

# **LA BUONA TV IN PIEMONTE 2009**

**Indagine svolta sui palinsesti di  
20 emittenti locali piemontesi**

**Classifica delle emittenti**

---

a cura di Manuela Malchiodi

## Sommario

---

<b>PREMESSA</b>	<b>3</b>
<b>I. PALINSESTI A CONFRONTO</b>	<b>5</b>
Ricchezza dei palinsesti	5
Tendenza al ricambio o alla ripetizione dei programmi	7
Presenza di componenti promozionali nel corpo dei programmi	7
Origine dei programmi trasmessi	8
Aderenza al territorio	9
Foto di gruppo delle emittenti piemontesi	10
<b>II. CONFRONTO 2008-2009</b>	<b>12</b>
<b>III. CRITERI PER LA VALUTAZIONE DELLE EMITTENTI SUI PUNTI DEL CODICE</b>	<b>18</b>
<b>IV. VALUTAZIONE DELLE EMITTENTI SUI PUNTI DEL CODICE</b>	<b>21</b>
Codice punti 1 e 3	21
Codice punto 2	22
Codice punto 4	23
Codice punto 5	24
Codice punto 6	25
Codice punto 7	26
Codice punto 8	27
Codice punto 9	29
Codice punto 10	30
<b>V. CLASSIFICA FINALE SUL CODICE</b>	<b>31</b>
<b>RIEPILOGO</b>	<b>32</b>

## Premessa

---

Nelle prossime pagine sarà presentato il profilo delle emittenti piemontesi che hanno accettato di sottoporsi, nel 2009, all'indagine finalizzata a rilevare l'aderenza dei programmi televisivi ai 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<sup>1</sup>.

Saranno evidenziati, attraverso grafici e tabelle, il confronto tra le varie emittenti e l'assegnazione di punteggi a ciascuna di esse nei vari ambiti considerati, per riconoscere quelle che – in quegli ambiti - si sono distinte o impegnate più delle altre.

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.*

---

<sup>1</sup> Questo rapporto offre una sintesi della rilevazione svolta. I dati di dettaglio, relativi a ogni singola emittente del campione, sono esposti in un Rapporto Analitico che sarà reso disponibile sul sito del CO.RE.COM. Piemonte.

Il campione di analisi è così costituito: una settimana di programmazione - da lunedì 26 a sabato 31 gennaio e domenica 8 febbraio<sup>2</sup>, dalle ore 7:00 alle 24:00 - delle seguenti 20 emittenti locali della Regione Piemonte che hanno aderito all'iniziativa:

1. ALTA ITALIA TV
2. E 21
3. GRP TELEVISIONE
4. PRIMANTENNA
5. QUADRIFOGLIO TV
6. QUARTA RETE TV
7. QUINTA RETE
8. RETE 7
9. RETE CANAVESE
10. TELECITY
11. TELECUPOLE
12. TELEGRANDA
13. TELERITMO
14. TELESTUDIO
15. TELESUBALPINA
16. TORINO +
17. VCO AZZURRA TV
18. VIDEOGRUPPO
19. VIDEONORD
20. VIDEONOVARA

Rispetto allo scorso anno, non sono presenti nel campione *Telestar* e *Motori Tv*, mentre si sono aggiunte *E 21* e *Rete Canavese*.

L'orario di programmazione sottoposto ad analisi, che nella passata rilevazione andava dalle ore 7:00 alle 22:30, si è esteso fino alle 24:00, per poter seguire anche la seconda serata.

---

<sup>2</sup> Per ragioni tecniche legate alla registrazione delle reti, domenica 1 febbraio è stata sostituita dalla domenica successiva, 8 febbraio.

---

## I. Palinsesti a confronto

---

Prima di entrare nel merito della valutazione delle emittenti sui punti del Codice, questo primo capitolo si propone di fornire alcune informazioni generali sui palinsesti dell'emittenza locale piemontese, al fine di offrirne *una fotografia*.

Questi dati di sintesi riguardano la **composizione e le caratteristiche dei palinsesti**: la distribuzione del tempo fra macro-generi televisivi (informazione, intrattenimento, spazi autogestiti da associazioni, 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, la loro propensione a parlare del territorio.

**Se si esclude il dato relativo alla Ricchezza dei palinsesti, che sarà ripreso per valutare le emittenti sul decimo punto del Codice, le altre elaborazioni presentate in questo capitolo non danno origine ad alcuna valutazione di punteggio.**

### **Ricchezza dei palinsesti**

Una prima analisi dei palinsesti è consistita nel **classificare la programmazione di ogni emittente in quattro macro-generi televisivi: informazione, intrattenimento, spazi autogestiti da associazioni di cittadini, pubblicità**.

La tabella 1 pone a confronto la composizione dei palinsesti delle varie emittenti, cioè la distribuzione percentuale del tempo fra i quattro macro-generi. Le emittenti sono presentate in un ordine preciso, da quella che mostra il palinsesto più ricco (dato deducibile dalla colonna "Tot. Programmi") a quella che concede il maggiore spazio alla pubblicità. La tabella offre anche qualche dettaglio sui macro-generi *Informazione* e *Pubblicità*: nel primo caso precisa la suddivisione del tempo tra informazione in senso stretto e informazione sportiva, mettendo in evidenza il ruolo importante giocato in molte emittenti dai programmi incentrati sullo sport; nel secondo caso, offre la specifica del formato pubblicitario: televendita, altra pubblicità (spot, messaggi promozionali, trailer, promo di rete), spazi pubblicitari di natura politica (MAP), evidenziando una prevalenza generale di televendite – con alcune eccezioni – e un peso marginale dei messaggi di natura politica.

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

Rete	Informazione			Tot. Intrattenimento	Tot. Spazi auto-gestiti	Tot. Programmi	Pubblicità			
	Info	Info sportiva	Tot. Informazione				Tele vendite	Spot	MAP	Tot. Pubblicità
Alta Italia Tv	69,0%	1,0%	<b>70,0%</b>	<b>17,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>87,9%</b>	0,0%	12,1%	0,0%	<b>12,1%</b>
Teleritmo	49,2%	8,1%	<b>57,3%</b>	<b>19,4%</b>	<b>0,3%</b>	<b>77,0%</b>	12,5%	10,4%	0,1%	<b>23,0%</b>
VCO Azzurra	47,1%	14,8%	<b>61,9%</b>	<b>13,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>74,9%</b>	2,9%	21,7%	0,2%	<b>25,1%</b>
Rete 7	27,5%	15,1%	<b>42,6%</b>	<b>27,4%</b>	<b>0,1%</b>	<b>70,1%</b>	9,8%	19,8%	0,3%	<b>29,9%</b>
Videonovara	35,4%	10,5%	<b>45,9%</b>	<b>13,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>60,4%</b>	14,9%	24,7%	0,0%	<b>39,6%</b>
Videonord	27,7%	6,2%	<b>33,9%</b>	<b>24,6%</b>	<b>0,3%</b>	<b>58,8%</b>	17,9%	23,2%	0,0%	<b>41,1%</b>
Telegranda	39,8%	1,4%	<b>41,2%</b>	<b>16,4%</b>	<b>0,3%</b>	<b>57,9%</b>	5,9%	36,2%	0,0%	<b>42,1%</b>
Primantenna	22,0%	2,9%	<b>24,9%</b>	<b>30,1%</b>	<b>2,1%</b>	<b>57,1%</b>	27,3%	15,6%	0,0%	<b>42,9%</b>
Telesubalpina	23,2%	19,3%	<b>42,5%</b>	<b>14,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>56,7%</b>	31,9%	11,4%	0,0%	<b>43,4%</b>
Quarta Rete	6,1%	13,0%	<b>19,1%</b>	<b>37,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>56,6%</b>	24,8%	18,7%	0,0%	<b>43,4%</b>
Telecity	15,9%	16,6%	<b>32,5%</b>	<b>20,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>52,5%</b>	31,5%	16,0%	0,1%	<b>47,5%</b>
GRP Televisione	27,1%	7,4%	<b>34,5%</b>	<b>12,3%</b>	<b>0,4%</b>	<b>47,2%</b>	29,9%	22,7%	0,3%	<b>52,9%</b>
Telecupole	30,0%	0,0%	<b>30,0%</b>	<b>15,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>45,4%</b>	33,2%	21,4%	0,0%	<b>54,6%</b>
Quadrifoglio Tv	26,0%	3,2%	<b>29,2%</b>	<b>13,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>42,5%</b>	38,6%	18,9%	0,0%	<b>57,5%</b>
Videogruppo	20,4%	15,4%	<b>35,8%</b>	<b>2,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>38,6%</b>	43,1%	17,8%	0,5%	<b>61,4%</b>
Rete Canavese	15,4%	6,7%	<b>22,1%</b>	<b>15,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>37,4%</b>	44,3%	18,3%	0,0%	<b>62,6%</b>
Telestudio	15,2%	3,5%	<b>18,7%</b>	<b>17,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>36,6%</b>	46,1%	16,7%	0,6%	<b>63,4%</b>
Quinta Rete	10,4%	2,9%	<b>13,3%</b>	<b>23,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>36,3%</b>	52,3%	11,4%	0,0%	<b>63,7%</b>
E21	18,6%	3,8%	<b>22,4%</b>	<b>7,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>30,1%</b>	60,1%	9,9%	0,0%	<b>69,9%</b>
Torino +	5,8%	0,0%	<b>5,8%</b>	<b>13,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>19,6%</b>	50,7%	29,6%	0,1%	<b>80,4%</b>
<i>Tutte le reti</i>	<i>25,7%</i>	<i>8,4%</i>	<i><b>34,2%</b></i>	<i><b>17,7%</b></i>	<i><b>0,3%</b></i>	<i><b>52,2%</b></i>	<i>28,9%</i>	<i>18,8%</i>	<i>0,1%</i>	<i><b>47,8%</b></i>

**Dato il peso delle televendite nei palinsesti dell'emittenza locale, si è voluto esplorarne il contenuto**, classificandole in base al prodotto pubblicizzato. Il risultato è presentato nella tabella 2: il tempo totale settimanale dedicato alle televendite, circa 686 ore, si distribuisce tra un numero piuttosto ristretto di categorie merceologiche, in cui dominano i prodotti per la casa e l'arredamento, seguiti da prodotti e strumenti destinati a ottenere una migliore forma fisica; tra questi i più numerosi e ricorrenti riguardano i trattamenti dimagranti. Significativa anche la discutibile presenza di televendite di lotto, che spesso lambiscono, sia pure senza oltrepassarli, i confini della fascia protetta. I prodotti sanitari si rivolgono a un target prevalentemente, anche se non esclusivamente, anziano. Residuali sono altri prodotti come i gioielli, gli alcolici e altri oggetti di vario utilizzo.

**Tab. 2 – Tipologia delle televendite**

Prodotto	Percentuale di tempo
Prodotti casa-arredamento	56,7%
Fitness-Forma fisica	21,9%
Lotto	8,5%
Prodotti sanitari	8,4%
Gioielli	2,3%
Altro	1,2%
Alcolici	1,0%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

## Tendenza al ricambio o alla ripetizione dei programmi

L'informazione fornita dalla tabella 1 sull'impegno di ogni singola emittente nell'arricchire il proprio palinsesto va integrata con un altro elemento: la **ripetitività o meno dei palinsesti**, ossia la maggiore o minore propensione a ricorrere alla replica dei programmi. La tabella 3 scompone i dati relativi all'informazione e all'intrattenimento nelle loro componenti "in originale" e "in replica" e dispone le emittenti in ordine sulla base della maggiore percentuale di informazione e di intrattenimento in versione originale.

Come si può osservare, l'ordine della tabella precedente ne esce modificato; in alcuni casi si osserva un buon ricambio di programmi, in altri casi un loro sfruttamento intensivo, con accentuato ricorso alle repliche.

**Tab. 3 – Quota di informazione e di intrattenimento (sul tempo totale di palinsesto) in versione originale e in replica**

Rete	Informazione		Tot. Informazione originale	Rete	Intrattenimento		Tot. Intrattenimento originale
	Tot. Informazione	In replica			Tot. Intrattenimento	In replica	
Telesubalpina	42,5%	2,9%	<b>39,7%</b>	Quarta Rete	37,5%	4,9%	<b>32,5%</b>
Teleritmo	57,3%	19,5%	<b>37,8%</b>	Primantenna	30,1%	0,0%	<b>30,1%</b>
Rete 7	42,6%	7,3%	<b>35,3%</b>	Rete 7	27,4%	2,8%	<b>24,7%</b>
VCO Azzurra	61,9%	26,8%	<b>35,1%</b>	Quinta Rete	23,0%	0,6%	<b>22,4%</b>
Alta Italia Tv	70,0%	35,9%	<b>34,1%</b>	Videonord	24,6%	4,5%	<b>20,2%</b>
Videogruppo	35,8%	1,7%	<b>34,0%</b>	Telecity	20,0%	0,4%	<b>19,7%</b>
Telecity	32,5%	0,0%	<b>32,5%</b>	Teleritmo	19,4%	2,4%	<b>17,0%</b>
Videonovara	45,9%	16,1%	<b>29,8%</b>	Telecupole	15,4%	0,4%	<b>15,0%</b>
GRP Televisione	34,8%	5,1%	<b>29,7%</b>	Telestudio	17,9%	2,9%	<b>14,9%</b>
Videonord	33,9%	9,6%	<b>24,3%</b>	Telesubalpina	14,2%	0,2%	<b>14,0%</b>
Telegranda	41,2%	18,1%	<b>23,1%</b>	Alta Italia Tv	17,3%	4,8%	<b>12,5%</b>
Primantenna	24,9%	3,4%	<b>21,5%</b>	Rete Canavese	15,3%	3,4%	<b>11,8%</b>
Quarta Rete	19,1%	0,3%	<b>18,8%</b>	Torino +	13,8%	2,7%	<b>11,1%</b>
Telecupole	30,0%	14,0%	<b>16,0%</b>	Videonovara	13,2%	2,3%	<b>10,9%</b>
Rete Canavese	22,1%	6,4%	<b>15,7%</b>	Telegranda	16,4%	7,7%	<b>8,7%</b>
Quadrifoglio Tv	29,2%	14,5%	<b>14,7%</b>	Quadrifoglio Tv	13,3%	4,7%	<b>8,6%</b>
E21	22,4%	10,2%	<b>12,2%</b>	GRP Televisione	12,3%	3,9%	<b>8,4%</b>
Telestudio	18,7%	6,8%	<b>11,9%</b>	E21	7,7%	0,0%	<b>7,7%</b>
Quinta Rete	13,3%	4,6%	<b>8,6%</b>	VCO Azzurra	13,1%	6,3%	<b>6,8%</b>
Torino +	5,8%	0,2%	<b>5,6%</b>	Videogruppo	2,8%	0,3%	<b>2,5%</b>
<i>Tutte le reti</i>	<i>34,2%</i>	<i>10,2%</i>	<b><i>24,1%</i></b>	<i>Tutte le reti</i>	<i>17,7%</i>	<i>2,8%</i>	<b><i>15,0%</i></b>

## Presenza di componenti promozionali nel corpo dei programmi

Un'altra considerazione sui palinsesti riguarda la presenza di componenti promozionali nel corpo dei programmi, che inquinano i contenuti e rischiano di comprometterne la qualità e l'autonomia. 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/media oppure bassa/nulla, se i riferimenti promozionali sono poco assenti o poco frequenti e non invasivi, quindi compatibili con l'autonomia redazionale e autoriale.

La tabella 4, dunque, **riporta, per ogni emittente e separatamente per i due macrogeneri - informazione e intrattenimento - la percentuale di programmi interessati da una presenza alta/media, ossia frequente e invasiva**. L'ordinamento delle emittenti mette in testa quelle più virtuose, che evitano o limitano queste infiltrazioni.

**Tab. 4 – Penetrazione di componenti promozionali nei programmi di informazione e intrattenimento**

<b>Rete</b>	Percentuale programmi di informazione con infiltrazioni alte/medie	<b>Rete</b>	Percentuale programmi di intrattenimento con infiltrazioni alte/medie
Alta Italia Tv	0,0%	Telegranda	0,0%
Quarta Rete	0,0%	Telesubalpina	0,0%
Telecity	0,0%	Torino +	0,0%
Telesubalpina	0,0%	Videogruppo	0,0%
Torino +	0,0%	Quarta Rete	1,1%
Telestudio	0,9%	Telestudio	1,7%
Telegranda	1,5%	VCO Azzurra Tv	2,7%
Videogruppo	2,1%	Video Novara	2,8%
VCO Azzurra Tv	2,2%	Alta Italia Tv	2,9%
Teleritmo	2,6%	Quinta Rete	3,1%
Primantenna	2,7%	Teleritmo	3,2%
Video Novara	3,6%	Video Nord	5,2%
Quinta Rete	4,0%	Rete Canavese	6,4%
GRP Televisione	4,9%	Rete 7	7,5%
Rete 7	5,5%	Quadrifoglio Tv	16,3%
Rete Canavese	7,4%	E 21	17,4%
E 21	8,5%	Telecity	27,9%
Video Nord	9,2%	GRP Televisione	28,6%
Telecupole	10,6%	Primantenna	28,6%
Quadrifoglio Tv	12,8%	Telecupole	41,7%
<i>Tutte le reti</i>	3,9%	<i>Tutte le reti</i>	9,1%

### Origine dei programmi trasmessi

Una ulteriore considerazione che è lecito aspettarsi nel valutare l'impegno di rete riguarda l'origine dei programmi trasmessi: autoproduzione o eteroproduzione (acquisto, acquisizione tramite circuito o collegamento satellitare, spazio a pagamento, eccetera).

La **tabella 5** presenta una **sintesi** basata sulle informazioni raccolte per ogni rete (considerando soltanto i programmi in onda in originale), **che raggruppa le emittenti in diverse categorie, a seconda dell'equilibrio tra produzione interna e acquisizione esterna dei programmi messi in onda.** Le percentuali sono calcolate sulla durata.

**Tab. 5 – Tipologia delle emittenti sulla base dell'origine dei programmi mandati in onda durante la settimana analizzata**

Tipologia	Rete
Emittenti che producono una quota dei loro programmi superiore al 60%	Telecupole
Emittenti che producono una quota dei loro programmi compresa tra il 40 e il 60%	Telesubalpina
	GRP Televisione
	Telegranda
	Primantenna
	Alta Italia Tv
	Videogruppo
	VCO Azzurra Tv
Emittenti che producono una quota dei loro programmi compresa fra il 20 e il 40%	Telestudio
	Rete 7
	Teleritmo
	Video Novara
	Rete Canavese
	E 21
Emittenti che producono una quota dei loro programmi inferiore al 20%	Quarta Rete
	Quadrifoglio Tv
	Telecity
	Video Nord
	Quinta Rete
	Torino +

### Aderenza al territorio

Un'ultima considerazione sui palinsesti in generale riguarda **l'aderenza al territorio da parte delle varie emittenti**, importante perché risponde a una funzione fondamentale svolta dall'emittenza locale: raccontare e interpretare il territorio, appagando le esigenze di informazione a livello locale. **La tabella 6 mostra quale percentuale delle notizie dei telegiornali (prima colonna) e quale percentuale degli altri programmi di informazione (seconda colonna) contiene un prevalente riferimento al locale**, in forma esclusiva oppure in compresenza con altre dimensioni territoriali (ad esempio, ripercussioni locali di eventi di portata nazionale, eventi che interessano sia il Piemonte sia le regioni vicine, ecc.).

In generale, si osserva una maggiore aderenza al locale nei 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. Detto questo, si osservano significative differenze tra le reti, che dipendono in primo luogo dalla peculiare combinazione dei notiziari mandati in onda: quelli autoprodotti o acquisiti da altre reti piemontesi mostrano solitamente un aggancio al locale preponderante, se non esclusivo; la presenza di Tg acquisiti da emittenti esterne alla regione tende, invece, a diluire il dato.

Il resto dell'informazione evidenzia una impronta locale generalmente meno accentuata, meno costante, sia perché ricorre più spesso a prodotti d'acquisto, concepiti per un'utenza meno territorializzata, sia per l'ampia presenza di trasmissioni sportive che concentrano le loro informazioni sui campionati nazionale e internazionale, sia per la natura stessa dell'informazione di approfondimento, che si propone di riflettere su temi non soltanto legati alla cronaca e ai problemi locali. Le percentuali più basse, in cui i riferimenti territoriali finiscono per indebolirsi fin quasi a svanire, si riscontrano nelle emittenti che aderiscono a

circuiti nazionali o che trasmettono molti prodotti televisivi concepiti e destinati a una diffusione nazionale.

**Tab. 6 – Frequenza percentuale delle notizie dei telegiornali e frequenza percentuale dei programmi di informazione che portano lo sguardo sul locale**

Rete	Notiziari	Rete	Altra informazione
Quadrifoglio Tv	100,0%	GRP Televisione	76,4%
Rete Canavese	98,6%	Torino +	75,0%
Primantenna	98,5%	Primantenna	72,4%
Telestudio	97,2%	Telegranda	68,0%
Quinta Rete	95,8%	Alta Italia Tv	67,2%
Alta Italia Tv	95,8%	Telecupole	56,8%
Telegranda	95,7%	VCO Azzurra Tv	54,2%
E 21	92,6%	Videogruppo	52,4%
Quarta Rete	90,2%	Video Novara	50,0%
GRP Televisione	89,0%	Teleritmo	47,6%
Videogruppo	86,6%	Telestudio	44,7%
Torino +	79,2%	Quarta Rete	42,3%
Telecity	75,2%	Quinta Rete	42,1%
Video Novara	69,7%	Quadrifoglio Tv	36,4%
Telesubalpina	68,5%	Rete Canavese	36,3%
Telecupole	64,5%	Rete 7	33,8%
Teleritmo	60,4%	Telesubalpina	29,1%
VCO Azzurra Tv	57,7%	Telecity	25,9%
Rete 7	54,0%	E 21	20,7%
Video Nord	52,0%	Video Nord	6,8%
<i>Tutte le reti</i>	<i>78,9%</i>	<i>Tutte le reti</i>	<i>50,1%</i>

### Foto di gruppo delle emittenti piemontesi

Tra i dati appena presentati ne sono stati selezionati tre particolarmente pregnanti – la quota di autoproduzione, la vocazione prevalente all’informazione o all’intrattenimento, la ricchezza del palinsesto (detto altrimenti, la quota di programmazione non pubblicitaria) -, i quali, ricombinati e trattati graficamente, permettono di offrire una rappresentazione sintetica e molto significativa del panorama dell’emittenza piemontese.

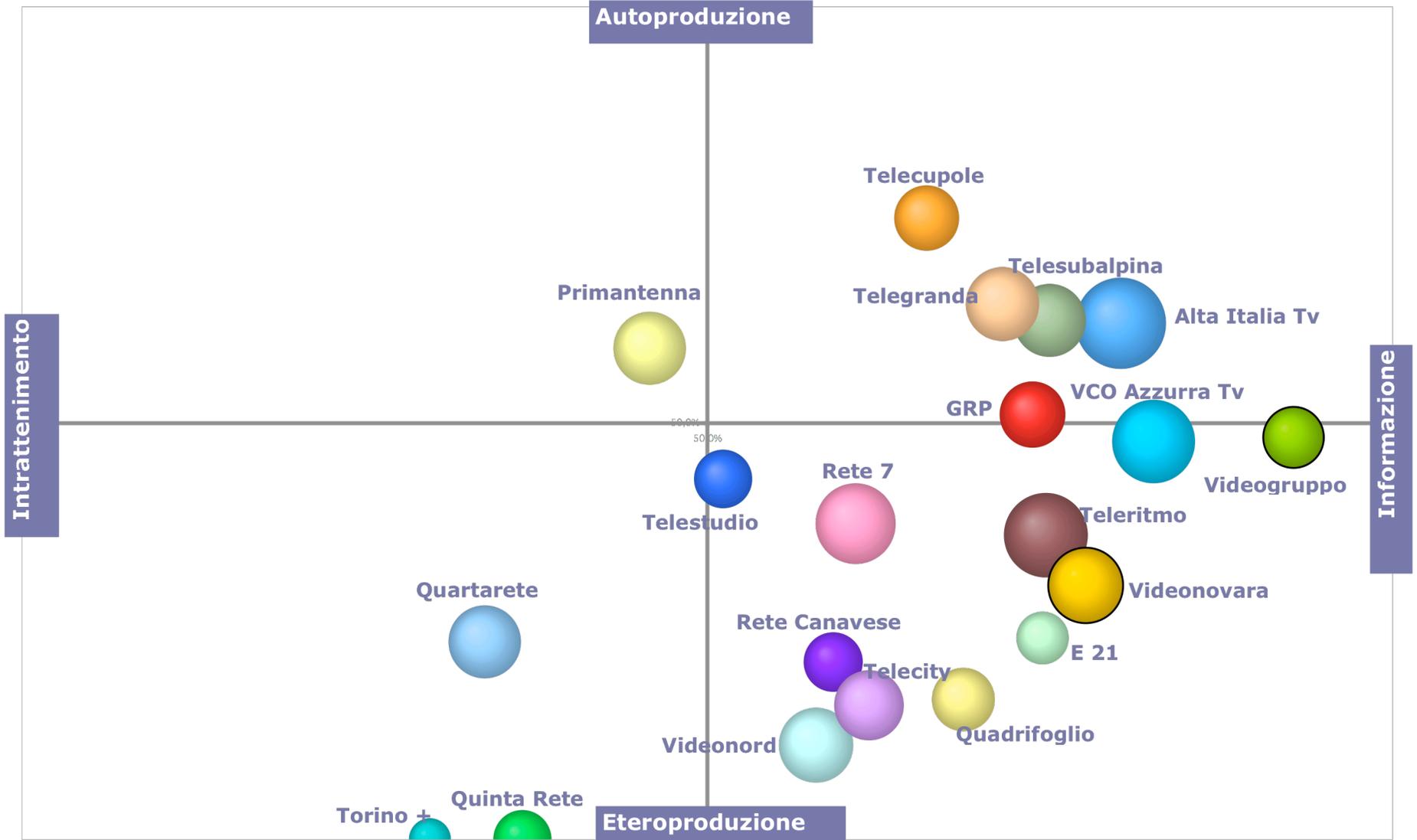
Il grafico della pagina seguente proietta tutte le reti del campione su un piano fattoriale, posizionandole rispetto agli assi *Informazione vs. Intrattenimento* e *Autoproduzione vs. Eteroproduzione*.

Il posizionamento sul primo asse, quello orizzontale, indica la propensione di ogni emittente a privilegiare, nella programmazione mandata in onda, uno dei due macro-generi. Come si può osservare, la maggior parte delle emittenti presenta un equilibrio favorevole all’informazione.

Il posizionamento sull’asse verticale palesa, invece, il bilancio fra trasmissioni autoprodotte e prodotti acquisiti dall’esterno.

La dimensione delle bolle corrispondenti alle varie emittenti è tanto maggiore quanto più ricco è il loro palinsesto.

Grafico 1 – Mappa delle emittenti piemontesi



## II. Confronto 2008-2009

Che cosa è cambiato rispetto all'anno precedente?

Il confronto tra i dati attuali e quelli della precedente rilevazione sui vari punti del decalogo è **complessivamente positivo**. Molto positivo, si può dire, su diversi aspetti.

**Di questo si terrà conto anche nella valutazione finale delle reti**, come sarà meglio precisato nel prossimo capitolo, che descrive nel dettaglio i criteri utilizzati per l'assegnazione del punteggio.

In questa sede ci si sofferma sulle variazioni positive e negative sui vari punti del Codice. Prima di presentare i grafici che sintetizzano le evoluzioni specifiche di ogni singola emittente, è utile offrire una breve panoramica dei cambiamenti nell'insieme del campione.

**Il miglioramento più evidente e generalizzato riguarda la ricchezza dei palinsesti.** La maggior parte delle emittenti ha esteso la propria programmazione, contraendo parallelamente gli spazi riservati alla pubblicità. Questa generale tendenza positiva è testimoniata dalla tabella 7, che mette a confronto i dati del 2008 con quelli attuali e misura le variazioni. Per le emittenti considerate nel loro insieme – ed escludendo E 21 e Rete Canavese, assenti dal campione dello scorso anno – il miglioramento ha un'entità del 7,8%. In altre parole, i programmi di informazione o intrattenimento hanno sottratto alla pubblicità il 7,8% dei palinsesti settimanali.

**Tab. 7 - Programmazione non pubblicitaria su ogni emittente: confronto 2008-2009**

<b>Rete</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Variazione %</b>
Alta Italia TV	54,4	87,9	+ 33,5
Primantenna	39,1	57,1	+ 18,0
GRP	32,1	47,1	+ 15,0
Telecupole	32,3	45,4	+ 13,1
Videonord	45,7	58,9	+ 13,2
Quartarete	43,7	56,6	+ 12,9
Rete 7	60,4	70,1	+ 9,7
Telesubalpina	47,4	56,6	+ 9,2
Videonovara	51,6	60,4	+ 8,8
Telestudio	30,5	36,6	+ 6,1
Quinta Rete	30,8	36,3	+ 5,5
Videogruppo	33,2	38,6	+ 5,4
VCO Azzurra	70,0	74,9	+ 4,9
Telegranda	57,1	57,9	+ 0,8
Quadrifoglio TV	42,3	42,5	+ 0,2
Teleritmo	78,1	77	-1,1
Telecity	54,7	52,5	-2,2
Torino +	31,1	19,6	-11,5
E21	N.r.	30,1	N.r.
Rete Canavese	N.r.	37,4	N.r.
<i>Tutte le reti</i>	<i>46,4</i>	<i>52,2</i>	
<b><i>Solo reti del 2008</i></b>	<b><i>46,4</i></b>	<b><i>54,2</i></b>	<b><i>+ 7,8</i></b>

L'estensione della programmazione contribuisce, probabilmente insieme a una maggiore sensibilità delle emittenti per i principi e i valori condivisi con la sottoscrizione del Codice, a migliorare le prestazioni su molteplici piani. Sono aumentate notevolmente, nell'insieme, le notizie dei Tg e il numero di programmi capaci di soddisfare i **punti 2 e 4 del Codice**, che richiedono l'attenzione a temi e valori come la dignità umana, la famiglia, i diritti, la solidarietà sociale, la cultura; un miglioramento più contenuto si osserva nell'informazione offerta sui servizi pubblici locali e sulle discipline sportive minori (**punti 5 e 6 del Codice**), mentre si registra un dato negativo sul **punto 7 del Codice**, con una complessiva – anche se lieve – diminuzione dello spazio dedicato al patrimonio storico, linguistico, artistico, ambientale del Piemonte.

Per quanto riguarda la **programmazione per minori**, il cambiamento presenta un volto ambivalente. Da un lato si registra un dato negativo: la **diminuzione del tempo di palinsesto dedicato a programmi specifici per il pubblico infantile**, che passa dal 3 al 2,3% (all'1,8% se si escludono le due emittenti assenti dalla scorsa rilevazione).

Se è vero che una minoranza di emittenti ha introdotto o accresciuto i prodotti destinati all'infanzia nella propria programmazione (Primantenna, Telesubalpina, Telegranda, Rete 7), sono più numerose quelle che evidenziano contrazioni di questi spazi (Telecity, Quartarete, Quinta Rete, Alta Italia Tv, Telestudio, Teleritmo, Videonovara), o addirittura una loro eliminazione (Torino +, Quadrifoglio Tv).

Parallelamente, **si è anche contratta la quota di tempo della fascia protetta dedicata ai minori**, che per l'insieme delle emittenti è passata dal 9,8% del 2008 all'8,5% del 2009.

In compenso, però, si registra un **maggiore impegno in termini di autoproduzioni per minori**: se nel 2009 si incontravano soltanto cartoni animati e telefilm e l'unica rete che presentava un programma autoprodotta era Alta Italia Tv, nel 2009 si sono aggiunte Primantenna, Telegranda e Rete 7.

**Gli spazi autogestiti affidati ad associazioni di cittadini**, già molto contenuti nel 2008 – 0,5% del tempo di palinsesto settimanale per le emittenti considerate nel loro insieme – **si riservano uno spazio ancora più ristretto nel 2009**, scendendo allo 0,3%.

Per quanto riguarda i **punti 1 e 3 del Codice**, relativi all'obiettività, imparzialità e pluralismo dell'informazione, **non è possibile un confronto**, dal momento che la loro valutazione è stata semplificata e parzialmente modificata rispetto allo scorso anno (per i dettagli si rinvia al prossimo capitolo). Ci si limita, dunque, a segnalare nel 2009 le ottime prestazioni di Videogruppo, Telecity, Telesubalpina, Videonovara, che soddisfano ampiamente le varie dimensioni confluite nella valutazione dei suddetti punti, e la buona riuscita di Rete 7, Videonord, Alta Italia Tv, GRP Televisione.

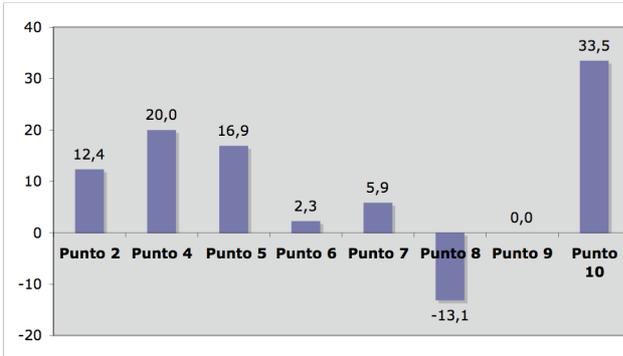
**I grafici presentati nelle pagine seguenti rendono conto dei cambiamenti realizzati da ogni singola emittente**, riportando l'indice di variazione percentuale rispetto allo scorso anno sui singoli punti del Codice. Essi si basano sul confronto, punto per punto<sup>3</sup>, tra i dati percentuali conseguiti da ciascuna emittente nel 2008 e quelli rilevati nel 2009.

I grafici, costruiti tutti su scala identica, permettono di cogliere visivamente con facilità gli exploit più importanti, i miglioramenti meno vistosi ma comunque significativi, le situazioni statiche, le decrescite.

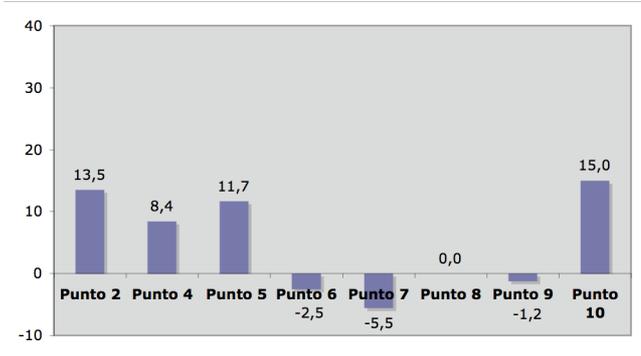
---

<sup>3</sup> Per i punti del Codice che comportano la valutazione congiunta di più dimensioni, si è calcolato il valore medio delle variazioni percentuali evidenziate nelle stesse. Ad esempio: per i punti 2-4-5-6-7, che prevedono l'analisi distinta di telegiornali e altri programmi, si è calcolata la variazione della percentuale di notizie dei Tg consacrate ai temi in esame, quindi la variazione del numero di programmi dedicati agli stessi temi (calcolandone la percentuale rispetto al numero complessivo dei programmi), infine si è calcolata la media delle due variazioni. Quest'ultimo è il dato che compare nel grafico.

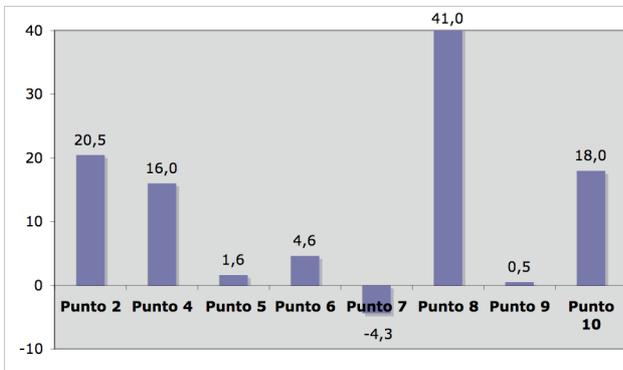
**Grafico 2 – Variazioni Alta Italia TV**



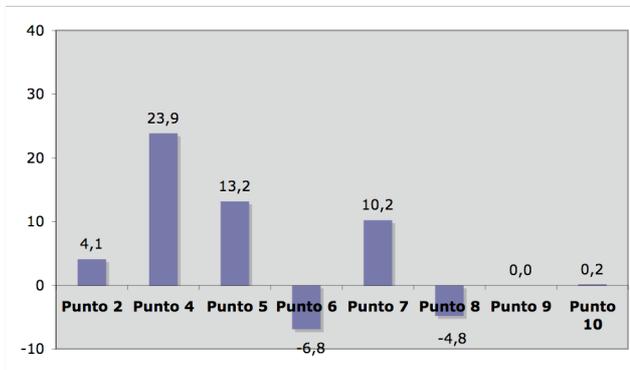
**Grafico 3 – Variazioni GRP Televisione**



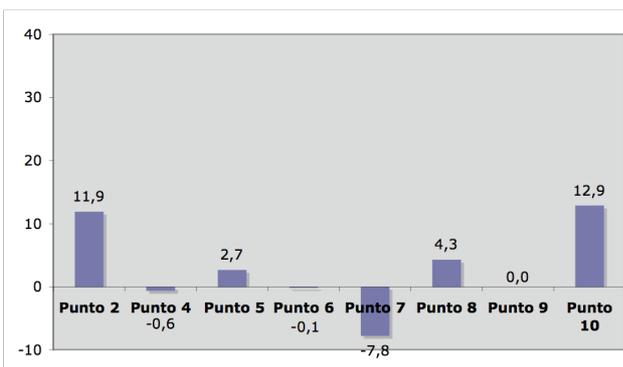
**Grafico 4 – Variazioni Primantenna**



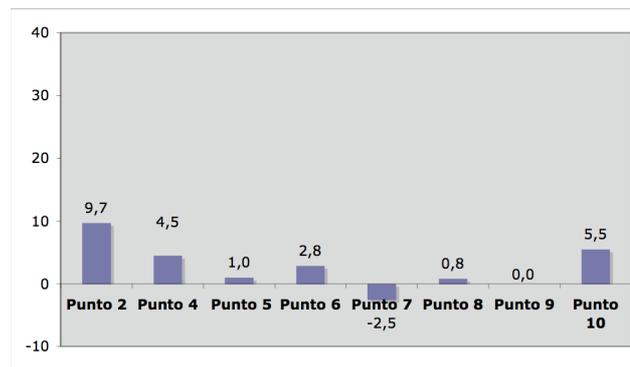
**Grafico 5 – Variazioni Quadrifoglio Tv**



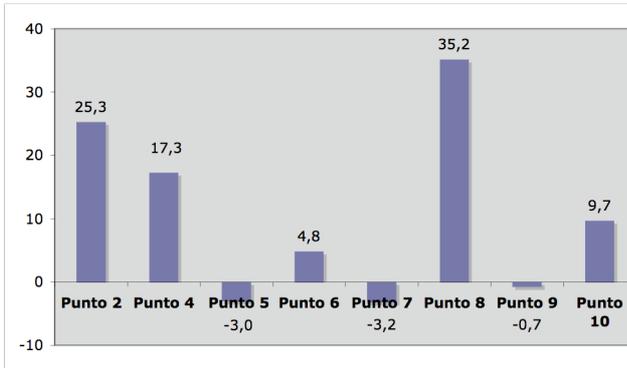
**Grafico 6 – Variazioni Quartarete**



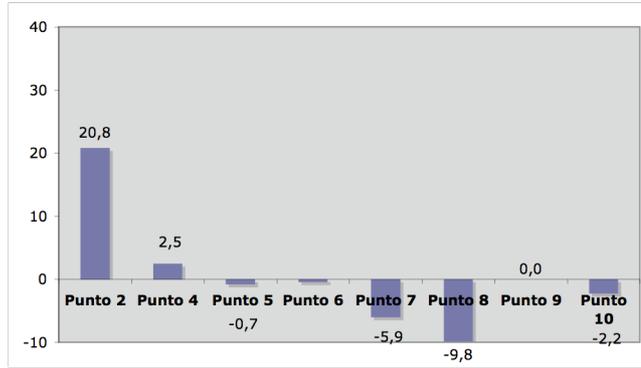
**Grafico 7 – Variazioni Quinta Rete**



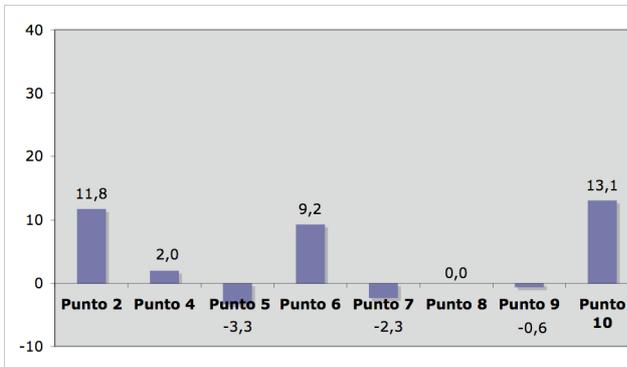
**Grafico 8 – Variazioni Rete 7**



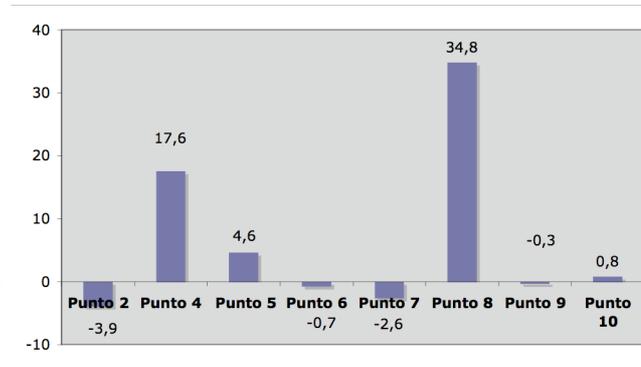
**Grafico 9 – Variazioni Teletcity**



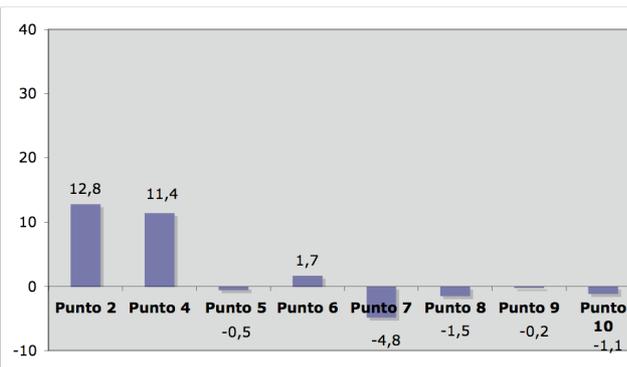
**Grafico 10 – Variazioni Telecupole**



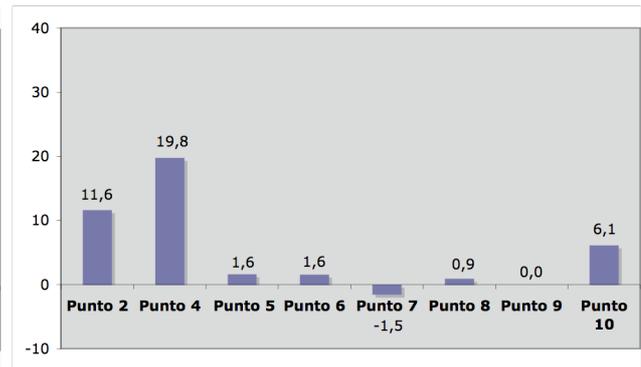
**Grafico 11 – Variazioni Telegranda**



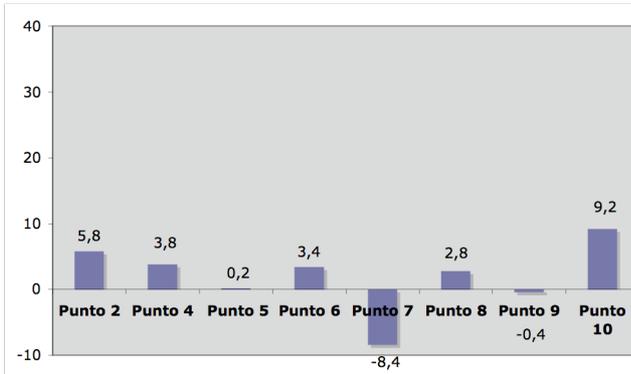
**Grafico 12 – Variazioni Teleritmo**



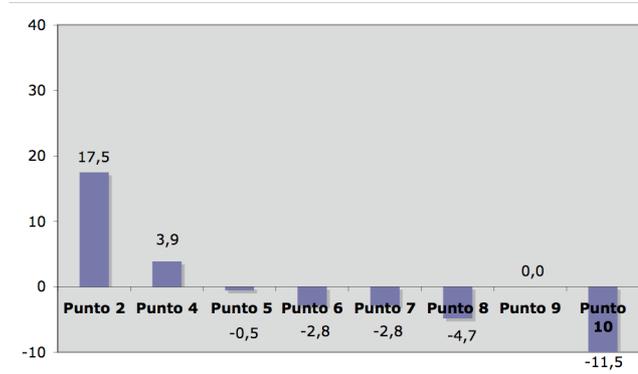
**Grafico 13 – Variazioni Telestudio**



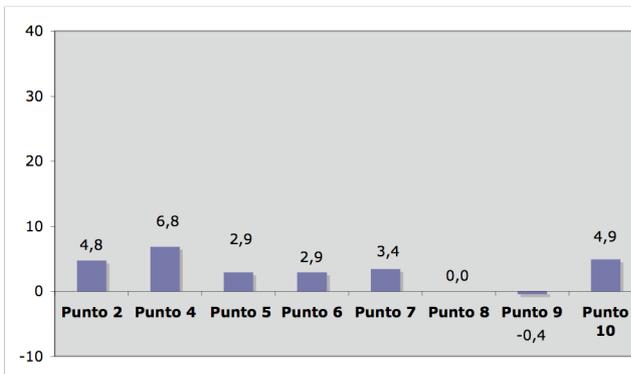
**Grafico 14 – Variazioni Telesubalpina**



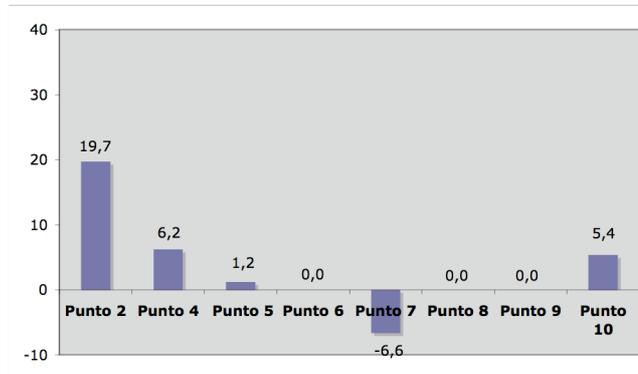
**Grafico 15 – Variazioni Torino +**



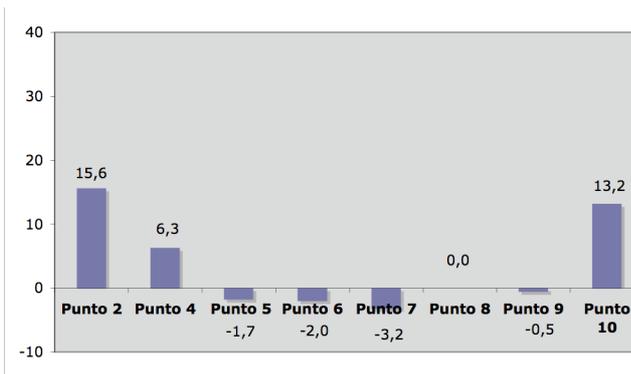
**Grafico 16 – Variazioni VCO Azzurra**



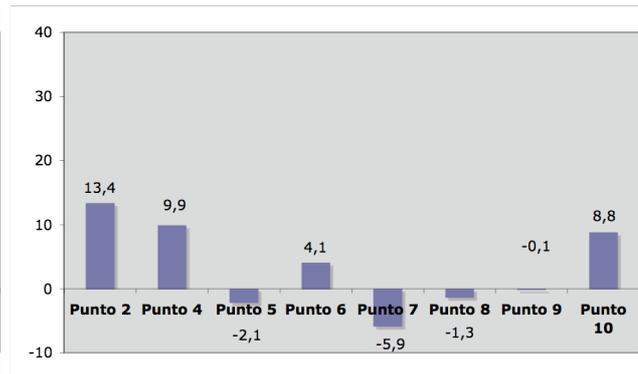
**Grafico 17 – Variazioni Videogruppo**



**Grafico 18 – Variazioni Videonord**



**Grafico 19 – Variazioni Videonovara**



**In conclusione, per ogni emittente si è proceduto al calcolo del valore medio degli indici di variazione sopra rappresentati**, per avere un dato sintetico che permetta di capire quanto ogni rete sia migliorata o peggiorata nel rispetto del Codice nel suo insieme, cioè considerando tutti i suoi punti in maniera unificata.

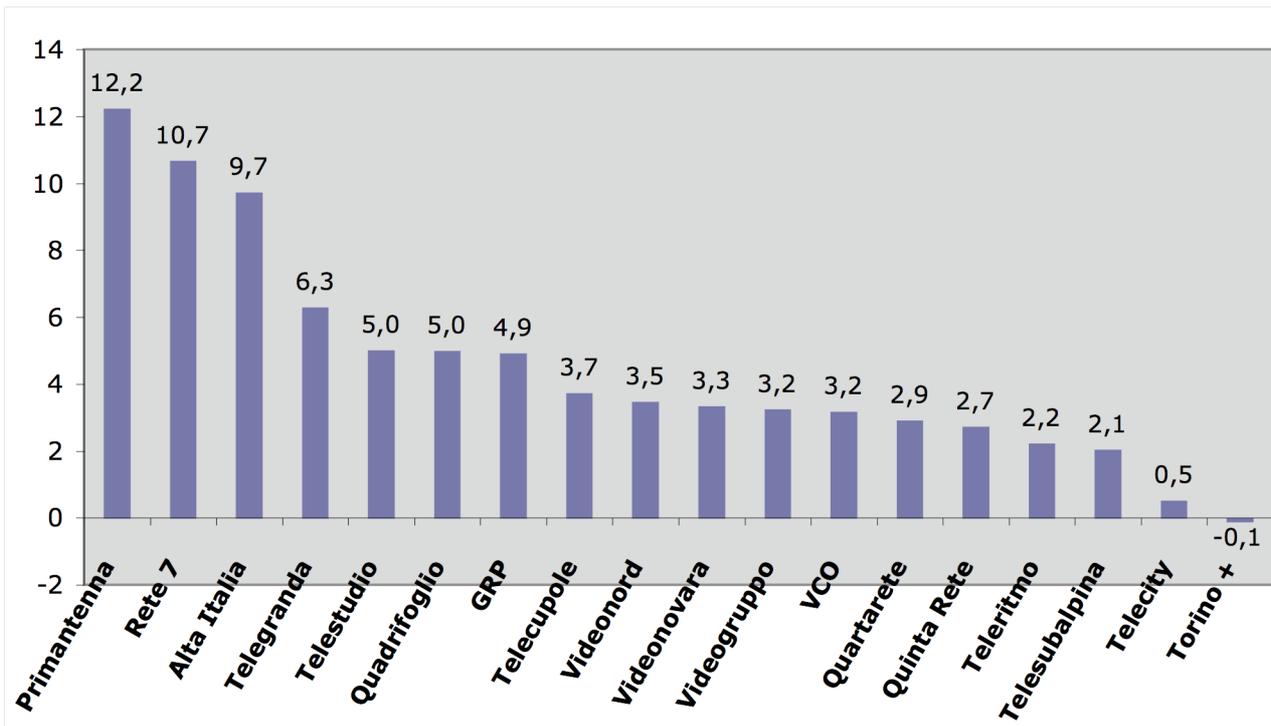
Il risultato è presentato nel grafico 20 e mostra le reti in ordine decrescente, da quella che ha avuto il miglioramento complessivamente più importante fino all'unico caso negativo del campione.

**Si tratta di un risultato centrale e incoraggiante dell'indagine: l'indice medio delle variazioni è globalmente positivo.**

È utile ricordare che, non essendo possibile la comparazione sui punti 1 e 3 del Codice, il grafico seguente sottostima il miglioramento di alcune emittenti come Videogruppo, Telesubalpina, Videonovara, che, proprio su obiettività e pluralismo dell'informazione, hanno raggiunto nel 2009 i migliori risultati.

Si anticipa, inoltre, che **l'indice di variazione sarà sommato al risultato conseguito da ciascuna emittente sui dieci punti del Codice, dando così luogo al suo punteggio finale.**

**Grafico 20 – Indice medio di variazione delle emittenti rispetto al Codice nel suo insieme**



### III. Criteri per la valutazione delle emittenti 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.

**La classifica si costruisce in primo luogo attraverso un confronto tra le emittenti**, procedendo attraverso le tappe seguenti:

1. per ogni punto del Codice vengono assegnati 100 punti alla rete migliore e calcolati i punteggi delle altre emittenti proporzionalmente al risultato conseguito;
2. la somma dei punti per ogni emittente, riportata a base 100, permette di ottenere la classifica relativa: 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.

Si ottiene così una **classifica relativa**, che premia le emittenti con le migliori "prestazioni", ossia quelle che raggiungono buoni/ottimi punteggi su tutti gli aspetti del Codice, oppure che, pur rimanendo poco performanti in alcune dimensioni, compensano le carenze eccellendo su altri punti.

Se lo scorso anno il confronto tra emittenti era l'unico parametro di valutazione possibile, quest'anno si dispone di un importante elemento supplementare: il confronto con i risultati dell'edizione precedente. Confronto che, come si è dimostrato nel capitolo II, vede un miglioramento generalizzato.

Di ciò si è deciso di tenere conto, in primo luogo per dare un giusto riconoscimento all'impegno delle emittenti (anche se, in alcuni casi, la posizione relativa in classifica può risultare peggiorata, a seguito di miglioramenti più rilevanti delle altre), in secondo luogo per **fondare la valutazione non solo sulla competizione, ma anche sul percorso compiuto da ogni singola emittente** e sui progressi realizzati rispetto al 2008.

Dunque, si è ritenuto opportuno **integrare la classifica relativa introducendo, come punteggio aggiuntivo per ogni emittente, l'indice medio di variazione rispetto al 2008**, desumibile dal grafico 20.

Coerentemente, si è inoltre stabilito di utilizzare due criteri per l'assegnazione del **Bollino di qualità**, che è riconosciuto:

- **alle emittenti che raggiungono un punteggio di almeno 60 su 100;**
- **alle emittenti che, a prescindere dalle loro posizioni e punteggi nella classifica relativa, hanno ricevuto il Bollino nel 2008 e, rispetto all'anno precedente, evidenziano un miglioramento.**

Ciò premesso, qui di seguito sono descritti in maniera dettagliata i criteri impiegati per la valutazione delle emittenti su ogni punto del Codice.

#### ➤ **Punti 1 e 3 del Codice: completezza, obiettività e pluralismo dell'informazione**

La valutazione di questi punti del Codice, che **si basa esclusivamente sulla parte di palinsesto dedicata all'informazione**, è stata semplificata rispetto alla passata rilevazione.

Nella valutazione confluiscono diverse dimensioni, che concorrono al punteggio finale (si precisa che, in questo caso, **il punteggio massimo assegnato è pari 200**, anziché a 100, dal momento che unisce due punti del Codice):

1. Presenza di **componenti promozionali all'interno dei programmi di informazione**: si conta il numero di programmi che hanno evidenziato infiltrazioni pubblicitarie di media o alta intensità, ossia tali da indebolire l'obiettività e l'imparzialità dell'informazione stessa e si assegna il punteggio sulla base dei seguenti intervalli di valore:
  - a. assenza di programmi con infiltrazioni pubblicitarie: punti 2
  - b. numero di programmi con infiltrazioni pubblicitarie compreso tra 1 e 2: punti 0
  - c. numero di programmi con infiltrazioni pubblicitarie compreso fra 3 e 5: punti -1

- d. numero di programmi con infiltrazioni pubblicitarie uguale o superiore a 6: punti -2
2. **Investimento delle emittenti nel proporre programmi di dibattito**, che permettono ai vari punti di vista di esprimersi: si assegna un punto per ogni programma di questo tipo in onda sulla rete.
  3. **Apertura dell'informazione alla voce della gente comune**: si rileva per ciascuna emittente e si assegna un punto a ogni programma che introduce spazi significativi in cui i cittadini sono invitati a intervenire e a esprimersi, e che stimolano quindi la partecipazione popolare alla cosa pubblica.
  4. **Pluralismo di genere**: si effettua una rilevazione quantitativa dei soggetti di sesso femminile e maschile intervistati nei telegiornali, utile per valutare una dimensione semplice ma essenziale del pluralismo di genere e si assegna il punteggio sulla base dei seguenti intervalli di valore:
    - a. presenza femminile tra gli intervistati inferiore al 30%: punti 0
    - b. presenza femminile tra gli intervistati compresa tra il 30 e il 35%: punti 1
    - c. presenza femminile tra gli intervistati compresa tra il 35 e il 40%: punti 2
    - d. presenza femminile tra gli intervistati compresa tra il 40 e il 50%: punti 3
  5. **Pluralismo religioso**: si assegna un punto a ogni programma di informazione che introduca temi religiosi (o questioni etiche e sociali aventi riferimenti importanti alla sfera religiosa), rappresentando prospettive molteplici sull'argomento (ad esempio confronto tra punto di vista cattolico e islamico, tra punto di vista religioso e laico, ecc.).
  6. **Pluralismo politico e sociale**: si assegna un punto a ogni programma di informazione che introduca temi di natura politica, sociale, culturale di rilevanza pubblica, mettendo a confronto punti di vista diversi e assicurando loro una adeguata opportunità di espressione.

➤ **Punti 2, 4, 5, 6, 7 del Codice**

Per questi punti la valutazione si basa sulla **presenza o assenza di contenuti specifici**, considerati rilevanti e ben definiti dal Codice, in due diversi "luoghi" dei palinsesti di rete:

1. le **notizie dei telegiornali** (% di notizie che affrontano questi temi);
2. i **programmi di informazione e intrattenimento** (numero di programmi della rete che affrontano gli stessi temi).

Il punteggio attribuito a ciascuna emittente deriva da una valutazione congiunta dei due aspetti.

Includere nella valutazione, oltre ai tg, anche programmi che possono avere una sola puntata nell'arco della settimana introduce inevitabilmente nella valutazione elementi di contingenza e casualità (anche se la presenza di certi temi è solitamente un indicatore di un'impostazione generale – quindi "stabile" - del programma). D'altra parte si considera preferibile ammettere qualche influenza di elementi casuali piuttosto che escludere dalla valutazione i programmi non-Tg, trascurando così l'impegno profuso dalle emittenti nella trattazione di certi temi, che va, invece, sicuramente premiato.

➤ **Punto 8 del Codice: programmi dedicati al pubblico dei minori**

Il criterio di valutazione in questo caso prende in considerazione **tre forme di attenzione positiva verso il pubblico infantile**:

1. la presenza di programmi dedicati ai minori nel palinsesto settimanale (% di tempo sul totale del palinsesto), senza distinzione di fascia oraria;
2. la scelta di riservare la fascia protetta – o sue parti – a una programmazione dedicata (% del tempo di fascia protetta riservata ai minori);
3. l'impegno profuso nell'autoproduzione di programmi per minori (riconoscimento per le emittenti che presentano programmi autoprodotti).

Il punteggio attribuito a ciascuna emittente deriva da una valutazione congiunta dei tre aspetti.

➤ **Punto 9 del Codice: spazi autogestiti affidati ad associazioni di cittadini**

Viene calcolata la quota di tempo settimanale dedicata da ogni emittente agli spazi autogestiti affidati ad associazioni di cittadini. Il criterio di valutazione assegna un miglior punteggio alle reti che riservano nei loro palinsesti un maggiore spazio a questo tipo di programmi.

➤ **Punto 10 del Codice: ricchezza dei palinsesti**

La programmazione è classificata in quattro macro-generi: *Informazione, Intrattenimento, Spazi autogestiti da associazioni di cittadini, Pubblicità*. Per ogni emittente si rileva la percentuale del tempo settimanale dedicata a ognuno di questi macro-generi. Il criterio di valutazione, proporzionale, assegna un miglior punteggio alle reti che hanno i palinsesti più ricchi, ossia che riservano meno tempo alla pubblicità.

## IV. Valutazione delle emittenti sui punti del Codice

**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.*

La tabella 8 riunisce le sei diverse dimensioni che confluiscono nella complessa valutazione dei punti 1 e 3 del Codice. La loro somma dà luogo alla classifica.

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

**Tab. 8 – Tabella riassuntiva dei punteggi parziali e classifica delle emittenti sui punti 1 e 3**

Rete	Componenti promozionali	Programmi di dibattito	Voce popolare	Pluralismo di genere	Pluralismo religioso	Pluralismo politico-sociale	Somma punti	Punti classifica
Videogruppo	0	12	22	0	0	12	46	200
Telecity	2	10	15	0	0	10	37	161
Telesubalpina	2	9	12	0	3	9	35	152
Videonovara	-2	13	7	0	3	12	33	143
Rete 7	-1	10	7	0	2	7	25	109
Videonord	-1	11	1	0	2	12	25	109
Alta Italia TV	2	4	13	0	0	4	23	100
GRP	0	12	1	0	2	6	21	91
Primantenna	0	0	9	1	2	6	18	78
Quartarete	2	2	8	0	1	3	16	70
VCO Azzurra	-1	4	2	0	3	5	13	57
Teleritmo	-1	6	4	0	0	4	13	57
Quadrifoglio TV	-2	5	0	1	1	5	10	43
Torino +	2	1	1	0	0	2	6	26
Telegranda	0	2	0	0	0	3	5	22
Quinta Rete	0	1	1	0	0	1	3	13
Telecupole	-2	2	1	0	0	2	3	13
Telestudio	0	1	1	0	0	0	2	9
Rete Canavese	-1	0	3	0	0	0	2	9
E21	-1	0	0	0	0	0	-1	-4

**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 9 riunisce **una valutazione fatta sui Tg e una sulla programmazione extra-tg**, in base alla percentuale di notizie delle edizioni originali - o al numero di programmi di informazione o intrattenimento originali - che hanno trattato almeno uno dei temi o delle problematiche suggerite dal punto in esame. Il punteggio finale ottenuto dall'emittente sullo specifico punto in esame, presentato nella tabella 10, deriva dalla somma dei due punteggi.

**Tab. 9 – Valutazione dei notiziari e dei programmi delle emittenti sul punto 2**

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	N.ro programmi	P. 2
Primantenna	39,3	100	Teleritmo	43	100
Videonord	34,7	88	Videonovara	34	79
Rete 7	33,9	86	Rete 7	27	63
Telecity	26,3	67	Primantenna	24	56
Torino +	25,9	66	GRP	24	56
Videogruppo	25,3	64	Telesubalpina	22	51
GRP	25,3	64	Alta Italia TV	21	49
Teleritmo	24,5	62	VCO Azzurra	19	44
Videonovara	23,1	59	Videonord	17	40
Quartarete	22,5	57	Videogruppo	13	30
Telesubalpina	20,1	51	Quadrifoglio TV	13	30
Telestudio	16,7	42	Telecity	11	26
Rete Canavese	16,5	42	Telecupole	11	26
Quinta Rete	16,4	42	Telestudio	9	21
Telecupole	16,0	41	Telegranda	9	21
Alta Italia TV	15,2	39	Quinta Rete	7	16
Quadrifoglio TV	12,5	32	Quartarete	7	16
Telegranda	7,6	19	Torino +	2	5
VCO Azzurra	5,8	15	Rete Canavese	2	5
E21	5,2	13	E21	1	2

**Tab. 10 – Classifica delle emittenti sul punto 2**

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
Teleritmo	62	100	162	100
Primantenna	100	56	156	96
Rete 7	86	63	149	92
Videonovara	59	79	138	85
Videonord	88	40	128	79
GRP	64	56	120	74
Telesubalpina	51	51	102	63
Videogruppo	64	30	94	58
Telecity	67	26	93	57
Alta Italia TV	39	49	88	54
Quartarete	57	16	73	45
Torino +	66	5	71	44
Telecupole	41	26	67	41
Telestudio	42	21	63	39
Quadrifoglio TV	32	30	62	38
VCO Azzurra	15	44	59	36
Quinta Rete	42	16	58	36
Rete Canavese	42	5	47	29
Telegranda	19	21	40	25
E21	13	2	15	9

**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 11 riunisce **una valutazione fatta sui Tg e una sulla programmazione extra-tg**, in base alla percentuale di notizie delle edizioni originali - o al numero di programmi di informazione o intrattenimento originali - che evidenziano una valorizzazione della cultura. Il punteggio finale ottenuto dall'emittente sullo specifico punto in esame, presentato nella tabella 12, deriva dalla somma dei due punteggi.

**Tab. 11 – Valutazione dei notiziari e dei programmi delle emittenti sul punto 4**

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	N.ro programmi	P. 2
Quadrifoglio TV	58,3	100	Teleritmo	58	100
Rete Canavese	27,8	48	Alta Italia TV	43	74
Quinta Rete	21,9	38	Videonovara	43	74
Telestudio	20,2	35	Telegranda	30	52
Videonovara	14,2	24	Rete 7	28	48
Rete 7	13,9	24	Primantenna	25	43
Primantenna	13,5	23	GRP	24	41
GRP	12,8	22	VCO Azzurra	23	40
Videonord	12,2	21	Telestudio	22	38
Alta Italia TV	11,8	20	Videonord	22	38
Telesubalpina	10,9	19	Telesubalpina	20	34
Teleritmo	10,6	18	Telecupole	16	28
Torino +	10,5	18	Quadrifoglio TV	15	26
Videogruppo	9,3	16	Rete Canavese	13	22
Telegranda	8,6	15	E21	12	21
Telecupole	8,0	14	Quinta Rete	9	16
Telecity	5,8	10	Videogruppo	7	12
E21	3,0	5	Telecity	4	7
Quartarete	2,8	5	Quartarete	4	7
VCO Azzurra	1,7	3	Torino +	1	2

**Tab. 12 – Classifica delle emittenti sul punto 4**

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
Quadrifoglio TV	100	26	126	100
Teleritmo	18	100	118	94
Videonovara	24	74	98	78
Alta Italia TV	20	74	94	75
Telestudio	35	38	73	58
Rete 7	24	48	72	57
Rete Canavese	48	22	70	56
Telegranda	15	52	67	53
Primantenna	23	43	66	53
GRP	22	41	63	50
Videonord	21	38	59	47
Telesubalpina	19	34	53	42
Quinta Rete	38	16	54	43
VCO Azzurra	3	40	43	34
Telecupole	14	28	42	33
Videogruppo	16	12	28	22
E21	5	21	26	21
Torino +	18	2	20	16
Telecity	10	7	17	13
Quartarete	5	7	12	9

**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 13 riunisce **una valutazione fatta sui Tg e una sulla programmazione extra-tg**, in base alla percentuale di notizie delle edizioni originali - o al numero di programmi di informazione o intrattenimento originali - che hanno parlato di servizi pubblici locali (intendendo per "locali" esclusivamente quelli piemontesi). Il punteggio finale ottenuto dall'emittente sullo specifico punto in esame, presentato nella tabella 14, deriva dalla somma dei due punteggi.

**Tab. 13 – Valutazione dei notiziari e dei programmi delle emittenti sul punto 5**

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	N.ro programmi	P. 2
GRP	23,2	100	Alta Italia TV	20	100
Telegranda	19,5	84	GRP	17	85
Alta Italia TV	17,7	76	VCO Azzurra	14	70
Quadrifoglio TV	16,7	72	Quadrifoglio TV	10	50
E21	15,5	67	Videogruppo	9	45
Telestudio	13,1	56	Primantenna	8	40
Rete Canavese	11,7	50	Telegranda	7	35
Quartarete	11,3	49	Videonovara	7	35
Videonovara	11,1	48	Videonord	6	30
Quinta Rete	11,0	47	Teleritmo	5	25
Torino +	8,4	36	Telesubalpina	4	20
VCO Azzurra	8,4	36	Telestudio	3	15
Primantenna	8,4	36	Telecupole	3	15
Telecity	8,0	34	Quartarete	3	15
Teleritmo	7,2	31	Quinta Rete	2	10
Telecupole	6,8	29	Telecity	2	10
Telesubalpina	5,7	25	Torino +	1	5
Videogruppo	2,7	12	Rete 7	1	5
Rete 7	2,2	9	Rete Canavese	1	5
Videonord	2,0	9	E21	0	0

**Tab. 14 – Classifica delle emittenti sul punto 5**

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
GRP	100	85	185	100
Alta Italia TV	76	100	176	95
Quadrifoglio TV	72	50	122	66
Telegranda	84	35	119	64
VCO Azzurra	36	70	106	57
Videonovara	48	35	83	45
Primantenna	36	40	76	41
Telestudio	56	15	71	39
E21	67	0	67	36
Quartarete	49	15	64	34
Quinta Rete	47	10	57	31
Videogruppo	12	45	57	31
Teleritmo	31	25	56	30
Rete Canavese	50	5	55	30
Telesubalpina	25	20	45	24
Telecity	34	10	44	24
Telecupole	29	15	44	24
Torino +	36	5	41	22
Videonord	9	30	39	21
Rete 7	9	5	14	8

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

La tabella 15 riunisce **una valutazione fatta sui Tg e una sulla programmazione extra-tg**, in base alla percentuale di notizie delle edizioni originali – o al numero di programmi di informazione o intrattenimento originali – dedicati alle discipline sportive minori. Il punteggio finale ottenuto dall'emittente sullo specifico punto in esame, presentato nella tabella 16, deriva dalla somma dei due punteggi.

**Tab. 15 – Valutazione dei notiziari e dei programmi delle emittenti sul punto 6**

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	N.ro programmi	P. 2
VCO Azzurra	13,5	100	Videonovara	21	100
Telecupole	9,2	68	VCO Azzurra	19	90
Alta Italia TV	8,9	66	GRP	15	71
Rete Canavese	6,4	47	Rete Canavese	13	62
Videonovara	5,8	43	Teleritmo	12	57
GRP	5,8	43	Telesubalpina	11	52
Telegranda	5,2	39	E21	10	48
E21	4,3	32	Quadrifoglio TV	10	48
Teleritmo	4,3	32	Telecupole	9	43
Quinta Rete	2,7	20	Primantenna	9	43
Primantenna	2,5	19	Rete 7	9	43
Quartarete	1,4	10	Videonord	8	38
Videogruppo	1,3	10	Quartarete	6	29
Telestudio	1,2	9	Telestudio	4	19
Rete 7	0,6	4	Quinta Rete	4	19
Torino +	0,0	0	Alta Italia TV	4	19
Telecity	0,0	0	Telegranda	2	10
Quadrifoglio TV	0,0	0	Videogruppo	1	5
Telesubalpina	0,0	0	Telecity	1	5
Videonord	0,0	0	Torino +	0	0

**Tab. 16 – Classifica delle emittenti sul punto 6**

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
VCO Azzurra	100	90	190	100
Videonovara	43	100	143	75
GRP	43	71	114	60
Telecupole	68	43	111	58
Rete Canavese	47	62	109	58
Teleritmo	32	57	89	47
Alta Italia TV	66	19	85	45
E21	32	48	80	42
Primantenna	19	43	62	33
Telesubalpina	0	52	52	28
Telegranda	39	10	49	26
Quadrifoglio TV	0	48	48	25
Rete 7	4	43	47	25
Quinta Rete	20	19	39	21
Quartarete	10	29	39	20
Videonord	0	38	38	20
Telestudio	9	19	28	15
Videogruppo	10	5	15	8
Telecity	0	5	5	3
Torino +	0	0	0	0

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

La tabella 17 riunisce **una valutazione fatta sui Tg e una sulla programmazione extra-tg**, in base alla percentuale di notizie delle edizioni originali – o al numero di programmi di informazione o intrattenimento originali – che hanno trattato almeno uno dei temi suggeriti dal punto in esame. Il punteggio finale ottenuto dall'emittente, presentato nella tabella 18, deriva dalla somma dei due punteggi.

**Tab. 17 – Valutazione dei notiziari e dei programmi delle emittenti sul punto 7**

Rete	% notizie Tg	P. 1	Rete	N.ro programmi	P. 2
Quadrifoglio TV	37,5	100	VCO Azzurra	22	100
Quinta Rete	12,3	33	Telecupole	21	95
Telestudio	9,5	25	Alta Italia TV	16	73
E21	8,6	23	GRP	14	64
Primantenna	6,2	17	Telegranda	10	45
Rete Canavese	6,0	16	Videonovara	9	41
Alta Italia TV	5,5	15	Telestudio	7	32
Telecupole	5,1	14	Primantenna	7	32
Telegranda	3,8	10	Quinta Rete	6	27
Videonovara	3,6	10	Quadrifoglio TV	6	27
Torino +	3,5	9	Teleritmo	5	23
Videonord	3,4	9	Quartarete	3	14
Rete 7	3,3	9	Rete 7	2	9
Quartarete	2,8	7	Telesubalpina	2	9
Videogruppo	2,7	7	Videonord	2	9
Telesubalpina	2,3	6	Torino +	0	0
Telecity	2,2	6	Videogruppo	0	0
Teleritmo	2,2	6	Telecity	0	0
GRP	2,1	6	E21	0	0
VCO Azzurra	1,9	5	Rete Canavese	0	0

**Tab. 18 – Classifica delle emittenti sul punto 7**

Rete	P. 1	P. 2	Somma	Punti classifica
Quadrifoglio TV	100	27	127	100
Telecupole	14	95	109	86
VCO Azzurra	5	100	105	83
Alta Italia TV	15	73	88	69
GRP	6	64	70	55
Quinta Rete	33	27	60	47
Telestudio	25	32	57	45
Telegranda	10	45	55	43
Videonovara	10	41	51	40
Primantenna	17	32	49	39
Teleritmo	6	23	29	23
E21	23	0	23	18
Quartarete	7	14	21	17
Videonord	9	9	18	14
Rete 7	9	9	18	14
Rete Canavese	16	0	16	13
Telesubalpina	6	9	15	12
Torino +	9	0	9	7
Videogruppo	7	0	7	6
Telecity	6	0	6	5

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

La tabella 19 raggruppa le tre dimensioni valutate: il **tempo di palinsesto settimanale dedicato a una programmazione per minori**, senza distinzione di fascia oraria; la **percentuale del tempo settimanale della fascia protetta (ore 16:00-19:00) dedicata a programmi per minori**; l'**impegno di rete nella produzione di programmi per minori**.

I tre punteggi ottenuti dalle emittenti sono unificati in un punteggio finale (tabella 20).

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

**Tab. 19 – Valutazione delle emittenti sul punto 8**

Rete	Programmazione per minori nel palinsesto	P. 1	Rete	Fascia protetta: % tempo dedicato a minori	P. 2	Rete	P. 3 Produzione di programmi per minori
Alta Italia TV	2,0	18	Alta Italia TV	11,4	20	Alta Italia TV	100
E21	2,0	18	E21	0,0	0	E21	0
GRP	0,0	0	GRP	0,0	0	GRP	0
Primantenna	3,4	30	Primantenna	19,6	34	Primantenna	100
Quadrifoglio TV	0,0	0	Quadrifoglio TV	0,0	0	Quadrifoglio TV	0
Quartarete	10,2	90	Quartarete	57,7	100	Quartarete	0
Quinta Rete	1,8	16	Quinta Rete	5,2	9	Quinta Rete	0
Rete 7	2,6	23	Rete 7	19,4	34	Rete 7	100
Rete Canavese	11,3	100	Rete Canavese	0,0	0	Rete Canavese	0
Telecity	4,7	42	Telecity	23,3	40	Telecity	0
Telecupole	0,0	0	Telecupole	0,0	0	Telecupole	0
Telegranda	2,6	23	Telegranda	5,1	9	Telegranda	100
Teleritmo	0,5	4	Teleritmo	0,6	1	Teleritmo	0
Telestudio	3,1	27	Telestudio	3,7	6	Telestudio	0
Telesubalpina	1,3	12	Telesubalpina	7,1	12	Telesubalpina	0
Torino +	0,0	0	Torino +	0,0	0	Torino +	0
VCO Azzurra	0,0	0	VCO Azzurra	0,0	0	VCO Azzurra	0
Videogruppo	0,0	0	Videogruppo	0,0	0	Videogruppo	0
Videonord	0,0	0	Videonord	0,0	0	Videonord	0
Videonovara	0,2	2	Videonovara	0,0	0	Videonovara	0

**Tab. 20 – Classifica delle emittenti sul punto 8**

<b>Rete</b>	<b>P. 1</b>	<b>P. 2</b>	<b>P. 3</b>	<b>Somma</b>	<b>Punti classifica</b>
Quartarete	90	100	0	190	100
Primantenna	30	34	100	164	86
Rete 7	23	34	100	158	83
Alta Italia TV	18	20	100	138	73
Telegranda	23	9	100	132	69
Rete Canavese	100	0	0	100	53
Telecity	42	40	0	82	43
Telestudio	27	6	0	33	17
Quinta Rete	16	9	0	25	13
Telesubalpina	12	12	0	24	13
E21	18	0	0	18	9
Teleritmo	4	1	0	5	3
Videonovara	2	0	0	2	1
GRP	0	0	0	0	0
Quadrifoglio TV	0	0	0	0	0
Telecupole	0	0	0	0	0
Torino +	0	0	0	0	0
VCO Azzurra	0	0	0	0	0
Videogruppo	0	0	0	0	0
Videonord	0	0	0	0	0

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

La tabella 21 evidenzia la percentuale di palinsesto settimanale che ogni emittente ha affidato a spazi autogestiti da associazioni di cittadini. Per eludere ogni dubbio sulla corretta identificazione di questi spazi, spesso non adeguatamente segnalati nelle sigle, il Co.Re.Com. Piemonte ha richiesto espressamente alle emittenti di segnalarne la presenza nella settimana sottoposta a indagine.

**Tab. 21 – Classifica delle emittenti sul punto 9**

<b>Rete</b>	<b>Spazi autogestiti (% del tempo totale di palinsesto)</b>	<b>Punti classifica</b>
Primantenna	2,1	100
Videonovara	1,3	62
Alta Italia TV	0,6	29
Telegranda	0,3	14
Teleritmo	0,3	14
Videonord	0,2	10
GRP	0,2	10
Rete 7	0,1	5
Torino +	0	0
Videogruppo	0	0
Telestudio	0	0
Quinta Rete	0	0
Telecity	0	0
Telecupole	0	0
E21	0	0
Quadrifoglio TV	0	0
VCO Azzurra	0	0
Quartarete	0	0
Telesubalpina	0	0
Rete Canavese	0	0

**Codice Punto 10** - *Ricchezza dei palinsesti*

Il primo capitolo ha approfondito l'analisi e il confronto tra i palinsesti delle emittenti piemontesi; di quell'analisi si riprende qui il dato fondamentale, che corrisponde al decimo punto di valutazione.

La **tabella 22 mostra, per ogni emittente, la quota di programmazione non pubblicitaria, ossia dedicata a programmi di informazione, di intrattenimento, o a spazi autogestiti da associazioni.** L'ordine è decrescente, dalla rete che presenta la maggior ricchezza di palinsesto a quella che ne "sacrifica" una quota maggiore a favore delle varie forme pubblicitarie.

**Tab. 22 – Quota di programmazione non pubblicitaria e classifica delle emittenti sul punto 10**

<b>Rete</b>	<b>Quota di programmazione non pubblicitaria</b>	<b>Punti classifica</b>
Alta Italia TV	87,9	100
Teleritmo	77,0	88
VCO Azzurra	74,9	85
Rete 7	70,1	80
Videonovara	60,4	69
Videonord	58,9	67
Telegranda	57,9	66
Primantenna	57,1	65
Telesubalpina	56,6	64
Quartarete	56,6	64
Telecit	52,5	60
GRP	47,1	54
Telecupole	45,4	52
Quadrifoglio TV	42,5	48
Videogruppo	38,6	44
Rete Canavese	37,4	43
Telestudio	36,6	42
Quinta Rete	36,3	41
E21	30,1	34
Torino +	19,6	22

## V. Classifica finale sul Codice

La tabella 23 riassume i punti classifica ottenuti dalle emittenti su ogni aspetto del Codice, assegnati sulla base delle posizioni di volta in volta raggiunte in classifica (per ogni colonna è evidenziata in grassetto l'emittente che ha ottenuto il punteggio massimo in quello specifico punto del Codice). 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 relativa, riguardante il rispetto del Codice nel suo insieme.**

A questa viene aggiunto un ulteriore punteggio - un indice che misura i progressi rispetto all'anno precedente -, ottenendo così la classifica finale.

Il CO.RE.COM. riconosce il **Bollino di qualità alle emittenti che raggiungono un punteggio di almeno 60 su 100 e a quelle che, avendo ricevuto il Bollino nel 2008, rispetto all'anno precedente evidenziano un miglioramento.**

**Tab. 23 – 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	Punto 10	Somma punti	Classifica relativa	Indice variaz.	Classifica 2009
Alta Italia TV	100	54	75	95	45	69	73	29	<b>100</b>	640	100,0	9,7	<b>109,7</b>
Primantenna	78	96	53	41	33	39	86	<b>100</b>	65	591	92,3	12,3	<b>104,6</b>
Videonovara	143	85	78	45	75	40	1	62	69	598	93,5	3,5	<b>96,9</b>
Rete 7	109	92	57	8	25	14	83	5	80	473	73,9	10,7	<b>84,6</b>
GRP	91	74	50	<b>100</b>	60	55	0	10	54	494	77,2	5,3	<b>82,5</b>
VCO Azzurra	57	36	34	57	<b>100</b>	83	0	0	85	452	70,7	3,5	<b>74,2</b>
Teleritmo	57	<b>100</b>	94	30	47	23	3	14	88	456	71,3	2,3	<b>73,5</b>
Quadrifoglio TV	43	38	<b>100</b>	66	25	<b>100</b>	0	0	48	420	65,6	5,0	<b>70,6</b>
Telegranda	22	25	53	64	26	43	69	14	66	382	59,7	7,1	<b>66,8</b>
Telesubalpina	152	63	42	24	28	12	13	0	65	399	62,3	2,2	<b>64,6</b>
Videogruppo	<b>200</b>	58	22	31	8	6	0	0	44	369	57,7	3,4	<b>61,1</b>
Videonord	109	79	47	21	20	14	0	10	67	367	57,3	3,5	<b>60,8</b>
Quartarete	70	45	9	34	20	17	<b>100</b>	0	64	359	56,1	3,9	<b>60,0</b>
Telecity	161	57	13	24	3	5	43	0	60	366	57,2	0,6	<b>60,0*</b>
Telecupole	13	41	33	24	58	86	0	0	52	307	48,0	3,8	<b>60,0*</b>
Telestudio	9	39	58	39	15	45	17	0	42	264	41,3	5,0	46,3
Rete Canavese	9	29	56	30	58	13	53	0	43	291	45,5	/	45,5
Quinta Rete	13	36	43	31	21	47	13	0	41	245	38,3	2,7	41,0
E21	-4	9	21	36	42	18	9	0	34	165	25,8	/	25,8
Torino +	26	44	16	22	0	7	0	0	22	137	21,4	-0,1	21,4

\* Telecity e di Telecupole (con i punteggi rispettivamente di 57,8 e 51,8) sono le emittenti promosse in quanto soddisfano il secondo criterio adottato per l'assegnazione del Bollino di qualità: hanno ricevuto il riconoscimento nel 2008 e risultano migliorate rispetto alla precedente rilevazione.

**RIEPILOGO**  
**Emittenti che hanno conseguito il Bollino di qualità da parte del CO.RE.COM. Piemonte**

<b>Rete</b>	<b>Punti 1-3 Obiettività e pluralismo informazione</b>	<b>Punto 2 Diritti e solidarietà</b>	<b>Punto 4 Cultura e lettura</b>	<b>Punto 5 Servizi pubblici locali</b>	<b>Punto 6 Discipline sportive minori</b>	<b>Punto 7 Patrimonio piemontese</b>	<b>Punto 8 Tv per minori</b>	<b>Punto 9 Spazi autogestiti</b>	<b>Punto 10 Palinsesto</b>	<b>Somma punti</b>	<b>Classifica relativa</b>	<b>Indice variazione</b>	<b>Classifica 2009</b>
Alta Italia TV	100	54	75	95	45	69	73	29	100	640	100,0	9,7	109,7
Primantenna	78	96	53	41	33	39	86	100	65	591	92,3	12,3	104,6
Videonovara	143	85	78	45	75	40	1	62	69	598	93,5	3,5	96,9
Rete 7	109	92	57	8	25	14	83	5	80	473	73,9	10,7	84,6
GRP	91	74	50	100	60	55	0	10	54	494	77,2	5,3	82,5
VCO Azzurra	57	36	34	57	100	83	0	0	85	452	70,7	3,5	74,2
Teleritmo	57	100	94	30	47	23	3	14	88	456	71,3	2,3	73,5
Quadrifoglio TV	43	38	100	66	25	100	0	0	48	420	65,6	5,0	70,6
Telegranda	22	25	53	64	26	43	69	14	66	382	59,7	7,1	66,8
Telesubalpina	152	63	42	24	28	12	13	0	65	399	62,3	2,2	64,6
Videogruppo	200	58	22	31	8	6	0	0	44	369	57,7	3,4	61,1
Videonord	109	79	47	21	20	14	0	10	67	367	57,3	3,5	60,8
Quartarete	70	45	9	34	20	17	100	0	64	359	56,1	3,9	60,0
Telecity	161	57	13	24	3	5	43	0	60	366	57,2	0,6	60,0
Telecupole	13	41	33	24	58	86	0	0	52	307	48,0	3,8	60,0



