gli originali ed escludendo dal computo le repliche) che hanno affrontato le stesse tematiche/problematiche. Il punteggio finale ottenuto dall'emittente sullo specifico punto in esame, presentato nella tabella 2, deriva dalla somma dei due punteggi ottenuti dai telegiornali e dagli altri programmi.

Tab. 1- Valutazione di notiziari e programmi delle emittenti sul punto 2

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	Numero programmi	P.2
Primantenna	13,2%	100	Teleritmo	21	100
Teleritmo	13,0%	98	Telesubalpina	21	100
Videonovara	10,5%	80	Rete 7	14	67
GRP Televisione	8,1%	61	Videonord	11	52
Quadrifoglio Tv	8,1%	61	Telegranda	10	48
Telegranda	7,1%	54	Videonovara	10	48
Altaitalia Tv	6,5%	49	VCO Azzurra Tv	8	38
VCO Azzurra Tv	5,6%	42	GRP Televisione	7	33
Videonord	5,5%	42	Primantenna	6	29
Quartarete Tv	5,3%	40	Altaitalia Tv	5	24
Telecity	5,2%	39	Video Gruppo	5	24
Telesubalpina	4,8%	36	Quadrifoglio Tv	4	19
Rete 7	4,5%	34	Telecupole	4	19
Quinta Rete	3,6%	27	Quartarete Tv	3	14
Video Gruppo	3,5%	27	Tele Studio	3	14
Italia 8 Torino +	3,4%	26	Telecity	3	14
Tele Studio	3,4%	26	Quinta Rete	2	10
Telecupole	2,6%	20	Italia 8 Torino +	0	0

Tab. 2 - Classifica delle emittenti sul punto 2

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
Teleritmo	98	100	198	100
Telesubalpina	36	100	136	69
Primantenna	100	29	129	65
Videonovara	80	48	128	64
Telegranda	54	48	102	52
Rete 7	34	67	101	51
GRP Televisione	61	33	94	47
Videonord	42	52	94	47
VCO Azzurra Tv	42	38	80	40
Quadrifoglio Tv	61	19	80	40
Altaitalia Tv	49	24	73	37
Quartarete Tv	40	14	54	27
Telecity	39	14	53	27
Video Gruppo	27	24	51	26
Tele Studio	26	14	40	20
Telecupole	20	19	39	20
Quinta Rete	27	10	37	19
Italia 8 Torino +	26	0	26	13

Codice Punto 4 - Valorizzazione della cultura con particolare e specifica attenzione alla diffusione della lettura, attraverso la segnalazione o la presentazione di libri nei programmi più seguiti.

La tabella 3 riunisce **due diverse valutazioni**: la prima fatta sui telegiornali, in base alla percentuale di notizie che hanno trattato temi culturali; la seconda è applicata alla **programmazione extra-tg** e al numero di programmi (di informazione o intrattenimento, contando esclusivamente gli originali ed escludendo dal computo le repliche) che hanno parlato di libri/letteratura, oppure che, anche in assenza di questo specifico argomento, mostrano un'impronta culturale forte, tale da soddisfare il requisito della valorizzazione della cultura.

Il punteggio finale ottenuto dall'emittente sullo specifico punto in esame, presentato nella tabella 4, deriva dalla somma dei due punteggi ottenuti dai telegiornali e dagli altri programmi.

Tab. 3 - Valutazione di notiziari e programmi delle emittenti sul punto 4

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	Numero programmi	P. 2
Telecupole	26,6%	100	Teleritmo	19	100
Quadrifoglio Tv	17,8%	67	Telesubalpina	10	53
Videonovara	17,1%	64	Videonovara	8	42
Quinta Rete	16,7%	63	Altaitalia Tv	8	42
Tele Studio	15,9%	60	VCO Azzurra Tv	6	32
Quartarete Tv	13,3%	50	Videonord	4	21
Telesubalpina	13,2%	50	GRP Televisione	4	21
Video Gruppo	12,8%	48	Quadrifoglio Tv	4	21
Teleritmo	12,7%	48	Telegranda	4	21
Videonord	12,3%	46	Quinta Rete	4	21
GRP Televisione	11,6%	44	Rete 7	3	16
Rete 7	11,6%	44	Tele Studio	2	11
Telecity	10,3%	39	Primantenna	1	5
Italia 8 Torino +	9,0%	34	Telecupole	1	5
Telegranda	8,4%	32	Italia 8 Torino +	0	0
Primantenna	8,1%	30	Telecity	0	0
Altaitalia Tv	7,3%	27	Quartarete Tv	0	0
VCO Azzurra Tv	4,4%	17	Video Gruppo	0	0

Tab. 4 - Classifica delle emittenti sul punto 4

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
Teleritmo	48	100	148	100
Videonovara	64	42	106	72
Telecupole	100	5	105	71
Telesubalpina	50	53	103	70
Quadrifoglio Tv	67	21	88	59
Quinta Rete	63	21	84	57
Tele Studio	60	11	71	48
Altaitalia Tv	27	42	69	47
Videonord	46	21	67	45
GRP Televisione	44	21	65	44
Rete 7	44	16	60	41
Telegranda	32	21	53	36
Quartarete Tv	50	0	50	34
VCO Azzurra Tv	17	32	49	33
Video Gruppo	48	0	48	32
Telecity	39	0	39	26
Primantenna	30	5	35	24
Italia 8 Torino +	34	0	34	23

Codice Punto 5 - Presenza di un'informazione puntuale sull'offerta e lo stato dei servizi pubblici locali (trasporti, sanità, lavoro, formazione, istruzione, cultura, etc.) e di un confronto sul loro funzionamento.

La tabella 5 riunisce **una valutazione fatta sui tg**, in base alla percentuale di notizie che hanno parlato di servizi pubblici locali (intendendo per "locali" esclusivamente quelli piemontesi), e **una valutazione fatta sulla programmazione extra-tg**, in base al numero di programmi (di informazione o intrattenimento, contando esclusivamente gli originali ed escludendo dal computo le repliche) che hanno affrontato lo stesso tema. La tabella 6 presenta il punteggio finale delle emittenti, derivante dalla somma dei due punteggi ottenuti dai telegiornali e dagli altri programmi.

Tab. 5 - Valutazione di notiziari e programmi delle emittenti sul punto 5

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	Numero programmi	P. 2
Videonovara	13,2%	100	Videonovara	7	100
Telescity	12,3%	93	Rete 7	6	86
Telecupole	11,4%	86	Video Gruppo	6	86
VCO Azzurra Tv	10,7%	81	Telegranda	5	71
GRP Televisione	10,6%	80	VCO Azzurra Tv	5	71
Italia 8 Torino +	10,1%	77	Primantenna	5	71
Telegranda	9,8%	74	Altaitalia Tv	4	57
Quartarete Tv	9,7%	73	Telecupole	4	57
Quinta Rete	9,5%	72	Telesubalpina	4	57
Teleritmo	9,5%	72	GRP Televisione	3	43
Tele Studio	9,1%	69	Teleritmo	3	43
Videonord	7,1%	54	Videonord	3	43
Video Gruppo	6,4%	48	Tele Studio	3	43
Telesubalpina	4,4%	33	Italia 8 Torino +	1	14
Rete 7	4,0%	30	Quadrifoglio Tv	1	14
Primantenna	3,7%	28	Quartarete Tv	1	14
Quadrifoglio Tv	2,7%	20	Telescity	1	14
Altaitalia Tv	0,0%	0	Quinta Rete	1	14

Tab. 6 - Classifica delle emittenti sul punto 5

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
Videonovara	100	100	200	100
VCO Azzurra Tv	81	71	152	76
Telegranda	74	71	145	73
Telecupole	86	57	143	72
Video Gruppo	48	86	134	67
GRP Televisione	80	43	123	62
Rete 7	30	86	116	58
Teleritmo	72	43	115	57
Tele Studio	69	43	112	56
Telescity	93	14	107	54
Primantenna	28	71	99	50
Videonord	54	43	97	49
Italia 8 Torino +	77	14	91	46
Telesubalpina	33	57	90	45
Quartarete Tv	73	14	87	44
Quinta Rete	72	14	86	43
Altaitalia Tv	0	57	57	29
Quadrifoglio Tv	20	14	34	17

Codice Punto 6 - Valore dello sport con particolare attenzione alla presenza delle discipline considerate minori.

La tabella 7 assegna due punteggi alle emittenti facendo, prima, una **valutazione dei tg** – in base alla percentuale di notizie dedicate alle discipline sportive minori – e poi in base al numero di **programmi di informazione/intrattenimento** che hanno parlato di tali discipline. A questi ultimi si sono aggiunti anche i programmi sportivi che, pur concentrandosi esclusivamente sul calcio, hanno evidenziato un'emergenza dei valori positivi legati allo sport. La tabella 8 presenta la graduatoria finale delle emittenti, ottenuta calcolando la somma dei due punteggi. Alcune emittenti che propongono una programmazione densa di trasmissioni calcistiche si trovano, ciò nonostante, a medi o bassi livelli della graduatoria a causa dell'inclinazione che spesso esprimono ad accentuare gli aspetti conflittuali legati allo sport piuttosto che i valori di una sana e leale competizione sportiva.

Tab. 7 - Valutazione di notiziari e programmi delle emittenti sul punto 6

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	Numero programmi	P. 2
VCO Azzurra Tv	12,8%	100	GRP Televisione	11	100
Quadrifoglio Tv	7,9%	62	VCO Azzurra Tv	11	100
Telegranda	7,4%	58	Videonovara	10	91
Altaitalia Tv	6,1%	48	Videonord	9	82
Teleritmo	5,4%	42	Quadrifoglio Tv	5	45
GRP Televisione	3,9%	30	Teleritmo	5	45
Quartarete Tv	2,7%	21	Quartarete Tv	4	36
Telecupole	2,7%	21	Telesubalpina	4	36
Videonovara	2,4%	19	Altaitalia Tv	2	18
Primantenna	1,5%	12	Rete 7	2	18
Telecity	1,3%	10	Tele Studio	2	18
Quinta Rete	1,2%	9	Primantenna	1	9
Video Gruppo	1,2%	9	Quinta Rete	1	9
Videonord	1,2%	9	Telecupole	1	9
Tele Studio	1,1%	9	Telegranda	1	9
Telesubalpina	0,9%	7	Telecity	1	9
Rete 7	0,4%	3	Video Gruppo	1	9
Italia 8 Torino +	0,0%	0	Italia 8 Torino +	1	9

Tab. 8 - Classifica delle emittenti sul punto 6

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
VCO Azzurra Tv	100	100	200	100
GRP Televisione	30	100	130	65
Videonovara	19	91	110	55
Quadrifoglio Tv	62	45	107	54
Videonord	9	82	91	46
Teleritmo	42	45	87	44
Telegranda	58	9	67	34
Altaitalia Tv	48	18	66	33
Quartarete Tv	21	36	57	29
Telesubalpina	7	36	43	22
Telecupole	21	9	30	15
Tele Studio	9	18	27	14
Primantenna	12	9	21	11
Rete 7	3	18	21	11
Telecity	10	9	19	10
Quinta Rete	9	9	18	9
Video Gruppo	9	9	18	9
Italia 8 Torino +	0	9	9	5

Codice Punto 7 - Attenzione al patrimonio storico, linguistico, artistico, ambientale del Piemonte nelle sue diverse realtà territoriali.

La tabella 9 riunisce **una valutazione fatta sui telegiornali**, in base alla percentuale di notizie che hanno trattato almeno uno dei temi suggeriti dal punto in esame del Codice, e **una valutazione fatta sulla programmazione extra-tg**, in base al numero di programmi (di informazione o intrattenimento, contando esclusivamente gli originali ed escludendo dal computo le repliche) che hanno affrontato le stesse tematiche. Il punteggio finale ottenuto dall'emittente sullo specifico punto in esame, presentato nella tabella 10, deriva dalla somma dei due punteggi ottenuti dai telegiornali e dagli altri programmi.

Tab. 9 - Valutazione di notiziari e programmi delle emittenti sul punto 7

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	Numero programmi	P. 2
Telecupole	21,8%	100	Telecupole	12	100
Quinta Rete	15,5%	71	VCO Azzurra Tv	11	92
Tele Studio	14,8%	68	GRP Televisione	9	75
Videonovara	14,6%	67	Primantenna	8	67
Telesubalpina	12,7%	58	Telegranda	8	67
Quartarete Tv	12,4%	57	Videonovara	7	58
Teleritmo	11,2%	51	Altaitalia Tv	6	50
Telecity	10,3%	47	Rete 7	6	50
GRP Televisione	9,2%	42	Teleritmo	6	50
Italia 8 Torino +	9,0%	41	Telesubalpina	6	50
Video Gruppo	8,7%	40	Quadrifoglio Tv	5	42
Videonord	8,3%	38	Tele Studio	5	42
Rete 7	6,7%	31	Quartarete Tv	4	33
Telegranda	6,5%	30	Quinta Rete	4	33
Primantenna	5,9%	27	Video Gruppo	3	25
Quadrifoglio Tv	4,5%	21	Videonord	3	25
VCO Azzurra Tv	3,4%	16	Telecity	2	17
Altaitalia Tv	3,3%	15	Italia 8 Torino +	0	0

Tab. 10 - Classifica delle emittenti sul punto 7

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
Telecupole	100	100	200	100
Videonovara	67	58	125	63
GRP Televisione	42	75	117	59
Tele Studio	68	42	110	55
Telesubalpina	58	50	108	54
VCO Azzurra Tv	16	92	108	54
Quinta Rete	71	33	104	52
Teleritmo	51	50	101	51
Telegranda	30	67	97	49
Primantenna	27	67	94	47
Quartarete Tv	57	33	90	45
Rete 7	31	50	81	41
Altaitalia Tv	15	50	65	33
Video Gruppo	40	25	65	33
Telecity	47	17	64	32
Quadrifoglio Tv	21	42	63	32
Videonord	38	25	63	32
Italia 8 Torino +	41	0	41	21

Codice Punto 8 – La presenza nella fascia protetta (16:00-19:00) di programmi specificatamente dedicati al pubblico dei minori (bambini e/o preadolescenti).

L'analisi ha rilevato il tempo dedicato a una programmazione per minori anche al di fuori della fascia protetta, partendo dal presupposto che tale presenza costituisca, in ogni caso, un segno positivo di attenzione al pubblico dei minori da parte delle emittenti. Dato, però, che la collocazione in fascia protetta ha il suo peso e, soprattutto, è citata espressamente dal Codice, si è proceduto anche a un calcolo che isola la fascia protetta dal resto della programmazione, mostrando quale percentuale del tempo della fascia 16:00-19:00 è dedicata a programmi per minori. Alcune emittenti, evidenziate in tabella da un cerchio, pur avendo programmi dedicati all'infanzia, li collocano sempre al di fuori della fascia protetta. Infine (sempre nella tabella 11) è stato inserito un terzo elemento di valutazione, che riguarda l'impegno di rete nella produzione di programmi per minori. L'unica emittente che soddisfa questo criterio è Altaitalia Tv, mentre le altre si limitano a mandare in onda cartoni animati o telefilm per ragazzi acquisiti dall'esterno.

I tre punteggi ottenuti dalle emittenti sono stati successivamente unificati in un punteggio finale (tabella 12).

Seguendo la stessa regola dei casi precedenti e successivi, il tempo consacrato alla programmazione per minori è stato misurato al netto delle repliche.

Tab. 11 - Valutazione delle emittenti sul punto 8

Rete	Programmazione per minori nel palinsesto	P. 1	Rete	Fascia protetta: % tempo dedicato a programmi per minori	P. 2	Rete	P. 3 Impegno nella produzione di programmi per minori
Quartarete Tv	13,3%	100	Telecity	47,9%	100	Altaitalia Tv	100
Telecity	9,6%	72	Quartarete Tv	41,7%	87	GRP Televisione	0
Italia 8 Torino +	7,1%	53	Altaitalia Tv	17,5%	37	Italia 8 Torino +	0
Quadrifoglio Tv	6,4%	48	Rete 7	14,0%	29	Primantenna	0
Altaitalia Tv	4,7%	35	Quadrifoglio Tv	7,9%	16	Quadrifoglio Tv	0
Quinta Rete	4,5%	34	Italia 8 Torino +	7,1%	15	Quartarete Tv	0
Tele Studio	4,0%	30	Teleritmo	4,5%	9	Quinta Rete	0
Rete 7	2,5%	19	Videonovara	3,5%	7	Rete 7	0
Teleritmo	1,0%	8	Telegranda	2,7%	6	Tele Studio	0
Videonovara	0,7%	5	GRP Televisione	0,0%	0	Telecupole	0
Telegranda	0,5%	4	Primantenna	0,0%	0	Telegranda	0
GRP Televisione	0,0%	0	Quinta Rete	0,0%	0	Telecity	0
Primantenna	0,0%	0	Tele Studio	0,0%	0	Teleritmo	0
Telecupole	0,0%	0	Telecupole	0,0%	0	Telesubalpina	0
Telesubalpina	0,0%	0	Telesubalpina	0,0%	0	VCO Azzurra Tv	0
VCO Azzurra Tv	0,0%	0	VCO Azzurra Tv	0,0%	0	Video Gruppo	0
Video Gruppo	0,0%	0	Video Gruppo	0,0%	0	Videonord	0
Videonord	0,0%	0	Videonord	0,0%	0	Videonovara	0

Tab. 12 - Classifica delle emittenti sul punto 8

Rete	P. 1	P. 2	P. 3	Somma	Punti classifica
Quartarete Tv	100	87	0	187	100
Telecity	72	100	0	172	92
Altaitalia Tv	35	37	100	172	92
Italia 8 Torino +	53	15	0	68	36
Quadrifoglio Tv	48	16	0	64	34
Rete 7	19	29	0	48	26
Quinta Rete	34	0	0	34	18
Tele Studio	30	0	0	30	16
Teleritmo	8	9	0	17	9
Videonovara	5	7	0	12	6
Telegranda	4	6	0	10	5
GRP Televisione	0	0	0	0	0
Primantenna	0	0	0	0	0
Telecupole	0	0	0	0	0
Telesubalpina	0	0	0	0	0
VCO Azzurra Tv	0	0	0	0	0
Video Gruppo	0	0	0	0	0
Videonord	0	0	0	0	0

Codice Punto 9 – La realizzazione di spazi autogestiti affidati ad associazioni di cittadini.

È opportuno, prima di presentare le tavole di valutazione, rilevare alcuni problemi posti dalla rilevazione di questa variabile e svolgere alcune considerazioni.

L'identificazione di spazi autogestiti da associazioni di cittadini ha incontrato difficoltà dovute alle scarse informazioni fornite, in merito, dalle emittenti e, in alcuni casi, a messe in onda incomplete e frammentarie (assenza di titoli o sigle, messa in onda di programmi con tagli in apertura o in chiusura, ecc.) che non consentono di chiarire in maniera certa la natura dei programmi stessi. Inoltre, il confine è talvolta sottile tra gli spazi autogestiti (in cui si presuppone che l'emittente metta a disposizione, eventualmente, spazi e supporto tecnico, ma non la direzione giornalistica) e i programmi di servizio che fanno capo alla redazione di un'emittente, ma che si appoggiano su associazioni di settore, i cui membri sono talvolta presenti in studio in veste di esperti.

Si è dunque dovuto integrare le informazioni a disposizione con le dichiarazioni fornite dalle emittenti che presentavano casi dubbi. Sembra dunque opportuno incoraggiare le emittenti, nel loro stesso interesse, a offrire nelle sigle dei programmi il maggior numero di informazioni possibili, dal momento che si tratta proprio di valorizzare scelte positive di palinsesto.

Un'altra considerazione nasce dalle varie tipologie di spazi autogestiti osservate durante l'analisi. Una prima tipologia di associazioni, quella a cui forse prioritariamente si pensa, è riconducibile a quelle che operano nel sociale senza fini di lucro. In effetti, esse costituiscono la maggior parte dei casi incontrati. Tuttavia, in assenza di specificazioni nel Codice, si sono considerati anche altri tipi di associazioni: religiose, sindacali, professionali. Ora, in casi analoghi è possibile che lo spazio autogestito diventi un palcoscenico che dà visibilità a (e su cui si difendono) interessi di settore, economici e/o politici, e a punti di vista di parte. Il che non è contrario al pluralismo e alla completezza dell'informazione, a condizione che l'accesso, quantomeno nel lungo periodo, tenda a includere più soggetti e voci diverse.

Tab. 13 - Classifica delle emittenti sul punto 9

Rete	Spazi autogestiti (% del tempo totale di palinsesto)	Punti classifica
Primantenna	1,6%	100
GRP Televisione	1,4%	88
Videonovara	1,4%	88
Rete 7	0,8%	50
Videonord	0,7%	44
Altaitalia Tv	0,6%	38
Telecupole	0,6%	38
Telegranda	0,6%	38
Teleritmo	0,5%	31
Telesubalpina	0,4%	25
VCO Azzurra Tv	0,4%	25
Italia 8 Torino +	0,0%	0
Quadrifoglio Tv	0,0%	0
Quartarete Tv	0,0%	0
Quinta Rete	0,0%	0
Tele Studio	0,0%	0
Telecity	0,0%	0
Video Gruppo	0,0%	0

Codice Punti 1 e 3 – Il rispetto dei principi di obiettività, completezza, imparzialità, lealtà nell’informazione e l’apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, religiose, favorendone il libero confronto.

Più tortuosa è la valutazione di questi punti del Codice. Essa, che **si basa esclusivamente sulla parte di palinsesto dedicata all’informazione**, richiede osservazioni eterogenee, difficilmente traducibili in misurazioni quantitative, se non operando una forzata riduzione di complessità.

Nel tentativo di combinare le due esigenze, quella di rendere conto di meccanismi complessi e quella, richiesta al presente lavoro, di attribuire un punteggio alle emittenti, si presentano qui alcuni elementi valutativi che si sono piegati alla quantificazione, cercando di chiarirne il più possibile il significato al di là delle cifre, e si rinvia al rapporto analitico per la descrizione di casi concreti.

La valutazione raggruppa e prende in esame una serie di elementi che la scheda di analisi permette di rilevare, **ciascuno dei quali rappresenta un contributo specifico, anche se in sé parziale, al pluralismo**. Per ognuno di questi elementi viene assegnato un punteggio da 0 a 3 (tranne all’ultimo, che può essere considerato una sorta di “correttivo qualitativo”). Alla fine tutti questi elementi confluiscono in un’unica tabella di valutazione, di cui viene riportato, nella **tabella 14**, l’esito, con la conseguente graduatoria delle emittenti, da quella che ha ottenuto il punteggio migliore a quella che ha riportato il punteggio minimo.

Si precisa che, in questo caso, il punteggio massimo assegnato è pari 200, anziché a 100, dal momento che unisce due punti del Codice.

Le operazioni intermedie e stratificate di calcolo non saranno riportate graficamente nel testo, perché darebbero luogo a tabelle di difficile lettura. Si precisano, però, qui di seguito, i criteri di valutazione e gli elementi valutati, puntualizzando che tutti i dati utilizzati sono tratti direttamente – o direttamente deducibili – dalle parti del rapporto analitico dedicate appunto ai temi dell’obiettività e del pluralismo.

Gli aspetti sottoposti a valutazione sono elencati qui di seguito.

1) **Una prima valutazione** si basa, per così dire, su un meccanismo negativo, di sottrazione. Vale a dire: portato a 100 il tempo totale dedicato all’informazione da ogni emittente, si calcola quella **quota che non soddisfa i principi richiesti dal punto 1 del Codice** perché contaminata da **componenti promozionali alte o medie**: questa infiltrazione risulta incompatibile con una seria autonomia redazionale e intacca i requisiti dell’obiettività e della lealtà dell’informazione.

Il punteggio è assegnato sulla base di intervalli di valore percentuale:

- infiltrazione pubblicitaria in una quota di tempo dell’informazione uguale o superiore al 9%: punti 0
- infiltrazione pubblicitaria in una quota di tempo dell’informazione compresa tra 5 e 9%: punti 1
- infiltrazione pubblicitaria in una quota di tempo dell’informazione compresa tra 1 e 5%: punti 2
- infiltrazione pubblicitaria in una quota di tempo dell’informazione inferiore all’1%: punti 3.

2) In secondo luogo, si verifica **l’investimento di ogni emittente** nel confezionare o, prescindendo dalla produzione, nel mandare in onda nel proprio palinsesto **programmi di attualità-dibattito**, che costituiscono una delle sedi più adeguate **per mettere a confronto punti di vista, opinioni, interpretazioni della realtà e per dar loro la possibilità di esprimersi direttamente e di dibattere**.

Il punteggio è assegnato sulla base di intervalli di valore percentuale:

- assenza di programmi di attualità-dibattito: punti 0
- spazio di palinsesto dedicato a programmi di attualità-dibattito corrispondente a meno del 5%: punti 1
- spazio di palinsesto dedicato a programmi di attualità-dibattito compreso tra 5 e 10%: punti 2

- spazio di palinsesto dedicato a programmi di attualità-dibattito uguale o superiore al 10%: punti 3.

3) Numerose ricerche (tra cui alcune svolte anche dall'Osservatorio di Pavia) rilevano un problema comune alla rappresentazione televisiva in generale, non soltanto locale: la sottorappresentazione delle donne come soggetti-artefici di discorso. La scheda di analisi utilizzata in questa ricerca, rilevando il genere di tutti i soggetti che hanno avuto un tempo di parola all'interno dei vari programmi (escludendo conduttori, membri delle redazioni e delle strutture dei programmi) permette di offrire un'informazione sul **pluralismo di genere, inteso come uguale possibilità di esprimersi offerta a soggetti femminili e maschili**. Naturalmente, essendo donne e uomini presenti in percentuali quasi uguali nella popolazione, il valore equo atteso sarebbe del 50%. Tuttavia, la società italiana presenta ambiti professionali e di potere ancora poco aperti all'ingresso femminile; questo può avere ripercussioni anche sul lavoro dei giornalisti, che in certi casi possono incontrare qualche difficoltà a contattare soggetti femminili da intervistare. Dunque, **tenendo conto del fatto che esistono nella società disparità che i media non potrebbero almeno in parte non rispecchiare, non si è fissato un livello ideale di riferimento per l'assegnazione dei punteggi**, ma ci si è basati sui valori reali riscontrati nel campione, premiando le emittenti che hanno scelto più spesso delle altre di interpellare soggetti femminili, diminuendo così il divario consueto.

Il punteggio è assegnato sulla base dei seguenti intervalli di valore percentuale:

- percentuale di soggetti intervistati di genere femminile compresa tra 0 e 10%: punti 0
- percentuale di soggetti intervistati di genere femminile compresa tra 10 e 20%: punti 1
- percentuale di soggetti intervistati di genere femminile compresa tra 20 e 30%: punti 2
- percentuale di soggetti intervistati di genere femminile uguale o superiore al 30%: punti 3.

4) Sempre riferendosi ai soggetti interpellati nei programmi, si è voluta rilevare anche, come espressione di pluralismo sociale, **l'attenzione riservata dalle emittenti ai soggetti appartenenti al mondo dell'associazionismo** (nelle sue varie componenti: associazioni culturali, di difesa dei diritti umani e civili e dei diritti dell'infanzia, ambientaliste e animaliste, benefiche, di solidarietà sociale, ecc.). I valori sono generalmente piuttosto bassi e gli intervalli utilizzati per l'assegnazione del punteggio si basano sull'ordine delle misure percentuali riscontrate nel campione:

- percentuale di soggetti intervistati appartenenti ad associazioni tra 0 e 2,5%: punti 0
- percentuale di soggetti intervistati appartenenti ad associazioni tra 2,5 e 5%: punti 1
- percentuale di soggetti intervistati appartenenti ad associazioni tra 5 e 7,5%: punti 2
- percentuale di soggetti intervistati appartenenti ad associazioni tra 7,5 e 10%: punti 3.

5) Un altro elemento che si è voluto valutare è **l'apertura dell'informazione alla voce della gente comune, alla pubblica opinione non organizzata in movimenti o associazioni**. Le emittenti si servono generalmente di due strumenti per intercettare questa opinione: le interviste per strada e nei luoghi pubblici e la partecipazione diretta dei cittadini ai dibattiti televisivi, attraverso i loro interventi telefonici in diretta. Alcune emittenti fanno di quest'ultima prassi un elemento portante della loro identità e del loro stile, offrendo alla popolazione locale un'arena in cui portare le sue istanze e rafforzando, per questa via, il legame con il proprio bacino di utenza. La funzione positiva di questo tipo di apertura è evidente, in termini di pluralismo e di incentivazione della partecipazione popolare al dibattito pubblico. Va però rilevato che, talvolta, la gestione dell'interazione potrebbe essere perfezionata, con interventi più decisi dei conduttori nei confronti di eventuali degenerazioni del discorso nell'insulto o nella critica volgare o rissosa.

Il punteggio è assegnato sulla base dei seguenti intervalli di valore percentuale:

- percentuale di cittadini generici tra i soggetti interpellati compresa tra 0 e 5%: punti 0
- percentuale di cittadini generici tra i soggetti interpellati compresa tra 5 e 10%: punti 1
- percentuale di cittadini generici tra i soggetti interpellati compresa tra 10 e 15%: punti 2
- percentuale di cittadini generici tra i soggetti interpellati uguale o superiore al 15%: punti 3.

6) Un altro versante interessante del **pluralismo** sociale è quello **religioso**: la scheda di analisi permette di rilevare, dei soggetti religiosi interpellati nei vari programmi, la confessione

di appartenenza. In questo caso, la valutazione è molto semplice, ma richiede qualche spiegazione. Nel complesso i religiosi/fedeli sono poco presenti tra i soggetti intervistati: raggiungono la percentuale più alta (7,8%) in Telesubalpina, ma si collocano generalmente intorno all'1-2%. Questo non deve indurre in errore: la dimensione religiosa, nel nostro campione, non è affatto assente o sottorappresentata, al contrario è generalmente molto importante: soltanto 5 reti su 18 non presentano nel palinsesto alcuna rubrica o programma religioso; tutte le altre ne hanno almeno una/o, spesso di più. Alcune emittenti (Teleritmo, Telesubalpina) traggono buona parte della loro programmazione dal network satellitare cattolico SAT 2000, trasmettendo programmi con contenuti religiosi (tra cui anche, quotidianamente, la messa) o altri contenuti sociali di forte ispirazione cattolica; Telegranda evidenzia, anch'essa, un'identità cattolica forte, che si sostanzia in alcuni programmi religiosi e che attraversa, come impronta di fondo, molti programmi in onda. Altre emittenti, meno connotate in questo senso, offrono spazi di palinsesto alla conduzione di sacerdoti che parlano di religione o affrontano questioni sociali dal punto di vista della spiritualità – se non della dottrina - cattolica. Insomma, le basse percentuali di soggetti facenti capo alla sfera religiosa sono semplicemente dovute al fatto che questi soggetti sono perlopiù collocati nella conduzione dei programmi oppure nella loro ideazione e quindi non sono rilevati come intervistati. Il problema sta altrove: nella sottorappresentazione delle altre confessioni religiose, che sono quasi completamente assenti sia tra i soggetti rilevati, sia in termini di rubriche o programmi dedicati. In questo senso **la valutazione non richiede l'analisi di intervalli percentuali**: sono assegnati punti soltanto alle reti che offrono anche alle confessioni diverse da quella cattolica spazi di autorappresentazione (in nessun caso tre punti, perché l'apertura rimane comunque molto limitata, estendendosi al massimo alla chiesa protestante ed evangelica), nessun punto alle altre.

7) Venendo al **pluralismo politico**, si è cercato di valutare l'equilibrio tra componenti politiche di centrodestra, centrosinistra e liste civiche nella rappresentazione della politica locale. Anche questo punto richiede importanti precisazioni.

Come si è sottolineato a più riprese nel rapporto analitico, dei soggetti chiamati a esprimersi direttamente non viene riportata la durata dell'intervento (il tempo di parola) ma la frequenza (numero dei soggetti che hanno avuto tempo di parola). Questo dato, quindi, rivela tendenze importanti dell'informazione, ma deve essere usato con cautela in un ambito così delicato come quello del pluralismo politico, per il quale si richiedono generalmente misurazioni precise dei tempi di parola. Si è quindi deciso di prendere in esame soltanto le percentuali relative ai notiziari: se, nei programmi di informazione, possono darsi molteplici casi in cui soggetti intervistati hanno a disposizione tempi molto diversi per esprimersi (quindi un dato calcolato sulla presenza e non sul tempo di parola sarebbe fuorviante), i ritmi stretti e standardizzati delle notizie dei telegiornali tendono a uniformare i tempi delle interviste, quindi la percentuale relativa alla frequenza (numero di persone intervistate) può dare un'approssimazione accettabile – considerati i nostri obiettivi puramente esplorativi - dello spazio effettivamente concesso per esprimersi ai soggetti che ci interessano.

Detto questo, come si stabilisce il criterio per valutare quali sono le proporzioni accettabili o meno tra le parti politiche rappresentate? Un criterio di riferimento, a livello di politica nazionale, è quello dei "tre terzi": un terzo del tempo al centrosinistra, un terzo al centrodestra, un terzo al governo (questo soprattutto nei telegiornali, mentre, ad esempio, nei programmi di attualità-dibattito è ragionevole aspettarsi che l'equilibrio converga verso il 50% per ognuno dei due schieramenti). Nel nostro caso, tenendo conto della presenza sulla scena politica locale di numerose liste civiche non riconducibili ai due maggiori schieramenti, si è ritenuto accettabile un rapporto fra le tre componenti in cui nessuna superi il 66%, sommando naturalmente ruoli politici e di governo². La valutazione ha assegnato quindi 3 punti alle emittenti che rispettano questo equilibrio nei tg, 0 punti a quelle che non lo rispettano.

8) Infine, sempre traendo informazioni dal rapporto analitico (parte dedicata all'obiettività e al pluralismo), si è lasciato un piccolo margine di valutazione qualitativa che, con l'assegnazione

² Questi dati sono ricavati dalle tabelle del rapporto analitico relative ai soggetti della sfera politica-governo-istituzioni. Dal momento che la suddetta sfera comprende altre appartenenze (politica nazionale, internazionale, istituzioni varie), si è provveduto a isolarne i soggetti della politica-amministrazione locale e a ricalcolare le percentuali su questa categoria ristretta.

o la sottrazione di un punto, o con la conferma del punteggio raggiunto, permetta rispettivamente di:

- premiare le emittenti che hanno presentato significativi “casi virtuosi” nell’informazione, ossia programmi in cui sia stato evidente l’impegno redazionale nei confronti di un’informazione il più possibile completa, obiettiva e pluralistica (questi casi devono prevalere rispetto agli eventuali casi viziosi);
- penalizzare le emittenti che hanno presentato significativi “casi viziosi”, ossia trasmissioni caratterizzate dalla mancanza di neutralità, dalla confusione tra il piano degli eventi e quello delle interpretazioni-opinioni-valutazioni, dalla volontaria omissione di posizioni in gioco in occasione di eventi o dibattiti rilevanti nell’agenda pubblica (questi casi devono prevalere rispetto agli eventuali casi virtuosi);
- confermare il punteggio delle emittenti che hanno mostrato un’informazione tendenzialmente equilibrata, senza casi virtuosi o viziosi di particolare significatività.

La scheda di analisi prevede anche una rilevazione del **pluralismo economico**, in particolare cerca di rilevare se sia adeguatamente rappresentata la triangolazione economica sindacati-imprenditori-consumatori. L’agenda informativa settimanale, tuttavia, ha visto irrompere due eventi che hanno, con tutta probabilità, falsato la rappresentatività del campione: lo sciopero degli autotrasportatori e, soprattutto, la tragedia della Thyssenkrupp, che ha sollevato un ampio dibattito sulle morti bianche e, quantomeno nelle emittenti che si sono occupate ampiamente del tema, ha dilatato la presenza di soggetti facenti parte del mondo sindacale e dei lavoratori. Per informazioni di dettaglio sulla rappresentazione dei vari soggetti del mondo dell’economia e del lavoro si rinvia al rapporto analitico.

Tab. 14 - Tabella riassuntiva dei punteggi parziali e classifica delle emittenti sui punti 1 e 3

Rete	P. 1 Componenti promozionali	P. 2 Programmi attualità- dibattito	P. 3 Pluralismo di genere	P. 4 Presenza associazioni	P. 5 Voce popolare	P. 6 Pluralismo religioso	P. 7 Pluralismo politico nei Tg	P. 8 Correttivo qualitativo	P. finale	Punti classifica
Teleritmo	2	2	2	3	3	2	3	1 +	18	200
VCO Azzurra Tv	2	1	2	3	2	2	3	1 +	16	178
GRP Televisione	2	1	2	1	3	2	3	1 +	15	167
Telecity	2	3	2	0	3	0	3	0	13	144
Primantenna	2	1	3	1	3	0	0	1 +	11	122
Quinta Rete	3	2	2	0	3	0	0	1 +	11	122
Rete 7	2	3	2	2	3	0	0	1 +	11	122
Tele Studio	1	1	1	1	2	0	0	1 +	11	122
Telegranda	1	1	1	3	1	0	3	1 +	11	122
Telesubalpina	3	2	1	1	3	0	0	1 +	11	122
Video Gruppo	3	3	1	0	3	0	0	1 +	11	122
Italia 8 Torino +	3	0	1	0	3	0	3	0	10	111
Altaitalia Tv	2	1	2	0	3	0	0	0	8	89
Quadrifoglio Tv	2	0	2	2	2	0	0	0	8	89
Quartarete Tv	0	1	1	1	3	0	3	1 -	8	89
Telecupole	2	0	1	1	1	0	3	0	8	89
Videonovara	0	2	1	2	1	0	3	1 -	8	89
Videonord	0	1	2	1	2	0	0	1 -	5	56

Ricchezza dei palinsesti

Il capitolo successivo approfondisce l'analisi e il confronto tra i palinsesti delle emittenti piemontesi; di quell'analisi, qui si anticipa soltanto il dato fondamentale, che il CO.RE.COM. Piemonte ha ritenuto opportuno introdurre come **decimo punto di valutazione**.

La **tabella 15 mostra, per ogni emittente, la quota di programmazione non pubblicitaria, ossia dedicata a programmi di informazione o di intrattenimento**. L'ordine è decrescente, dalla rete che presenta la maggior ricchezza di palinsesto a quella che "sacrifica" una quota maggiore di palinsesto a favore delle varie forme pubblicitarie. La colonna evidenziata in arancione riporta il punteggio assegnato a ogni singola rete, anch'esso decrescente, calcolato su base 100 seguendo il solito criterio di calcolo proporzionale.

Tab. 15 - Quota di programmazione non pubblicitaria

Rete	Quota di programmazione non pubblicitaria	Punti palinsesto
Teleritmo	78,1%	100
VCO Azzurra Tv	70,0%	90
Rete 7	60,4%	77
Telegranda	57,1%	73
Telecity	54,7%	70
Altaitalia Tv	54,4%	70
Videonovara	51,6%	66
Telesubalpina	47,4%	61
Videonord	45,7%	59
Quartarete Tv	43,7%	56
Quadrifoglio Tv	42,3%	54
Primantenna	39,1%	50
Video Gruppo	33,2%	43
Telecupole	32,3%	41
GRP Televisione	32,1%	41
Italia 8 Torino +	31,1%	40
Quinta Rete	30,8%	39
Tele Studio	30,5%	39

II. Palinsesti a confronto

Partendo dai dati raccolti ed esposti nel rapporto analitico, che delinea il profilo di ogni singola emittente del campione, si cerca qui di estrapolare alcuni dati di sintesi sul piano generale della programmazione, allo scopo di favorire uno sguardo d'insieme sull'emittenza locale piemontese.

Questi dati di sintesi riguardano la **composizione e le caratteristiche dei palinsesti**: la distribuzione del tempo fra macro-generi televisivi (informazione, intrattenimento, pubblicità), la tendenza più o meno accentuata alla replica dei programmi, la penetrazione di componenti promozionali nel corpo dei programmi stessi, l'impegno produttivo delle emittenti. Un palinsesto ricco di programmi, meglio se in versione originale, con un limitato ricorso alle repliche, con una programmazione quanto più possibile libera da infiltrazioni pubblicitarie nella sua struttura e nel contenuto, un investimento diretto della rete e delle sue risorse nella produzione dei programmi, sono elementi che costituiscono, per così dire, le **pre-condizioni di una televisione di qualità**.

Se si esclude il dato relativo alla Ricchezza dei palinsesti (paragrafo 1), che è stato assunto come decimo punto del Codice (la tabella 1 è una descrizione più particolareggiata della precedente tabella 15) le altre elaborazioni presentate in questo capitolo non hanno dato origine ad alcuna valutazione di punteggio.

1) Ricchezza dei palinsesti

Una prima analisi dei palinsesti è consistita nel **classificare la programmazione di ogni emittente in tre macro-generi televisivi: informazione, intrattenimento, pubblicità**.

I primi due macro-generi sono stati poi ulteriormente suddivisi in generi (si rimanda alla parte analitica per osservare il profilo specifico delle singole reti), mentre per il macro-genere pubblicità - che comprende spot, messaggi promozionali, televendite, trailer, promo di rete e spot di partiti politici - non sono state fatte ulteriori specifiche.

Si è riscontrata una tendenza, che non appartiene soltanto all'emittenza locale, ma attraversa la televisione in generale, all'ibridazione dei generi, fenomeno che ha reso talvolta difficile la classificazione. In presenza dei numerosi programmi di *infotainment* si è cercato di valutare se, nel complesso, a prevalere fosse l'intento informativo o l'aspetto di intrattenimento.

Il suddetto fenomeno di ibridazione coinvolge anche il terzo macro-genere, la pubblicità; in questo caso, sembra trattarsi di un fenomeno molto più specifico all'emittenza locale che a quella nazionale: assai spesso si incontrano trasmissioni riconducibili ai macro-generi informazione o intrattenimento, ma profondamente penetrati da logiche promozionali, neppure mascherate. Addirittura, si trovano spazi di palinsesto che, per come sono presentati (sigla, titoli, presenza di una conduzione e di ospiti, ecc.), sembrano programmi di informazione o intrattenimento, ma rivelano in fretta la loro evidente natura di vetrine commerciali. Tutto ciò che era chiaramente ed essenzialmente pubblicitario è stato classificato come tale; negli altri casi è stato segnalato - con una opportuna variabile - il livello di contaminazione pubblicitaria. La **tabella 1 pone a confronto la composizione dei palinsesti delle varie emittenti, cioè la distribuzione percentuale del tempo fra i tre macro-generi**.

Tab. 1 - Composizione dei palinsesti delle emittenti per macro-genere di programma

Rete	Informazione	Intrattenimento	Pubblicità	Totale
Teleritmo	58,9%	19,2%	21,9%	100,0%
VCO Azzurra Tv	39,4%	30,6%	30,0%	100,0%
Rete 7	31,6%	28,7%	39,6%	100,0%
Telegranda	35,3%	21,8%	42,9%	100,0%
Telecity	19,9%	34,8%	45,3%	100,0%
Altaitalia Tv	34,7%	19,8%	45,6%	100,0%
Videonovara	39,4%	12,1%	48,4%	100,0%
Telesubalpina	25,7%	21,7%	52,6%	100,0%
Videonord	26,5%	19,2%	54,3%	100,0%
Quartarete Tv	14,5%	29,2%	56,3%	100,0%
Quadrifoglio Tv	17,7%	24,6%	57,7%	100,0%
Primantenna	16,9%	22,3%	60,8%	100,0%
Video Gruppo	20,5%	12,7%	66,8%	100,0%
Telecupole	20,2%	12,1%	67,7%	100,0%
GRP Televisione	15,6%	16,5%	67,9%	100,0%
Italia 8 Torino +	3,4%	27,7%	68,9%	100,0%
Quinta Rete	9,3%	21,5%	69,2%	100,0%
Tele Studio	8,9%	21,6%	69,5%	100,0%

2) Tendenza al ricambio o alla ripetizione dei programmi

La tabella 1 ha offerto una prima informazione sull'impegno di ogni singola emittente nell'arricchire il proprio palinsesto. Tuttavia, un altro elemento di cui bisogna tenere conto per valutare questo impegno è la quota di programmi che vanno in onda in originale o in replica, che dà la misura della ripetitività dei palinsesti. Basandosi sull'ovvia considerazione che produrre, acquistare o acquisire, tramite varie forme di collaborazione tra emittenti, un maggior numero di programmi richiede un impegno maggiore rispetto al replicare più volte un numero ristretto di trasmissioni. **La tabella 2 scompone i dati relativi all'informazione e all'intrattenimento presenti nella tabella 1 nelle loro componenti "in originale" e "in replica"**³.

Come si può osservare, in alcuni casi questo dato corrisponde - o si avvicina molto - alle percentuali di informazione/intrattenimento indicate nella tabella 1, il che è indicativo di un buon ricambio di programmi, in altri casi (evidenziati da un cerchio) se ne distanzia in misura anche rilevante, segno di un accentuato ricorso alle repliche da parte dell'emittente.

³ Le percentuali, calcolate sul tempo globale di palinsesto, sono ricostruibili dalle tabelle 1 di ogni singolo capitolo del rapporto analitico.

Tab. 2 - Quota di informazione e di intrattenimento (sul tempo totale di palinsesto) in versione originale

Rete	Informazione originale	Intrattenimento originale	Insieme programmi originali
Teleritmo	43,9%	16,5%	60,4%
Telecity	19,9%	34,8%	54,7%
Rete 7	27,3%	22,3%	49,6%
Telesubalpina	25,2%	21,7%	46,9%
Quartarete Tv	14,2%	28,8%	43,0%
Videonord	19,4%	17,1%	36,5%
VCO Azzurra Tv	23,0%	13,0%	36,0%
Videonovara	22,9%	11,4%	34,3%
Altaitalia Tv	22,3%	11,8%	34,1%
Primantenna	15,4%	18,3%	33,7%
Video Gruppo	20,5%	12,7%	33,2%
Italia 8 Torino +	3,4%	26,0%	29,4%
Tele Studio	8,6%	20,8%	29,4%
Telegranda	14,8%	13,1%	27,9%
GRP Televisione	12,1%	14,2%	26,3%
Quinta Rete	8,9%	15,5%	24,4%
Telecupole	12,4%	11,0%	23,4%
Quadrifoglio Tv	10,3%	11,4%	21,7%

Si segnala anche **un'altra forma di ripetitività dei palinsesti**, che non riguarda le singole reti, ma il campione considerato nel suo insieme: è capitato spesso di incontrare le stesse trasmissioni su più reti. Questa condivisione di programmi dipende da vari fattori: in alcuni casi si tratta di progetti informativi comuni a consorzi televisivi, come avviene per i notiziari e gli approfondimenti di *Piemonte News*; in altri casi, di programmi di informazione istituzionale – o anche di spazi politici autogestiti - distribuiti su un gran numero di reti; altrove, si ha a che fare con rubriche e rotocalchi tematici prodotti da agenzie specializzate o da canali tv satellitari e diffusi ampiamente nell'emittenza locale; ancora, l'appartenenza di emittenti al medesimo gruppo editoriale o l'adesione a circuiti sono fattori che spiegano la frequente circolazione degli stessi programmi. Le diverse emittenti ricorrono a questa forma di condivisione in misure diverse. In particolare, nel campione analizzato:

- un primo gruppo ristretto presenta nel proprio palinsesto un numero di programmi trasmessi anche su altre reti superiore a 20: Videonovara (che ne ha addirittura 43), Videonord, Teleritmo;
- un secondo gruppo ha un numero di programmi condivisi con altre reti compreso tra 10 e 20: Telestudio, Quintarete, Rete 7, VCO Azzurra Tv, Telesubalpina, GRP Televisione;
- infine, in un terzo gruppo i programmi condivisi sono meno di 10: Quartarete, Italia 8, Telecupole, Altaitalia Tv, Telecity, Primantenna, Videogruppo, Quadrifoglio Tv, Telegranda.

Per maggiori dettagli si rinvia all'Allegato 2 del rapporto analitico.

3) Presenza di componenti promozionali nel corpo dei programmi

Un'altra considerazione sui palinsesti in generale riguarda la presenza di componenti promozionali nel corpo dei programmi, che rischia, come è stato spiegato nel paragrafo 1, di comprometterne la qualità, l'autonomia dei contenuti e di alterare la loro stessa natura, assimilando sedicenti o apparenti programmi di informazione/intrattenimento a mere vetrine

commerciali. La scheda di analisi permette di rilevare se, nei contenuti dei programmi (quindi, a prescindere dalle interruzioni pubblicitarie, che ne sono separate), si infiltrano forme di promozione a favore di soggetti economici di qualunque tipo e, in particolare, degli sponsor. Dell'eventuale presenza di componenti promozionali è stata rilevata la pervasività: alta se i riferimenti promozionali costituiscono l'essenza stessa dei messaggi, media se essi sono frequenti, senza però inquinare completamente i messaggi, bassa se i riferimenti sono poco frequenti e non invasivi, quindi compatibili con l'autonomia redazionale e autoriale.

Anche la tabella 3 deriva da una scomposizione del dato riportato nella tabella 1, permettendo di confermare e rafforzare la posizione delle emittenti che mostrano un'informazione e un intrattenimento "puliti" e di ridimensionare la posizione di altre emittenti che, pur avendo alte percentuali di informazione e/o intrattenimento nel palinsesto, le inquinano spesso con forme pubblicitarie.

La tabella 3, dunque, **riporta, per ogni emittente, la percentuale di palinsesto che è stata dedicata a un'informazione e a un intrattenimento liberi da infiltrazioni pubblicitarie oppure interessati da una presenza bassa delle stesse, ossia poco frequenti e non invasive**⁴. Sono evidenziati da cerchi i casi in cui, rispetto alle percentuali originarie della tabella 1, si notano abbassamenti dei valori dovuti all'inquinamento pubblicitario. Nell'informazione tali abbassamenti si rivelano in generale poco accentuati, mentre nell'intrattenimento sono più sensibili.

Tab. 3 - Quota di palinsesto dedicata a un'informazione e a un intrattenimento liberi da componenti promozionali oppure interessati da una presenza ridotta delle stesse

Rete	Informazione	Intrattenimento	Totale
Teleritmo	56,7%	18,0%	74,7%
VCO Azzurra Tv	38,2%	29,2%	67,4%
Rete 7	30,1%	27,0%	57,1%
Altaitalia Tv	33,0%	19,8%	52,8%
Telegranda	32,7%	19,6%	52,3%
Teleradiocity	19,4%	30,6%	50,0%
Telesubalpina	25,5%	21,7%	47,2%
Videonovara	34,9%	10,3%	45,2%
Quartarete Tv	13,2%	29,2%	42,4%
Videonord	23,7%	17,9%	41,6%
Quadrifoglio Tv	17,0%	22,4%	39,4%
Video Gruppo	20,5%	12,7%	33,2%
Italia 8 Torino +	3,4%	27,7%	31,1%
GRP Televisione	15,0%	15,8%	30,8%
Quinta Rete	9,3%	19,7%	29,0%
Tele Studio	8,4%	19,8%	28,2%
Telecupole	19,6%	5,1%	24,7%
Primantenna	16,7%	7,8%	24,5%

⁴ Anche questi dati sono derivati dalle tabelle 2 del rapporto analitico, attraverso un'operazione aggiuntiva che ricalcola le percentuali rispetto al tempo totale di palinsesto. Là, il dato relativo all'intrattenimento è riportato al netto della fiction e dei cartoni animati, perché il tipo di infiltrazione pubblicitaria di cui si parla non riguarda molto quei generi (per i quali è più adeguato parlare di quantità, frequenza e modalità delle interruzioni pubblicitarie). Tuttavia, si è scelto in questa occasione di includerli, per evitare che le reti che hanno una rilevante programmazione di fiction vengano penalizzate da un calcolo che viene fatto, qui, sul totale del tempo di palinsesto - e non più sul totale di ogni singolo genere. Dunque, la fiction e i cartoni animati sono stati classificati come aventi una componente promozionale bassa o nulla, salvo indicazioni diverse fornite durante l'analisi.

4) Origine dei programmi trasmessi

Una ulteriore considerazione che è lecito aspettarsi nel valutare l'impegno di rete riguarda **l'origine dei programmi trasmessi**: autoproduzione, acquisto, acquisizione tramite circuito o collegamento satellitare, spazio a pagamento, eccetera. Il rapporto analitico, nell'offrire una descrizione sintetica dei programmi di ogni singola rete (ved. paragrafi III), fornisce alcune indicazioni in proposito. Tuttavia, il diverso grado di dettaglio che è possibile ottenere su questo dato richiede alcune spiegazioni.

- L'origine dei programmi non è un'informazione sempre e facilmente accessibile attraverso i canali consueti dell'analisi: a differenza di quanto avviene generalmente nell'emittenza nazionale, in quella locale le sigle dei programmi, i titoli di testa e di coda sono poveri di informazioni, talvolta sono addirittura assenti; raramente gli interventi-introduzioni dei conduttori offrono chiarimenti in questa direzione; i siti internet delle emittenti sono spesso incompleti, talvolta non accessibili. Questo fa sì che, a meno di non ricorrere ad autocertificazioni delle emittenti - opzione esclusa per ragioni metodologiche e pratiche - il dato presenta percentuali di incertezza e incompletezza elevate e non equamente distribuite tra le varie emittenti, cosa che rende più incerta la comparazione.
- Anche quando alcune informazioni sono disponibili, l'origine del programma è un fatto complesso, che può contemplare apporti e contributi difficili da decifrare e da classificare: ad esempio, quando una rete aderisce a un circuito, è difficile sapere quale contributo di risorse umane e tecniche essa offra alla produzione dei programmi del network, contributo che probabilmente differisce a seconda dell'emittente e del tipo di circuito; un altro esempio: tra le emittenti possono esistere forme di collaborazione o legami economici (appartenenza a uno stesso editore) che fanno sì che i programmi circolino tra le reti, senza che si possa chiaramente stabilire il ruolo produttivo di ogni partner.
- Infine, se nei casi precedenti si aveva a che fare con opzioni chiaramente definibili in termini di positivo/negativo, in questo caso attribuire forti differenze di valore a scelte diverse delle emittenti può non rivelarsi del tutto adeguato: ad esempio, la scelta di aderire a un circuito e di trarne una consistente quota di programmi può rivelare aspetti positivi dal punto di vista qualitativo, perché può dare modo alla rete di migliorare la programmazione e di potenziare il proprio impegno produttivo, anziché indebolirlo.

La **tabella 4** presenta una **sintesi** basata sulle informazioni fornite per ogni rete (ricordando ancora che si tratta di dati caratterizzati da una certa inevitabile approssimazione), **che raggruppa le emittenti in diverse categorie, a seconda della natura e dell'equilibrio specifici tra produzione interna e acquisizione esterna dei programmi messi in onda.**

Tab. 4 - Tipologia delle emittenti sulla base dell'origine dei programmi mandati in onda durante la settimana analizzata (% calcolate sulla durata)

Tipologia	Rete	Note
1) Emittenti che producono una quota dei loro programmi superiore al 70%	Telecupole	
	Telegranda	
2) Emittenti che producono una quota dei loro programmi compresa approssimativamente tra il 50% e il 70%	GRP Televisione	
	Primaantenna	
	Telesubalpina	Una quota significativa di programmi è tratta da SAT 2000
	VCO Azzurra	Una quota significativa di programmi è tratta dalla TSI, televisione della Svizzera italiana
3) Emittenti che producono una quota dei loro programmi compresa approssimativamente tra il 40 e il 50% e la integrano con acquisti/programmi di circuito/collegamenti satellitari	Altaitalia	Una quota significativa di programmi è tratta dal circuito Port tv
	Videonovara	Si appoggia soprattutto sul circuito Odeon Tv
	Teleritmo	Si appoggia soprattutto su SAT 2000
	Rete 7	Trae una parte di programmi dal circuito Odeon Tv (qualcuno anche da Port Tv) e una parte da canali satellitari
	Videogruppo	Si appoggia soprattutto su programmi di tv lombarde facenti capo allo stesso editore dell'emittente
4) Emittenti che si basano su circuiti per una quota di programmazione superiore al 60% e mostrano una quota di autoproduzione che non supera il 30%	Telestudio	Ricorre soprattutto a prodotti di acquisto
	Teleradiocity	Aderisce al circuito 7 Gold
5) Emittenti che mostrano una quota di autoproduzione che non supera il 30% e acquisiscono i loro programmi da varie fonti	Videonord	Trae la maggior parte dei programmi dai circuiti Odeon Tv, Italia 9 Network e Port Tv; mutua programmi anche da Rete 7
	Quadrifoglio Tv	Trae una parte di programmi dal circuito Supersix e una parte dall'emittente lombarda Studio Tv 1. Alla sua quota di autoproduzione segnalata nelle sigle dei programmi, andrebbe aggiunto l'eventuale contributo della rete ai programmi di Studio Tv 1, di cui tuttavia non si conosce l'entità.
	Quartarete	Basa la maggior parte della sua programmazione su acquisti e una quota significativa sul collegamento con il canale satellitare La tv della libertà
	Italia 8 Torino +	Basa la maggior parte della sua programmazione su acquisti e sul circuito K2
	Quinta rete	Basa la maggior parte della sua programmazione su acquisizioni dalla rete Telestudio, che appartiene allo stesso gruppo editoriale, e su altri acquisti

5) Aderenza al territorio

Un'ultima considerazione sui palinsesti in generale, che ci introduce già nella dimensione dei contenuti, riguarda **l'aderenza al territorio da parte delle varie emittenti**. Una delle funzioni importanti e positive riconosciute all'emittenza locale è di soddisfare le esigenze di informazione e di conoscenza sulla dimensione territoriale locale, integrando - e colmando i vuoti - dell'informazione fornita dall'emittenza pubblica e privata nazionale. Risulta, quindi, interessante confrontare le varie emittenti piemontesi sul grado di rappresentazione e di aderenza a questa importante dimensione del locale. **La tabella 5 mostra quale percentuale delle notizie dei telegiornali (prima colonna) e delle notizie/tematiche trattate dagli altri programmi di informazione (seconda colonna) contiene un prevalente riferimento al locale**⁵.

⁵ Le percentuali si basano sulla frequenza, ossia sul numero delle notizie e dei temi individuati nell'informazione e sono tratte dai grafici 3 del rapporto analitico, sommando però, in questo caso, le notizie/temi incentrate esclusivamente sul locale e quelle che contemplano una compresenza di locale e di altre dimensioni (ad esempio, ripercussioni locali di eventi di portata nazionale, eventi che interessano sia il Piemonte sia le regioni vicine, ecc.).

In questo caso, scelte differenti delle reti non implicano necessariamente differenze di livello qualitativo: la debolezza della dimensione locale può essere dovuta a uno scarso impegno della rete e alla rinuncia a giocare un ruolo importante sul territorio (può essere il caso, per esempio, di emittenti che traggono la loro programmazione prevalentemente dall'esterno, magari da editori che investono di più su altre reti di proprietà), ma può anche derivare dalla scelta ambiziosa di estendere lo sguardo al di fuori del Piemonte per occuparsi di temi di portata nazionale. Allo stesso modo, uno sguardo rivolto essenzialmente alla dimensione locale può essere il frutto di una scelta consapevole di ruolo, in altri casi potrebbe peccare di provincialismo e chiusura.

Va detto che il legame con il territorio non si esprime soltanto nelle tematiche affrontate, ma anche, a un altro livello, nell'interazione messa in atto con il pubblico del proprio bacino di utenza: partecipazione di cittadini alle trasmissioni in veste di pubblico intervistato in studio o in esterni, oppure tramite intervento telefonico in diretta, o invio di e-mail. Queste informazioni sono presenti nella parte del rapporto analitico dedicata ai soggetti intervistati.

Tab. 5 - Frequenza percentuale delle notizie/temi dell'informazione che portano lo sguardo sul locale

Rete	Notiziari	Altra informazione
Primantenna	88,2%	42,2%
GRP Televisione	87,4%	73,3%
Teleradiocity	86,4%	5,7%
Telegranda	83,1%	75,0%
Tele Studio	83,0%	63,2%
Quinta Rete	82,2%	54,8%
Telecupole	80,8%	83,9%
Altaitalia Tv	78,1%	48,2%
Video Gruppo	77,3%	46,4%
Quartarete Tv	76,1%	33,7%
Videonovara	71,1%	43,4%
Rete 7	66,5%	60,2%
Videonord	65,6%	42,6%
VCO Azzurra Tv	60,9%	50,7%
Italia 8 Piemonte	60,7%	63,6%
Telesubalpina	58,8%	42,6%
Teleritmo	57,9%	28,1%
Quadrifoglio Tv	15,3%	61,9%

In generale, si osserva una maggior aderenza al locale nei notiziari, mentre il resto dell'informazione si mostra più spesso svincolato da questa dimensione. Come era lecito aspettarsi, sono quindi i notiziari i primi depositari di quella funzione centrale e costitutiva dell'emittenza locale, che consiste nel raccontare il territorio e nel farsi portavoce delle sue esigenze. Anche le reti che mostrano un debole sforzo produttivo difficilmente rinunciano a un proprio notiziario locale. Per questo stupisce il dato di Quadrifoglio tv, dovuto al fatto che il principale notiziario di rete è tratto dall'emittente lombarda Studio Tv 1 (stessa proprietà), che ha scelto un insolito taglio internazionale. Un certo numero di emittenti evidenzia livelli intermedi, dovuti a varie combinazioni tra notiziari locali e altro: tg dei circuiti di appartenenza a vocazione nazionale, notiziari internazionali (europei, della televisione svizzera italiana). Il resto dell'informazione, come si è detto, evidenzia una dimensione territoriale generalmente meno accentuata, meno costante, sia perché più spesso è acquisita dall'esterno, sia perché – se autoprodotta – sceglie di occuparsi anche di tematiche svincolate dal territorio.

III. Classifica finale sul Codice

La tabella 16 riassume i punti classifica ottenuti dalle emittenti su ogni aspetto del Codice – assegnati sulla base delle posizioni di volta in volta raggiunte in classifica⁶. **Calcola dunque la somma dei punteggi conseguita da ogni rete**, che è tanto maggiore quanto più spesso l'emittente si è trovata nelle prime posizioni. La somma finale, riportata a base 100, **permette di compilare una classifica definitiva e sintetica riguardante il rispetto del Codice nel suo insieme**. Il CO.RE.COM. Piemonte assegnerà il *Bollino di qualità* alle emittenti che hanno ottenuto un punteggio pari o superiore a 60/100.

Tab. 16 - Riassunto dei punti classifica ottenuti su ogni punto del Codice e classifica finale delle emittenti

Rete	Punti 1-3	Punto 2	Punto 4	Punto 5	Punto 6	Punto 7	Punto 8	Punto 9	Punti palinsesto	Somma punti	Punti classifica
Teleritmo	200	100	100	57	44	51	9	31	100	692	100,0
Videonovara	89	64	72	100	55	63	6	88	66	603	87,1
VCO Azzurra Tv	178	40	33	76	100	54	0	25	90	596	86,1
GRP Televisione	167	47	44	62	65	59	0	88	41	573	82,8
Telegranda	122	52	36	73	34	49	5	38	73	482	69,7
Rete 7	122	51	41	58	11	41	26	50	77	477	68,9
Primantenna	122	65	24	50	11	47	0	100	50	469	67,8
Altaitalia Tv	89	37	47	29	33	33	92	38	70	468	67,6
Telesubalpina	122	69	70	45	22	54	0	25	61	468	67,6
Telecity	144	27	26	54	10	32	92	0	70	455	65,8
Telecupole	89	20	71	72	15	100	0	38	41	446	64,5
Quartarete Tv	89	27	34	44	29	45	100	0	56	424	61,3
Quadrifoglio Tv	89	40	59	17	54	32	34	0	54	379	54,8
Videonord	56	47	45	49	46	32	0	44	59	378	54,6
Tele Studio	122	20	48	56	14	55	16	0	39	370	53,5
Quinta Rete	122	19	57	43	9	52	18	0	39	359	51,9
Video Gruppo ⁷	122	26	32	67	9	33	0	0	43	332	48,0
Italia 8 Torino +	111	13	23	46	5	21	36	0	40	295	42,6

⁶ Per ogni colonna è evidenziata in grassetto l'emittente che ha ottenuto il punteggio massimo in quello specifico punto del Codice.

⁷ Nel caso di questa emittente va tenuto in conto che il monitoraggio è stato realizzato in una fase di totale e, al momento della rilevazione, non ancora completata riorganizzazione della programmazione dovuta al passaggio di proprietà.