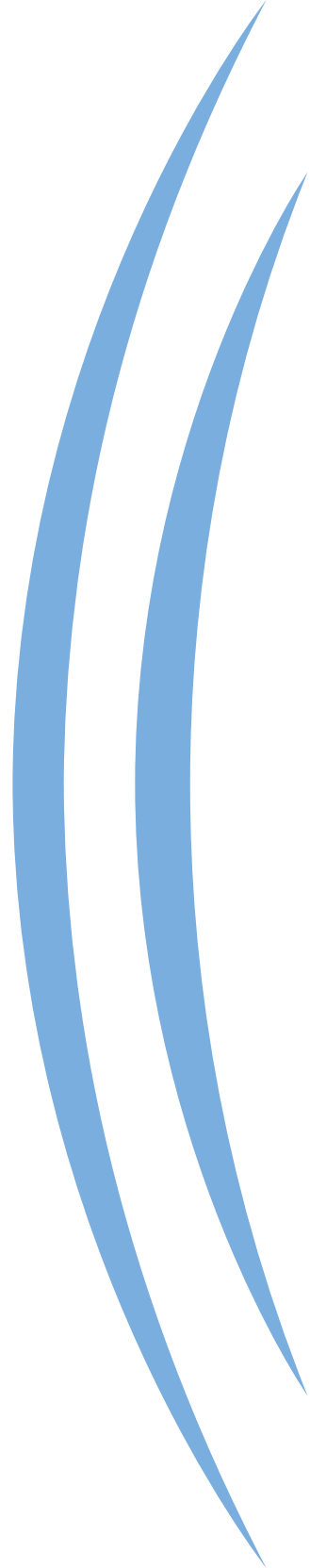
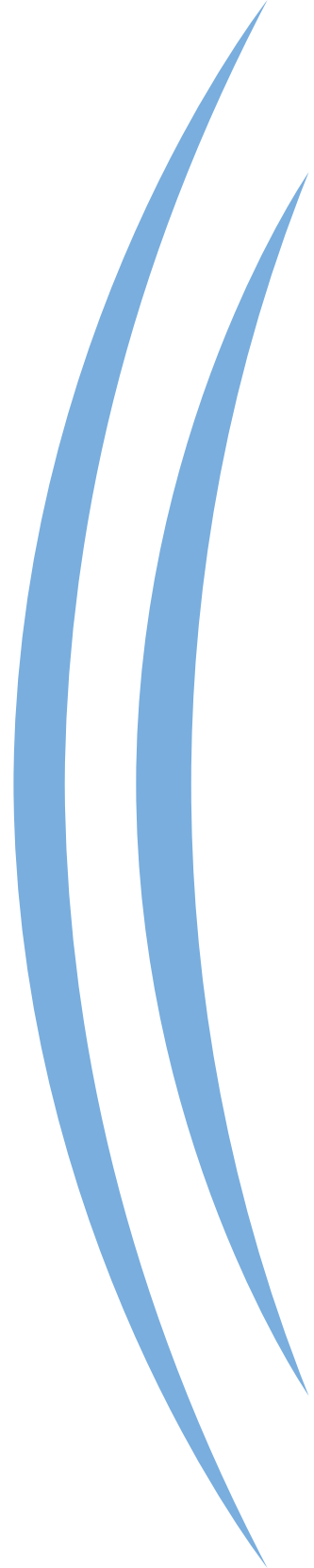


**BUONA**  
TV



IL METODO  
DELLA  
QUALITÀ







# IL PROGETTO

La buona TV in Piemonte rappresenta da molti punti di vista una sperimentazione: come spiegato nell'introduzione, si tratta, anzitutto, di un progetto finalizzato a coinvolgere le emittenti locali in un processo di crescita e di miglioramento condiviso, e non orientato alla semplice distribuzione di premi e castighi assegnati dall'alto; poi, si configura come un'attività di ricerca innovativa. In primo luogo, perché ha a che fare con una questione, quella della qualità televisiva, tanto complessa e controversa, a partire dal dibattito fra studiosi e professionisti dei media che se ne occupano, da essere, il più delle volte, trascurata dalla ricerca empirica; in secondo luogo, perché ambisce addirittura a misurare la qualità, a tradurla in una classifica di merito e, infine, ad assegnare un riconoscimento ufficiale a quelle emittenti che si sono contraddistinte come virtuose (il Bollino di qualità). La buona impostazione del progetto e la sua continuità lungo tre anni consecutivi hanno consentito di condurre un esperimento valido e significativo, sicuramente riuscito sia dal punto di vista dell'analisi empirica, ovvero della capacità di mettere a punto uno strumento di valutazione efficace, sia dal punto di vista del contributo a un miglioramento dell'emittenza locale piemontese: il progetto è infatti giunto nel 2010 con l'assegnazione del Bollino di qualità a ben 17 TV piemontesi su 21 considerate.

## Il campione di analisi

L'iniziativa ha coinvolto, nel complesso, 23 emittenti televisive, sebbene non in maniera consecutiva per tutti i tre anni. Telestar e Motori TV hanno partecipato solo alla prima edizione, venendo peraltro escluse dalla valutazione finale, la prima perché commerciale (95% di pubblicità), la seconda perché monotematica<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Per questo, nel complesso, le emittenti considerate ai fini dell'assegnazione del Bollino di qualità sono 21 e non 23.

E21 e Rete Canavese si sono aggiunte a partire dal secondo anno e Sesta Rete vi ha aderito per ultima, nel 2010. In tutte e tre le edizioni della ricerca, si è scelto di monitorare la fascia televisiva diurna (con inizio alle ore 7:00 e termine alle 22:30, il primo anno, alle 24:00, dal secondo anno in poi<sup>2</sup>), durante una settimana campione.

Tabella 1

## 2008, 2009, 2010. ELENCO DELLE TV CHE HANNO PARTECIPATO A LA BUONA TV IN PIEMONTE

2008	2009	2010
Alta Italia	Alta Italia	Alta Italia
GRP	E 21	E 21
Italia 8 - Torino +	GRP	GRP
Motori TV	Italia 8 - Torino +	Italia 8 - Torino +
Primantenna	Primantenna	Primantenna
Quadrifoglio	Quadrifoglio	Quadrifoglio
Quarta Rete	Quarta Rete	Quarta Rete
Quinta Rete	Quinta Rete	Quinta Rete
Rete 7	Rete 7	Rete 7
Telecity	Rete Canavese	Rete Canavese
Telecupole	Telecity	Sesta Rete
Telegranda	Telecupole	Telecity
Teleritmo	Telegranda	Telecupole
Telestar Piemonte	Teleritmo	Telegranda
Telestudio	Telestudio	Teleritmo
Telesubalpina	Telesubalpina	Telestudio
VCO Azzurra TV	VCO Azzurra TV	Telesubalpina
Videogruppo	Videogruppo	VCO Azzurra TV
Video Nord	Video Nord	Videogruppo
Video Novara	Video Novara	Video Nord
		Video Novara

<sup>2</sup> L'indagine svolta il primo anno ha costituito un vero e proprio progetto pilota, per cui alcuni criteri di ricerca, e anche di definizione del campione, sono stati affinati l'anno successivo.

## I criteri di valutazione della qualità

Il campione di emittenti considerato ogni anno è stato sottoposto a una valutazione di qualità secondo due dimensioni:

1. la composizione e le caratteristiche dei palinsesti, con l'osservazione di alcuni elementi costituenti le pre-condizioni di una TV di qualità;
2. l'adesione delle emittenti ai principi di qualità espressamente contenuti nei 10 punti del Codice che le emittenti hanno sottoscritto, aderendo a questa iniziativa del Corecom Piemonte.

### *I 10 punti del Codice*

1. *rispetto dei principi di obiettività, completezza, imparzialità, lealtà nell'informazione;*
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;*
3. *apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, religiose, favorendone il libero confronto;*
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;*
5. *presenza di un'informazione puntuale sull'offerta e lo stato dei servizi pubblici locali (trasporti, sanità, lavoro, formazione, istruzione, cultura, ecc.) e di un confronto sul loro funzionamento;*
6. *valore dello sport con particolare attenzione alla presenza delle discipline considerate minori;*
7. *attenzione al patrimonio storico, linguistico, artistico, ambientale del Piemonte nelle sue diverse realtà territoriali;*
8. *presenza nella "fascia protetta" (16:00 – 19:00) di programmi specificatamente dedicati al pubblico dei minori (bambini e/o preadolescenti);*
9. *realizzazione di spazi autogestiti affidati ad associazioni di cittadini;*
10. *ricchezza del palinsesto, misurata attraverso la percentuale di programmazione non pubblicitaria nel palinsesto settimanale analizzato.*

1. L'indagine sulla composizione e sulle caratteristiche dei palinsesti ha riguardato:
  - la ricchezza dei palinsesti in termini di offerta di informazione, intrattenimento e spazi autogestiti da associazioni di cittadini, piuttosto che di pubblicità;
  - la tendenza al ricambio o alla ripetizione dei programmi, attraverso la rilevazione di trasmissioni in originale, piuttosto che in replica;
  - la presenza di componenti promozionali nei programmi, considerata una forma di inquinamento dell'autonomia redazionale, nell'informazione;
  - l'origine dei programmi (autoproduzione o acquisizione esterna: produzioni d'acquisto, trasmissioni da circuito, da satellite, vendita o cessione gratuita di spazi, ecc.);
  - l'aderenza delle notizie dei telegiornali e degli altri programmi d'informazione alla dimensione territoriale locale.

2. L'adesione delle emittenti ai 10 punti del Codice è stata misurata in modo diversificato: per alcuni punti la valutazione è stata più semplice, in quanto basata sulla presenza o assenza di programmi e/o 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, è stata più complessa, per l'implicazione di una pluralità di elementi o la richiesta di uno sguardo d'insieme oltre il singolo programma o, ancora, per la necessità di interpretazioni più qualitative e solo approssimativamente traducibili in tabelle punteggi (si pensi ai principi di obiettività e pluralismo richiesti dai punti 1 e 3 del Codice). In ogni caso, si è cercato di non trascurare la specificità del punto in esame, mantenendo al contempo un sistema di valutazione omogeneo e coerente nel suo insieme. Nel dettaglio, questi sono gli elementi che si sono considerati:
- per i punti 1 e 3 del Codice, relativi all'obiettività e al pluralismo dell'informazione, sono stati rilevati:
    - l'autonomia redazionale, misurata dalla quota di informazione priva di contaminazioni pubblicitarie
    - la presenza nei palinsesti di programmi di dibattito, che avessero permesso ai vari punti di vista di esprimersi e confrontarsi direttamente
    - l'apertura dell'informazione alla voce della gente comune
    - il pluralismo di genere
    - il pluralismo religioso
    - il pluralismo politico e sociale;
  - per i punti tematici del Codice (2, 4, 5, 6, 7) si è misurata l'attenzione ai- o la valorizzazione dei- loro rispettivi contenuti, in termini di percentuale di notizie dei telegiornali e numero di programmi relativi (per esempio, percentuale di notizie che hanno parlato di- o promosso la- dignità umana);
  - per i punti 8 e 9 del Codice si è registrata la presenza e il peso di programmi la cui introduzione nei palinsesti è richiesta da questi stessi punti (punto 8 – programmi per minori; punto 9 – spazi autogestiti da associazioni di cittadini), nel campione di analisi;
  - per una valutazione sulla ricchezza dei palinsesti (punto 10 del Codice) si è misurata puntualmente la percentuale di programmazione non pubblicitaria, durante la settimana monitorata.

## L'assegnazione del Bollino di qualità

I risultati della prima parte dell'analisi non hanno dato origine ad alcuna valutazione di merito, fatta eccezione per i dati relativi alla ricchezza dei palinsesti, che hanno contribuito alla formazione del punteggio, rispondendo al criterio di qualità previsto al punto 10 del Codice.

La formulazione del punteggio, utile alla compilazione della classifica in base alla quale è stato assegnato il Bollino di qualità, si è basata fondamentalmente sulla seconda parte della ricerca ed è stata articolata nelle seguenti fasi:

- verifica dell’adesione della programmazione televisiva ai 10 punti del Codice La buona TV in Piemonte, tramite una scheda di analisi<sup>3</sup>;
- elaborazione dei dati raccolti dalla scheda e calcolo, sulla base di questi risultati, dei punti classifica concorrenti, per ogni emittente, alla formulazione del punteggio finale, punto per punto, secondo i criteri spiegati più sopra e comunque riepilogati nell’ultimo capitolo di questo volume;
- valutazione delle emittenti su ciascun punto del Codice, secondo un criterio relativo: all’emittente che si è dimostrata la migliore rispetto a un punto del Codice è stato assegnato il massimo del punteggio (100 punti), alle altre è stato assegnato un punteggio relativo, calcolato secondo un sistema proporzionale classico;
- somma dei punti ottenuti da ciascuna emittente su ogni punto del Codice per l’ottenimento del punteggio complessivo;
- riconduzione del punteggio complessivo a base 100;
- classifica delle emittenti sulla base del punteggio finale (riportato a base 100).

Nel 2008 il punteggio finale si è basato esclusivamente sulla classifica relativa all’anno monitorato, trattandosi della prima edizione del progetto, e il Bollino di qualità è stato assegnato a tutte le emittenti che hanno ottenuto un punteggio finale pari o superiore a 60 (su 100).

Nel 2009, si è tenuto conto anche dei miglioramenti registrati da ciascuna emittente rispetto alla rilevazione precedente, calcolando un indice statistico da aggiungere al punteggio relativo per la classifica finale. Il Bollino di qualità è stato assegnato alle emittenti che hanno raggiunto o superato i 60 punti nella classifica finale e anche a quelle che, pur detenendo il Bollino (ottenuto nel 2008), non hanno raggiunto tale punteggio, ma hanno dimostrato un miglioramento rispetto all’anno prima.

Nel 2010, al punteggio relativo all’anno si è aggiunta una valutazione, sempre misurata con indici statistici, sui miglioramenti registrati da ciascuna emittente, nel corso dell’intero triennio (2008-2010) e il Bollino di qualità è stato assegnato a tutte le emittenti che hanno ottenuto un punteggio finale pari o superiore a 50 (su 100).

L’abbassamento della soglia del Bollino di qualità, da 60 a 50 punti, per il 2010, è stato deciso dal Corecom Piemonte, in considerazione di alcune difficoltà a cui l’emittenza locale piemontese ha dovuto far fronte nel corso di questo anno. Prima di tutto, il passaggio al digitale terrestre ha portato alcuni cambiamenti nella programmazione. L’effetto è stato più evidente in alcune reti, ma nel lungo periodo tenderà probabilmente a generalizzarsi: la moltiplicazione dell’offerta preme sulla differenziazione e sulla specializzazione, i vari canali si ritagliano profili più specifici, più incisivi nel mercato dell’audience. Possono scegliere, per esempio, di puntare sullo sport, sottraendo spazi di palinsesto e indebolendosi inevitabilmente su altre

---

<sup>3</sup> La scheda di analisi è lo strumento di indagine utilizzato nella *content analysis* (analisi del contenuto), una metodologia molto tradizionale e diffusa di analisi dei contenuti televisivi (cfr Losito G., *L’analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano 1996). Una scheda di analisi del contenuto ha una struttura simile a quella di un questionario: essa contiene una serie di domande e risposte predefinite e precodificate; osservando i testi televisivi e interpretandoli, il ricercatore, dopo opportuno addestramento, deve scegliere una fra le diverse risposte possibili.



dimensioni. Il meccanismo dell'assegnazione del Bollino di qualità, dal canto suo, segue una logica che premia soprattutto le emittenti performanti su gran parte delle dimensioni del Codice di qualità. Dunque, la scelta del Corecom Piemonte di abbassare la soglia della "sufficienza" ha risposto all'esigenza di non penalizzare le emittenti per scelte di adattamento rispetto al mutato contesto, che probabilmente si riveleranno vincenti nel conquistare e fidelizzare certe componenti del pubblico.

Un'altra difficoltà intervenuta nel 2010 riguarda la negativa congiuntura economica, che ha ridotto gli introiti pubblicitari, diminuendo le risorse a disposizione, ragione per cui alcune reti hanno eliminato dal loro palinsesto alcuni titoli, probabilmente perché troppo costosi, e/o sono ricorse alla trasmissione di numerose repliche, come vedremo più avanti, adottando una strategia di risparmio che ha penalizzato la ricchezza dei palinsesti, cercando comunque di garantire programmi di qualità.

# IL CODICE DI QUALITÀ ALLA PROVA DEL MONITORAGGIO

La buona TV in Piemonte è un progetto che poggia su **tre punti cardine**:

1. la proposta di un Codice di qualità da parte del Corecom Piemonte alle emittenti televisive locali;
2. il monitoraggio della programmazione televisiva delle TV aderenti all'iniziativa;
3. la traduzione dei risultati del monitoraggio in "punti di qualità", ovvero in una valutazione di merito dell'offerta di contenuti.

## Il Codice di qualità

**Il Codice di qualità** proposto dal Corecom Piemonte è stato sottoscritto da un numero importante di emittenti locali piemontesi (23, nel triennio 2008-2010), che si sono impegnate in una offerta attenta, nei suoi contenuti, a garantire una programmazione pluralista ed equilibrata nell'informazione (punti 1 e 3 del Codice), impegnata anche a fornire notizie sui servizi pubblici locali (punto 5 del Codice), un'adeguata attenzione a valori etici quali la dignità umana, la famiglia, i diritti dei bambini, le pari opportunità fra i sessi, ecc. (punto 2 del Codice), a valorizzare la cultura, in particolare la lettura (punto 6 del Codice), a promuovere le discipline sportive minori (punto 6 del Codice), il patrimonio storico, linguistico, artistico, ambientale piemontese (punto 7 del Codice), un'offerta di contenuti, infine, attenta alle esigenze del pubblico dei minori (punto 8 del Codice), accogliente spazi autogestiti da associazione di cittadini (punto 9 del Codice), complessivamente ricca di programmi (punto 10 del Codice).

Più che di un impegno, questa sottoscrizione è stata un'assunzione di responsabilità onerosa, che ha richiesto alle TV piemontesi di conciliare le diverse esigenze evocate da questo Codice con strutture conso-

lidate, nella maggior parte dei casi, da anni di lavoro, dall'impiego di risorse umane e finanziarie con peculiarità proprie, da identità di rete e pubblico acquisiti, da tradizioni e caratteristiche pregresse, che difatti sono emerse nel corso del monitoraggio. Se, infatti, da un lato, il Codice si è ispirato a principi di qualità, fra i tanti possibili, che tengono conto della *mission* propria dell'emittenza locale – il che ha agevolato per la maggior parte delle emittenti il mantenimento dell'impegno sottoscritto – dall'altro lato, è altresì chiaro che tutte le televisioni hanno evidenziato caratteristiche proprie che, nel corso degli anni, hanno premiato o penalizzato, a seconda dei casi, le loro prestazioni di qualità, come risulta evidente dai risultati del monitoraggio.

## Il monitoraggio televisivo: principali risultati

Il primo risultato che emerge da una lettura attenta delle classifiche, con cui di anno in anno si è conclusa l'analisi della programmazione piemontese<sup>1</sup>, evidenzia, infatti, che **la qualità televisiva non è concentrata in poche emittenti d'eccellenza, bensì diffusa in diverse TV**, molte delle quali si contraddistinguono per una caratteristica di qualità confermata nel corso degli anni.

**Teleritmo è risultata la più attenta alla promozione di valori etici** quali la dignità umana, la famiglia, i diritti dei bambini, le pari opportunità, i diritti degli animali, la tutela dell'ambiente. **VCO Azzurra TV si è contraddistinta come la migliore per la valorizzazione dello sport**, con particolare attenzione alle discipline minori, alle quali ha dedicato numerosi programmi, per tutto il triennio. **Quarta Rete è risultata la più impegnata nella programmazione per minori**. **GRP si è distinta**, sia nel 2009, sia nel 2010, **come la più attenta all'informazione sui servizi pubblici locali**. In questi stessi anni, **Videogruppo ha dimostrato di essere la più impegnata in un'informazione pluralista e obiettiva**.

**Se si tiene conto del contesto, ovvero del fatto che gli anni campionati sono stati caratterizzati**, primo, **da un progressivo ingresso delle aziende italiane nella crisi economica**, che ha colpito le TV private sotto forma di riduzione delle inserzioni pubblicitarie e dunque di introiti utili per eventuali investimenti, secondo, **dal passaggio al digitale terrestre, questi risultati confermano un impegno di qualità considerevole**.

**Il decremento delle quote pubblicitarie**, specie nel 2010, **ha significato un corrispettivo aumento dell'offerta di contenuti (+11,4%**, il dato medio triennale relativo al campione nel suo complesso): **risultato positivo** non solo in sé (secondo quanto previsto dal punto 10 del Codice di qualità, una rete è tanto più meritevole, quanto maggiore è la sua quota di programmazione non pubblicitaria), **ma anche per come si è tradotto**. **Due sono state, infatti, le strategie principali con cui le emittenti hanno riempito i vuoti di palinsesto lasciati dal calo delle inserzioni pubblicitarie: arricchendo le proprie trasmissioni di programmi relativi ai contenuti di maggior interesse della rete** (questo soprattutto nel passaggio al

---

<sup>1</sup> Si veda capitolo successivo.

2009), **oppure trasmettendo repliche di programmi di punta** (specialmente nel 2010), che a un'analisi di qualità si sono dimostrati meritevoli. Rari sono stati i casi di aumento degli spazi commerciali per mantenere invariati i proventi derivanti dalla pubblicità, a fronte di una minor resa degli stessi.

**Nel complesso, le strategie più diffuse per far fronte al calo degli introiti da pubblicità e al passaggio al DTT, sono confluite in una ricerca da parte delle TV piemontesi di specializzazione, evidentemente nel tentativo di fidelizzare il pubblico più caratteristico e affezionato.**

**Non sorprende che a trarne il maggior vantaggio**, fra i generi televisivi, **sia stata l'informazione, aumentata**, complessivamente nel triennio, **del 12,1%**: la TV locale può infatti trovare un punto di forza nella sua *mission* più specifica, quella **dell'informazione territoriale, circoscritta al bacino di utenza dei suoi telespettatori, poco interessata dalla concorrenza nazionale o internazionale e, tutto sommato, poco costosa**. Sebbene i dati relativi al genere "informazione" riguardino tutti i programmi informativi, a prescindere dal loro contesto di riferimento, i risultati relativi all'aderenza territoriale dell'informazione di queste emittenti evidenziano come, nella maggior parte delle notizie dei TG, e anche degli altri programmi di informazione, il riferimento prioritario sia (in maniera crescente, nel tempo) al locale: 71,1% delle news nel 2008, 78,9% nel 2009 e 84,3% nel 2010; 46,1% dei programmi nel 2008, 50,1% nel 2009 e 51,1% nel 2010.

## La valutazione delle emittenti sui punti del Codice: sintesi

L'aderenza al contesto territoriale locale appare essere stato premiante anche in una valutazione di sintesi sull'adesione delle emittenti al Codice di qualità. Frutto della seconda fase del monitoraggio, le prestazioni delle emittenti sui punti del Codice sono state tradotte – come si è spiegato analiticamente nell'introduzione – in punteggi relativi e poi sottoposte – già nel rapporto La buona TV in Piemonte, anno 2010 – a un confronto longitudinale, nel corso del triennio 2008-2010. Operazione, quest'ultima, che ha consentito di cogliere progressi e/o regressi di merito.

**Per quanto riguarda i punti tematici del Codice (2, 4, 5, 6, 7), ovvero quelli che impegnano direttamente le emittenti in forme di "comunicazione di valore"**, su temi o questioni ritenute importanti nella *mission* delle TV piemontesi e sottoscritte nell'adesione all'iniziativa del Corecom, sia nei telegiornali, sia negli altri programmi, **si è registrata una progressiva tendenza all'equilibrio**. I punti che richiama- vano le emittenti sulla promozione di valori quali la dignità umana (punto 2) e la cultura/lettura (punto 4), che sono – come dire – temi "universali", registrano livelli di adesione elevati soprattutto nei primi anni, per decrescere nel 2010. Inverso, invece, è l'andamento per i punti più intrinsecamente connessi con la dimensione televisiva o rappresentativa locale, ovvero l'informazione sui servizi pubblici (punto 5), l'attenzione per le discipline sportive minori, vale a dire quelle diverse dal calcio di serie A e B, dal Motomondiale e dalla Formula Uno, che entrano nell'agenda delle TV locali soprattutto con le cronache di attività di team o personaggi sportivi locali (punto 6 del Codice), la valorizzazione del patrimonio piemontese (punto 7 del Codice): "argomenti" rispetto ai quali si registra una maggiore adesione col passare degli anni e soprattutto nel 2010.

**Quanto al pluralismo e all'obiettività dell'informazione** (punti 1 e 3 del Codice), occorre anzitutto ricordare che queste due "qualità" sintetizzano in realtà diverse caratteristiche (autonomia redazionale, apertura dei programmi al dibattito e al confronto fra opinioni diverse, nonché alla voce della gente comune, pluralismo culturale, di genere, politico, religioso, sociale) monitorate e misurate, nel corso degli anni, con diversi approcci metodologici, tali da non consentire un confronto puntuale, se non per il biennio 2009-2010. **Rispetto al 2009, il 2010 registra un peggioramento complessivo, dovuto, principalmente alla perdita di programmi di dibattito** nel palinsesto di emittenti precedentemente (anche nel 2008) impegnate su questo fronte (per esempio Telecity, Video Novara, GRP e VCO Azzurra TV) **e anche a una maggiore infiltrazione di componenti promozionali** nei contenuti dei programmi. **Peggioramento non altrettanto bilanciato dai miglioramenti registrati da alcune emittenti** (principalmente Quarta Rete, Primantenna e Alta Italia) **e da alcune componenti di questi due punti del Codice: il pluralismo di genere e il pluralismo politico-sociale** che sono cresciuti, ma non abbastanza da bilanciare la perdita di programmi di dibattito, di apertura alla gente comune, di pluralismo religioso, da un lato, e di autonomia redazionale (corrispettiva all'aumento di componenti promozionali nei programmi), dall'altra.

**Per quanto riguarda la programmazione rivolta ai minori** (bambini, adolescenti e pre-adolescenti), **tutte e tre le edizioni di questa ricerca mostrano un certo disimpegno generalizzato**: probabilmente una serie di fattori (quali la concorrenza delle TV nazionali, i costi, l'impegno richiesto, la "delicatezza" dell'argomento, la forte targetizzazione di questo genere televisivo, ecc.) concorrono a disincentivare le TV locali su una programmazione che, peraltro, è esclusa dalla loro *mission* specifica. L'andamento triennale de La buona TV in Piemonte registra una diminuzione di spazi dedicati ai minori, sia nel palinsesto sia nella fascia protetta, e uno scarso impegno delle reti a produrre in proprio programmi per questo tipo di pubblico.

**Anche gli spazi autogestiti affidati ad associazioni di cittadini rimangono nei tre anni molto limitati**: decrescendo progressivamente dallo 0,5% del 2008, allo 0,3% del 2009, allo 0,1% del 2010.



# CLASSIFICHE DI QUALITÀ

La prima tabella di questo capitolo riporta la classifica a cui è giunta la terza edizione de La buona TV in Piemonte: sommando i progressi compiuti da tutte le emittenti lungo il triennio ai risultati conseguiti nel 2010, essa può in qualche modo considerarsi il risultato di massima sintesi delle tre edizioni di questa ricerca. Seguono le tabelle con le classifiche degli anni 2009 e 2008 e poi le tabelle di riepilogo che focalizzano l'attenzione sulle emittenti che hanno ottenuto negli anni il Bollino di qualità, tralasciando quelle escluse.

Tutte le tabelle con le classifiche riportano la serie di valori concorrenti, per ogni emittente e per ogni anno, alla formazione del punteggio finale:

- i punteggi conseguiti su tutti i 10 punti del Codice,
- la loro somma,
- la classifica relativa all'anno in corso,
- l'indice di variazione, ovvero di progresso o regresso, registrato rispetto alle precedenti edizioni del progetto (ovviamente solo per il 2009 e il 2010),
- la classifica finale, che somma i punteggi dell'anno agli indici di variazione, costituendo la base per l'assegnazione del Bollino di qualità.

Tabella 2

## 2010. CLASSIFICA FINALE DELLE EMITTENTI

Rete	P. 1-3	P. 2	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	Somma punti	Classifica relativa	Variazione triennio*	Classifica finale
Alta Italia	165	39	29	71	55	65	86	30	<b>100</b>	640	100	11,5	<b>111,5</b>
Video Novara	55	<b>100</b>	76	87	90	55	4	<b>100</b>	72	639	100	8,2	<b>108,2</b>
Primantenna	155	77	22	39	49	23	0	80	68	513	80	12,5	<b>92,5</b>
Teleritmo	60	99	87	54	75	37	0	30	88	530	83	4,9	<b>87,9</b>
Telecupole	35	69	56	53	25	<b>100</b>	0	20	68	426	67	7,8	<b>74,8</b>
Rete 7	120	46	31	40	50	22	4	0	79	392	61	9,9	<b>70,9</b>
Telesubalpina	120	82	50	26	18	9	33	0	71	409	64	4,7	<b>68,7</b>
Telegranda	60	19	31	43	30	42	71	20	65	381	60	7,4	<b>67,4</b>
Quinta Rete	35	49	25	78	50	31	29	0	56	353	55	9,9	<b>64,9</b>
Telestudio	45	42	16	81	54	32	29	0	55	354	55	9,7	<b>64,7</b>
Quadrifoglio	75	51	<b>100</b>	23	21	56	0	0	59	385	60	4,1	<b>64,1</b>
GRP	40	46	31	<b>100</b>	55	50	0	10	43	375	59	3,9	<b>62,9</b>
Quarta Rete	120	16	25	15	10	9	<b>100</b>	0	57	352	55	2,0	<b>57,0</b>
Videogruppo	<b>200</b>	19	18	30	23	13	0	0	44	347	54	1,6	<b>55,6</b>
VCO Azzurra TV	10	33	19	28	<b>100</b>	42	0	0	82	314	49	2,4	<b>51,4</b>
Video Nord	75	48	33	24	41	16	1	10	52	300	47	4,2	<b>51,2</b>
Sesta Rete	35	38	28	75	50	24	22	0	56	328	51	0,0	<b>51,0</b>
E21	20	42	27	18	65	16	31	0	43	262	41	4,5	<b>45,5</b>
Rete Canavese	10	12	40	21	46	38	41	0	50	258	40	1,4	<b>41,4</b>
Telecit	55	22	8	34	14	3	10	0	60	206	32	-3,6	<b>28,4</b>
Italia 8 - Torino +	15	24	7	25	10	3	0	0	22	106	17	1,8	<b>18,8</b>

\* per E21 e Rete Canavese, assenti nella prima rilevazione, si tratta della variazione del biennio 2009-2010. Il dato di Sesta Rete è nullo, perché l'emittente ha partecipato per la prima volta all'indagine nel 2010.

Tabella 3

## 2009. CLASSIFICA FINALE DELLE EMITTENTI

Rete	P. 1-3	P. 2	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	Somma punti	Classifica relativa	Variazione 2008-9*	Classifica 2009
Alta Italia	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>
Video Novara	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 TV	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	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>
Video Nord	109	79	47	21	20	14	0	10	67	367	57,3	3,5	<b>60,8</b>
Quarta Rete	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	0,0	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	0,0	25,8
Italia 8 - Torino +	26	44	16	22	0	7	0	0	22	137	21,4	-0,1	21,4

\* Il dato di Rete Canavese e E 21 è nullo perché le due emittenti hanno aderito al progetto a partire dal 2009.

\*\* 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.



## 2008. CLASSIFICA FINALE DELLE EMITTENTI

Rete	P. 1-3	P. 2	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	Somma punti	Classifica 2008
Teleritmo	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	57	44	51	9	31	<b>100</b>	692	<b>100,0</b>
Video Novara	89	64	72	<b>100</b>	55	63	6	88	66	603	<b>87,1</b>
VCO Azzurra TV	178	40	33	76	<b>100</b>	54	0	25	90	596	<b>86,1</b>
GRP	167	47	44	62	65	59	0	88	41	573	<b>82,8</b>
Telegranda	122	52	36	73	34	49	5	38	73	482	<b>69,7</b>
Rete 7	122	51	41	58	11	41	26	50	77	477	<b>68,9</b>
Primantenna	122	65	24	50	11	47	0	<b>100</b>	50	469	<b>67,8</b>
Alta Italia	89	37	47	29	33	33	92	38	70	468	<b>67,6</b>
Telesubalpina	122	69	70	45	22	54	0	25	61	468	<b>67,6</b>
Telecity	144	27	26	54	10	32	92	0	70	455	<b>65,8</b>
Telecupole	89	20	71	72	15	<b>100</b>	0	38	41	446	<b>64,5</b>
Quarta Rete	89	27	34	44	29	45	<b>100</b>	0	56	424	<b>61,3</b>
Quadrifoglio	89	40	59	17	54	32	34	0	54	379	<b>54,8</b>
Video Nord	56	47	45	49	46	32	0	44	59	378	<b>54,6</b>
Telestudio	122	20	48	56	14	55	16	0	39	370	<b>53,5</b>
Quinta Rete	122	19	57	43	9	52	18	0	39	359	<b>51,9</b>
Videogruppo	122	26	32	60	9	33	0	0	43	332	<b>48,0</b>
Italia 8 - Torino +	111	13	23	46	5	21	36	0	40	295	<b>42,6</b>

## 2010. RIEPILOGO: TV CHE HANNO CONSEGUITO IL BOLLINO DI QUALITÀ DA PARTE DEL CORECOM PIEMONTE

Rete	Somma punti	Classifica relativa	Variazione triennio	Classifica finale
Alta Italia	640	100	11,5	<b>111,5</b>
Video Novara	639	100	8,2	<b>108,2</b>
Primantenna	513	80	12,5	<b>92,5</b>
Teleritmo	530	83	4,9	<b>87,9</b>
Telecupole	426	67	7,8	<b>74,8</b>
Rete 7	392	61	9,9	<b>70,9</b>
Telesubalpina	409	64	4,7	<b>68,7</b>
Telegranda	381	60	7,4	<b>67,4</b>
Quinta Rete	353	55	9,9	<b>64,9</b>
Telestudio	354	55	9,7	<b>64,7</b>
Quadrifoglio	385	60	4,1	<b>64,1</b>
GRP	375	59	3,9	<b>62,9</b>
Quarta Rete	352	55	2,0	<b>57,0</b>
Videogruppo	347	54	1,6	<b>55,6</b>
VCO Azzurra TV	314	49	2,4	<b>51,4</b>
Video Nord	300	47	4,2	<b>51,2</b>
Sesta Rete	328	51	0,0	<b>51,0</b>

Tabella 6

## 2009. RIEPILOGO: TV CHE HANNO CONSEGUITO IL BOLLINO DI QUALITÀ DA PARTE DEL CORECOM PIEMONTE

Rete	Somma punti	Classifica relativa	Variazione 2008-2009	Classifica 2009
Alta Italia	640	100,0	9,7	<b>109,7</b>
Primantenna	591	92,3	12,3	<b>104,6</b>
Video Novara	598	93,5	3,5	<b>96,9</b>
Rete 7	473	73,9	10,7	<b>84,6</b>
GRP	494	77,2	5,3	<b>82,5</b>
VCO Azzurra TV	452	70,7	3,5	<b>74,2</b>
Teleritmo	456	71,3	2,3	<b>73,5</b>
Quadrifoglio	420	65,6	5,0	<b>70,6</b>
Telegranda	382	59,7	7,1	<b>66,8</b>
Telesubalpina	399	62,3	2,2	<b>64,6</b>
Videogruppo	369	57,7	3,4	<b>61,1</b>
Video Nord	367	57,3	3,5	<b>60,8</b>
Quarta Rete	359	56,1	3,9	<b>60,0</b>
Telecit	366	57,2	0,6	<b>60,0</b>
Telecupole	307	48,0	3,8	<b>60,0</b>

Tabella 7

## 2008. RIEPILOGO: TV CHE HANNO CONSEGUITO IL BOLLINO DI QUALITÀ DA PARTE DEL CORECOM PIEMONTE

Rete	Somma punti	Classifica 2008
Teleritmo	692	<b>100,0</b>
Video Novara	603	<b>87,1</b>
VCO Azzurra TV	596	<b>86,1</b>
GRP	573	<b>82,8</b>
Telegranda	482	<b>69,7</b>
Rete 7	477	<b>68,9</b>
Primantenna	469	<b>67,8</b>
Alta Italia	468	<b>67,6</b>
Telesubalpina	468	<b>67,6</b>
Telecit	455	<b>65,8</b>
Telecupole	446	<b>64,5</b>
Quarta Rete	424	<b>61,3</b>

I numerosi dati quantitativi riportati in queste tabelle, oltre a illustrare nel dettaglio i risultati finali delle tre edizioni del progetto, consentono alcune prime valutazioni di merito sia sull'emittenza piemontese nel suo complesso, sia sulle singole emittenti, le cui caratteristiche e "qualità" verranno approfondite nei capitoli seguenti. Scorrendo le colonne che riportano i punteggi, è possibile anzitutto notare come vi sia un'ampia distribuzione, piuttosto che una concentrazione, delle eccellenze: le migliori prestazioni, corrispondenti a un risultato di 100 punti, appaiono sempre ripartite fra diverse emittenti. Fatta eccezione per il 2008, anno in cui Teleritmo ha ottenuto il massimo dei risultati su molti punti (1 e 3, per il pluralismo e l'obiettività dell'informazione, 2, per la valorizzazione della dignità umana, della famiglia, ecc., 4, per la promozione della cultura, 10, per la ricchezza del palinsesto), guadagnandosi il primo posto con 13 punti di vantaggio sulla seconda in classifica (Video Novara); negli anni 2009 e 2010, i casi di concentrazione del massimo punteggio su punti diversi del Codice sono stati solo due: Quadrifoglio che, nel 2009, ha ottenuto un risultato pari a 100 sul punto 4 (per la valorizzazione della cultura) e sul punto 7 (per la promozione del patrimonio piemontese) e Video Novara che, nel 2010, si è contraddistinta come la migliore sui punti 2 (promozione della dignità umana, della famiglia, ecc.) e 9 (spazi autogestiti da associazioni). Va da sé che, essendo ben 10 i punti del Codice di qualità ed essendo così diffuse le eccellenze, esse non riguardano solo le TV che si collocano ai vertici della classifica; anzi a ben vedere si trovano prestazioni d'eccellenza anche fra reti che occupano posizioni di classifica basse. Ciò significa che la qualità dell'emittenza piemontese non è complessivamente ascrivibile alla presenza sul territorio di poche TV molto buone, che alzano il livello medio della qualità, bensì a un gruppo di reti ciascuna mediamente di buon livello, in generale caratterizzata da una "qualità", peraltro, confermata negli anni. Sono numerosi, infatti, i casi in cui la stessa emittente ha ottenuto il massimo di punteggio sul medesimo punto, nel corso di 2, o addirittura 3 anni. VCO Azzurra TV, per esempio, è risultata la migliore per la valorizzazione dello sport, con particolare attenzione alle discipline minori (punto 6 del Codice), per tutto il triennio, così come Quarta Rete è risultata la più impegnata nella programmazione per minori (punto 8 del Codice); Teleritmo ha registrato 100 punti sul punto 2 del Codice (promozione della dignità umana, del valore della famiglia, dei diritti dei bambini, delle pari opportunità, ecc. ), sia nel 2008, sia nel 2009, e nel 2010 è arrivata a 99 punti. GRP si è contraddistinta, sia nel 2009, sia nel 2010, per essere stata la più attenta all'informazione sui servizi pubblici locali e Videogruppo, negli stessi due anni, quella più impegnata in un'informazione pluralista e obiettiva, avendo ottenuto il massimo punteggio sui punti 1 e 3 del Codice, nel 2009 e nel 2010.



LE EMITTENTI  
PIEMONTESI







# VARIAZIONI SUL TRIENNIO

Per una valutazione più dettagliata delle prestazioni di qualità delle singole emittenti lungo il triennio considerato, e anche per un bilancio sull'andamento del progetto, abbiamo misurato le variazioni dei risultati ottenuti di anno in anno attraverso il calcolo di indici statistici. Sebbene questo volume rappresenti nel suo complesso una sintesi del progetto triennale e di tale periodicità tenga conto ogni capitolo, questa parte è specificatamente dedicata al confronto diacronico: per tutti i punti del Codice di qualità sono stati calcolati i miglioramenti e i peggioramenti nei passaggi dal 2008 al 2009, dal 2009 al 2010 e, infine, nel triennio 2008-2010 considerato nel suo insieme.

## L'offerta di contenuti

Il primo risultato del confronto diacronico che abbiamo effettuato evidenzia un miglioramento generalizzato e riguarda l'offerta di contenuti (informazione o intrattenimento), che nel corso del triennio si è progressivamente ampliata a discapito della programmazione pubblicitaria. Il dato medio complessivo segna una crescita pari all'11,4%, con valori molto elevati per emittenti come Alta Italia, Telecupole, Primantenna e Quinta Rete che nei tre anni hanno registrato una crescita di programmazione non pubblicitaria superiore o pari al 20%. Non tutte hanno raggiunto valori così alti, tuttavia tutte, tranne una (Italia 8 – Torino +), evidenziano percentuali di segno positivo.





Se si considerano le variazioni periodiche nei due passaggi sommati nella variazione triennale, ovvero quelle dal 2008 al 2009 e poi quelle dal 2009 al 2010, emergono differenze interessanti fra le reti: alcune, come Alta Italia, Primantenna, Rete 7, Quarta Rete, GRP, Video Nord, per esempio, registrano una crescita di programmazione non pubblicitaria soprattutto nel 2009 (rispetto al 2008), altre, per esempio Quinta Rete, Telestudio, Quadrifoglio, soprattutto nel 2010; altre come Telecupole o Telesubalpina risultano aver aumentato la loro offerta di contenuti in modo più equilibrato nei due anni; altre ancora (Videogruppo, VCO Azzurra TV e Telegranda, per esempio) presentano indici di variazione bassi, indicativi di stabilità piuttosto che di cambiamenti. Ciò a indicare una certa complessità nelle strategie messe a punto dall'emittenza piemontese nel far fronte alla crisi delle inserzioni pubblicitarie, da un lato, e al passaggio al digitale terrestre, dall'altro, che le ha riguardate in particolare nel 2010, anno dello switch-off al DTT.

**PROGRAMMAZIONE NON PUBBLICITARIA PER EMITTENTE:  
VARIAZIONI % NEL CORSO DEL TRIENNIO**

<b>Rete</b>	<b>Variazione % 2008-2009</b>	<b>Variazione % 2009-2010</b>	<b>Variazione % Totale (2008-2010)</b>
Alta Italia	33,5	3,6	<b>37,1</b>
Telecupole	13,1	16,8	<b>29,9</b>
Primantenna	18,0	5,3	<b>23,3</b>
Quinta Rete	5,5	14,5	<b>20,0</b>
Telestudio	6,1	13,3	<b>19,4</b>
Telesubalpina	9,2	8,7	<b>17,9</b>
Video Novara	8,8	5,9	<b>14,7</b>
Quadrifoglio	0,2	11,6	<b>11,8</b>
Rete 7	9,7	1,9	<b>11,6</b>
E21	N.r.	9,7	<b>9,7</b>
Quarta Rete	12,9	- 4,9	<b>8,0</b>
Rete Canavese	N.r.	8,0	<b>8,0</b>
GRP	15,0	- 8	<b>7,0</b>
Videogruppo	5,4	1,5	<b>6,9</b>
VCO Azzurra TV	4,9	0,3	<b>5,2</b>
Teleritmo	-1,1	3,9	<b>2,8</b>
Telegranda	0,8	1,7	<b>2,5</b>
Video Nord	13,2	- 11	<b>2,2</b>
Telecity	-2,2	2,7	<b>0,5</b>
Italia 8 - Torino +	-11,5	0,6	<b>-10,9</b>
Tutte le reti	7,9	6,5	<b>11,4</b>

## I punti tematici del Codice

L'ampliamento dell'offerta nel corso del triennio è un indicatore di miglioramento di qualità, incluso nel punto 10 del Codice, che va però – occorre dire – valutato con estrema cautela, perché di per sé non è indicativo di contenuti necessariamente “buoni”, sebbene considerati migliori rispetto a qualsiasi forma di trasmissione pubblicitaria, pur sempre indispensabile a una televisione privata. Sotto questo profilo, gli altri punti del Codice hanno caratteristiche da cui deriva una valutazione di qualità più assodata, perché entra direttamente nel merito dei contenuti. Di certo, i cosiddetti punti tematici (2, 4, 5, 6, 7) impegnano direttamente le emittenti in forme di “comunicazione di valore”, su temi o questioni ritenute importanti nella *mission* delle TV private locali e sottoscritte nell'adesione all'iniziativa del Corecom Piemonte: la promozione

di valori umani quali la dignità, la famiglia, le pari opportunità, ecc., la diffusione della cultura, l'informazione sui servizi pubblici locali, la promozione delle discipline sportive minori e quella del territorio regionale.

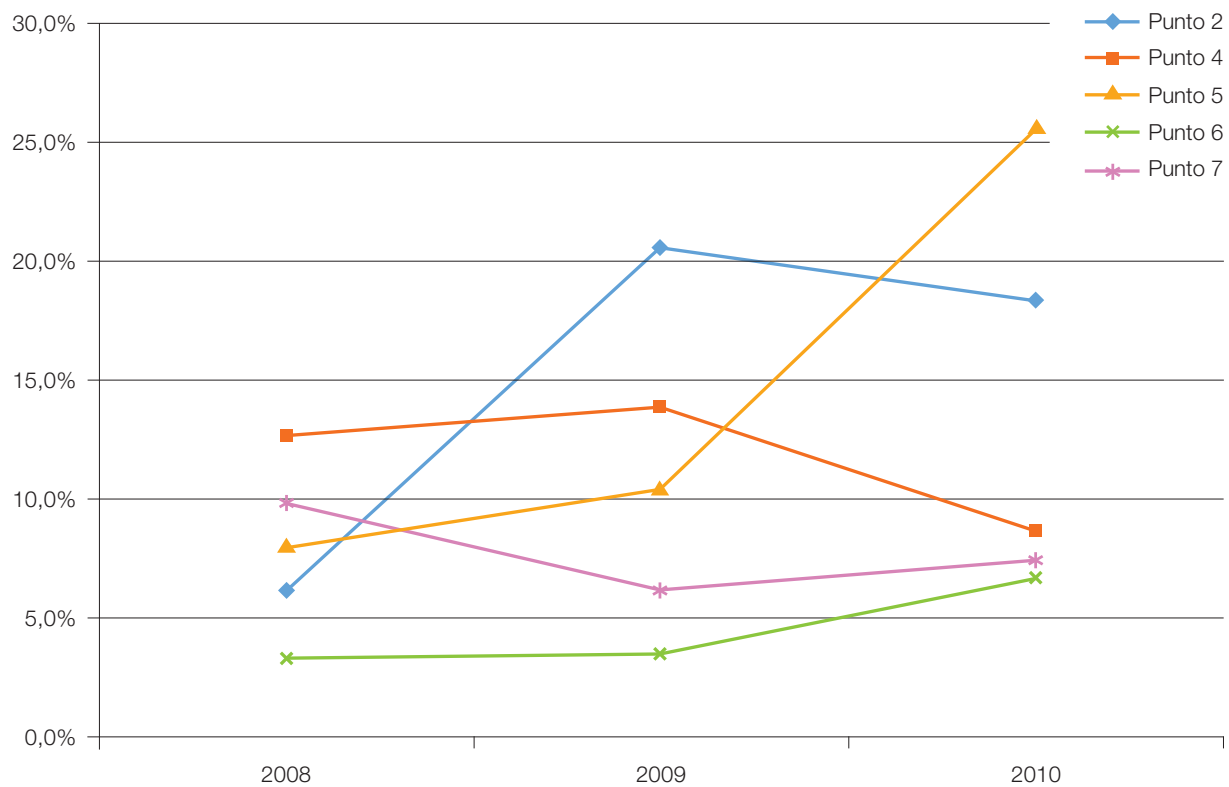
Per comprendere a pieno l'andamento delle televisioni piemontesi rispetto a questi punti del Codice, occorre considerare distintamente il passaggio dal 2008 al 2009 e quello dal 2009 al 2010, anche per ragioni congiunturali che hanno contraddistinto il 2010 come l'anno del passaggio al digitale terrestre, in Piemonte, e l'anno della crisi economica, un po' in tutta Italia e nel resto del mondo. Il passaggio dal 2008 al 2009 ha segnato molti miglioramenti imputabili anche a un articolato arricchimento dei palinsesti, con una riduzione della pubblicità a vantaggio della proposta di nuovi titoli e format, che nel complesso hanno concorso ad aumentare il punteggio su quasi tutti i punti tematici del decalogo. Il passaggio al 2010 invece ha registrato un impoverimento complessivo di titoli e format, tanto che si è registrato un ricorso alle repliche maggiore rispetto agli anni precedenti (a cui è imputabile, peraltro, l'aumento dell'offerta), e anche, in taluni casi, un aumento della pubblicità, sebbene inferiore al decremento del biennio precedente e dunque non emergente nel bilancio triennale (come evidenziano i dati analitici riportati nella tabella 8). Ciò non si è tuttavia tradotto in un peggioramento complessivo della qualità, anzi, su molti punti tematici del Codice si è registrata una maggiore adesione. In generale, ciò che caratterizza i progressi registrati nel 2010 è che essi sono meno diffusi nel palinsesto e più concentrati all'interno dei singoli programmi.

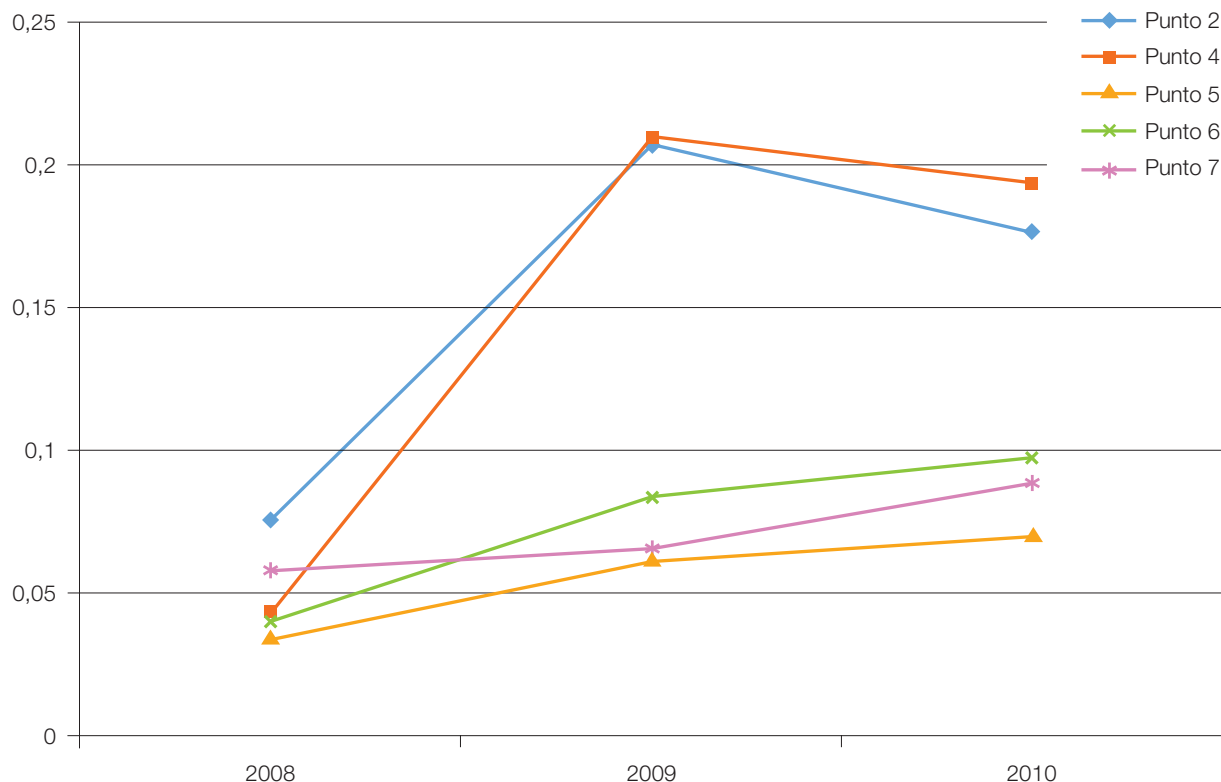
Se guardiamo l'andamento triennale, osserviamo distintamente, sia per i notiziari sia per gli altri programmi, un movimento verso l'equilibrio: i valori risultati più alti nel 2008 e nel 2009 sono diminuiti leggermente nel 2010, mentre sono cresciuti i valori precedentemente più bassi.

Nei **telegiornali**, l'edizione 2010 ha registrato una diminuzione delle numerose notizie promotrici di dignità, diritti, solidarietà, famiglia, parità e pari opportunità, tutela dell'ambiente e degli animali (Codice, punto 2), passate dal 20,6% del 2009 al 18,4% del 2010. Una riduzione viene registrata anche per le notizie di valorizzazione della cultura e promotrici della lettura di libri (Codice, punto 4), passate dal 13,9% del 2009 (nel 2008 erano 12,7%) all'8,7% del 2010. Sugli altri punti del Codice si sono registrati invece miglioramenti elevati, con addirittura un raddoppio di percentuali in due casi: sul punto 5, ovvero sull'informazione relativa allo stato dei servizi pubblici locali (piemontesi), dove si è constatato un aumento dal 10,5% di notizie del 2009 al 25,7% del 2010 (nel 2008 il valore era 8%) e sul punto 6 (informazione sugli sport minori), dove c'è stato un incremento dal 3,6% del 2009 al 6,8% del 2010 (nel 2008 il valore era 3,3%). Infine, le notizie contenenti una valorizzazione del patrimonio piemontese (Codice, punto 7) sono aumentate da un 6,2% del 2009 – che segnava una flessione rispetto al 9,9% del 2008 – al 7,4% del 2010.

Un'analogha tendenza all'equilibrio si è osservata per i **programmi diversi dai telegiornali**: il grado di aderenza ai punti 2 e 4 del Codice, aumentati molto dal 2008 al 2009, evidenzia una flessione nel 2010, anno in cui sono aumentati invece i valori medi relativi ai punti 5, 6 e 7 del Codice, più bassi negli anni precedenti.

ANDAMENTO TRIENNALE DEL PUNTEGGIO DEI TG SUI PUNTI TEMATICI DEL CODICE





La lettura di entrambi questi grafici evidenzia come nel complesso si sia **osservato un miglioramento sui punti tematici più pertinenti la vocazione locale delle emittenti**: se infatti i punti 2 e 4 del Codice includono valori universali, i punti 5, 6 e 7 comprendono elementi di connessione con il territorio: il 5 riguarda l'informazione sui servizi pubblici locali, il 6 l'informazione sulle discipline sportive minori, che non necessariamente è locale, ma lo è di fatto nel materiale analizzato (pertinente per lo più competizioni disputate sul territorio regionale oppure partecipate da squadre o sportivi piemontesi), il punto 7 riguarda la valorizzazione del patrimonio piemontese. Questo può spiegare anche perché, lungo tutto il triennio, sono soprattutto le emittenti più "localiste" ad aver ottenuto i miglioramenti più elevati.

## Obiettività, imparzialità e pluralismo dell'informazione

La qualità dell'informazione locale è stata misurata nel corso dei tre anni in modo differente: l'approccio metodologico utilizzato il primo anno è stato semplificato a partire dalla seconda edizione<sup>2</sup>. Data la diversa metodologia applicata, un confronto preciso sui tre anni non è stato possibile, tuttavia si è potuto fare un bilancio sul biennio 2009-2010, sebbene solo provvisorio. Il 2010 ha registrato un lieve peggioramento dovuto principalmente alla riduzione di programmi di dibattito e a una maggiore infiltrazione di elementi promozionali nell'informazione. Il dato negativo registrato, in realtà, deriva dalla somma di un peggioramento, anche consistente, per alcune emittenti che avevano registrato buone prestazioni nel 2009 (per esempio Telecity, Video Novara, GRP, VCO Azzurra TV) e di un miglioramento, meno incisivo, ma più diffuso, di emittenti che nel 2009 avevano ottenuto un medio o basso punteggio (in particolare Quarta Rete, Primantenna, Alta Italia). Poche sono le reti che si sono distinte per un certo equilibrio nei due anni: Videogruppo, Rete Canavese, Rete 7, Teleritmo. Anche rispetto alle voci componenti l'informazione pluralista e obiettiva, che sono numerose (autonomia redazionale, apertura dei programmi al dibattito e al confronto fra opinioni diverse, nonché alla voce della gente comune, pluralismo culturale, di genere, politico, religioso, sociale), in realtà è opportuno fare qualche distinguo: i programmi di dibattito sono diminuiti notevolmente (da 115 a 78), così come, sebbene in misura minore, l'apertura alla voce popolare (da 108 a 99 trasmissioni) e il pluralismo religioso (da 19 a 17 programmi), e al contempo l'infiltrazione pubblicitaria è aumentata parecchio (i punti sono passati da una media di -2 a -13), segnando una riduzione complessiva delle autonomie redazionali. Segni di miglioramento si sono registrati solo sul versante del pluralismo di genere – che è rimasto comunque molto limitato, passando da 2 a 5 punti – e su quello del pluralismo politico e sociale (registrato in 103 trasmissioni nel 2009 e in 115 nel 2010). Un risultato, quest'ultimo, che, se correlato alla diminuzione del numero complessivo di programmi di dibattito, gli spazi deputati per eccellenza al pluralismo politico e sociale, è importante perché indicativo comunque di un miglioramento intrinseco alle trasmissioni stesse: se i programmi destinati a ospitare il dibattito pubblico sono diminuiti, non per questo si sono ridotti gli spazi di espressione delle diverse opinioni, voci o rappresentanze su questioni di pubblico interesse.

## Programmazione per minori

Per quanto riguarda la programmazione rivolta ai minori (bambini, adolescenti e pre-adolescenti), tutte e tre le edizioni di questa indagine hanno evidenziato un certo disimpegno generalizzato: probabilmente una serie di fattori (quali la concorrenza delle TV nazionali, i costi, l'impegno richiesto, la "delicatezza" dell'argomento, la forte targetizzazione di questo genere televisivo, ecc.) concorrono a disincentivare le TV locali su una programmazione che, peraltro, è esclusa dalla loro *mission* specifica.

---

<sup>2</sup> Per i dettagli sulla diversa modalità di rilevazione si veda più avanti, il paragrafo dedicato ai punti 1 e 3 del Codice.

L'andamento triennale registrato su questo tipo di offerta evidenzia una progressiva contrazione della quota di palinsesto dedicata ai minori, con un passaggio dal 9,8% del 2008, al 7,7% del 2009, al 7,4% del 2010, imputabile di anno in anno alla riduzione, o addirittura all'eliminazione, di trasmissioni da parte di alcune emittenti, non altrettanto controbilanciata dalla comparsa o dall'aumento su altre. Per quanto riguarda la collocazione in fascia protetta i dati dei tre anni hanno segnato leggere variazioni su una percentuale rimasta molto bassa: 3% nel 2008, 1,9% nel 2009, 2,3% nel 2010. Lo stesso si può dire per l'impegno sul fronte della produzione autonoma: pochissimi sono stati i programmi destinati ai minori e autoprodotti dalle TV piemontesi, uno nel 2008, quattro nel 2009, due nel 2010.

## Spazi autogestiti

Gli spazi autogestiti affidati ad associazioni di cittadini rimangono nei tre anni molto limitati: decrescendo progressivamente dallo 0,5% del 2008, allo 0,3% del 2009, allo 0,1% del 2010.

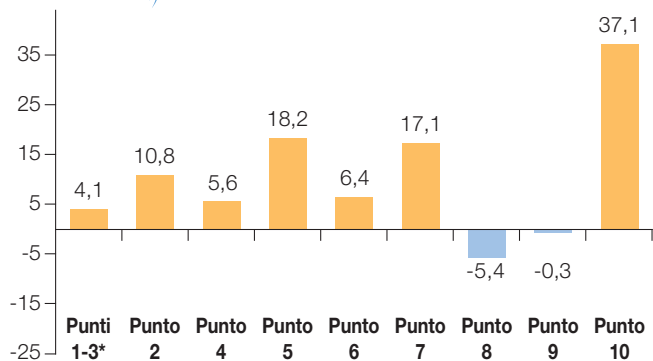
## Variazioni triennali delle emittenti

A conclusione di questa panoramica puntuale sull'andamento del triennio, si riportano di seguito gli indici di variazione ottenuti su tutti i punti del Codice da ciascuna emittente. Gli indici riportati sono la somma dei due indici di variazione (2008-2009 e 2009-2010<sup>3</sup>), calcolati a loro volta sul confronto fra i valori registrati negli anni rispetto ai 10 punti del Codice. La loro rappresentazione grafica dovrebbe consentire una valutazione rapida sul percorso che ha compiuto ciascuna emittente aderente al progetto La buona TV in Piemonte.

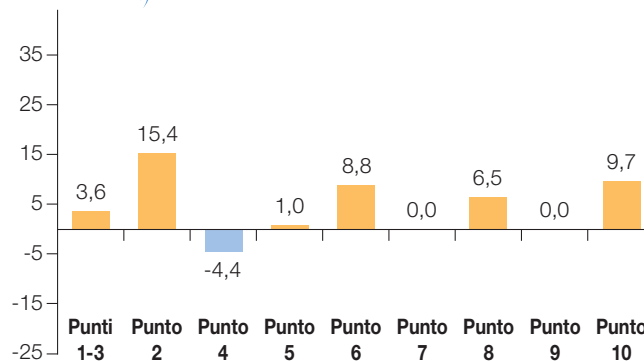
---

<sup>3</sup> Per i punti 1 e 3 del Codice si sono considerate solo le variazioni 2009-2010, poiché – come spiegato nel rapporto – la metodologia utilizzata per la valutazione di questi punti nel 2008 era differente e non confrontabile con gli anni successivi.

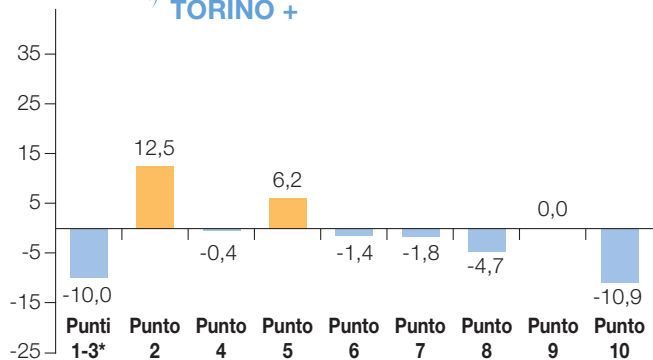
**Grafico 4** 2008-2010. VARIAZIONI DI ALTA ITALIA



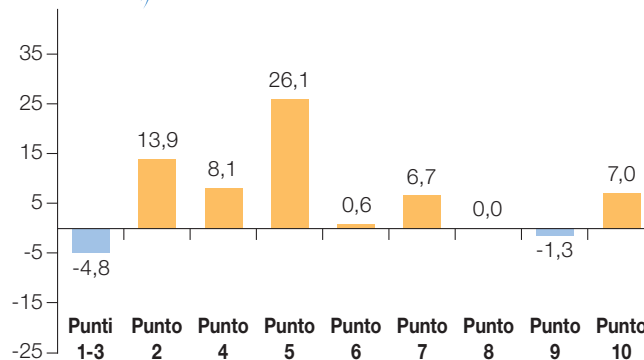
**Grafico 5** 2008-2010. VARIAZIONI DI E 21



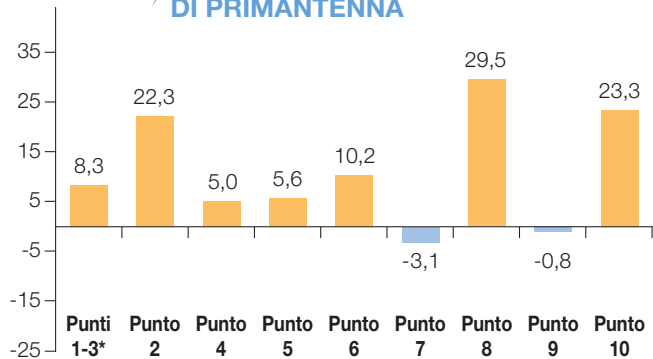
**Grafico 6** 2008-2010. VARIAZIONI DI ITALIA 8 - TORINO +



**Grafico 7** 2008-2010. VARIAZIONI DI GRP



**Grafico 8** 2008-2010. VARIAZIONI DI PRIMANTENNA



**Grafico 9** 2008-2010. VARIAZIONI DI QUADRIFOGLIO

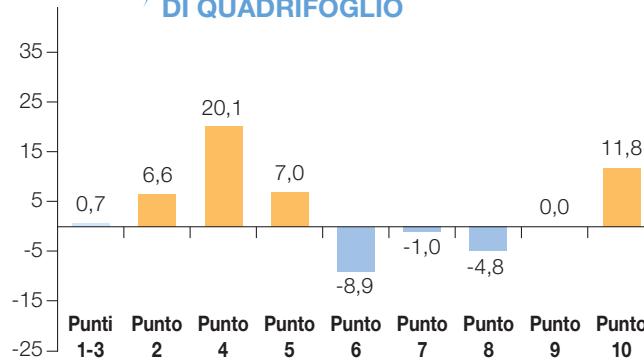




Grafico 10

## 2008-2010. VARIAZIONI DI QUARTA RETE

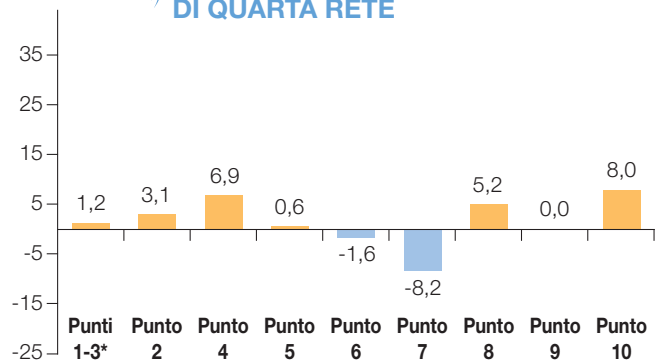


Grafico 11

## 2008-2010. VARIAZIONI DI QUINTA RETE

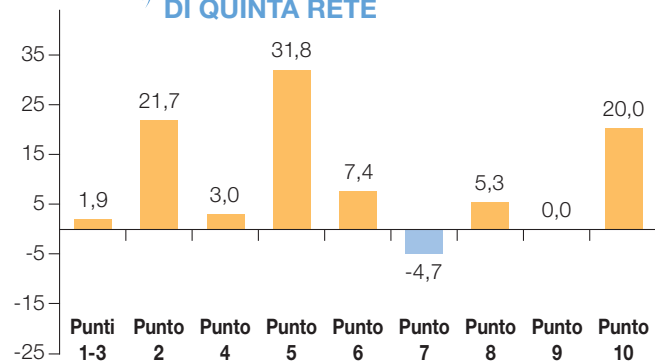


Grafico 12

## 2008-2010. VARIAZIONI DI RETE 7

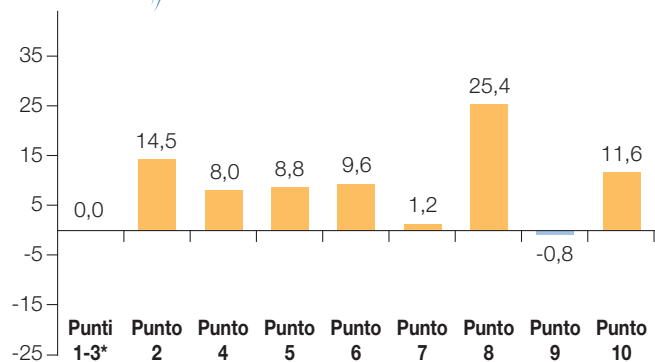


Grafico 13

## 2008-2010. VARIAZIONI DI RETE CANAVESE

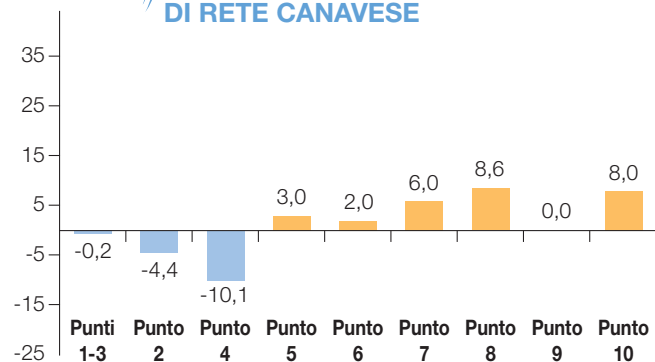


Grafico 14

## 2008-2010. VARIAZIONI DI TELECIITY

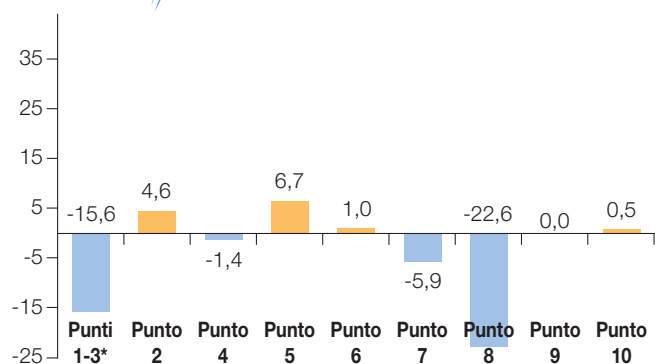


Grafico 15

## 2008-2010. VARIAZIONI DI TELECUPOLE

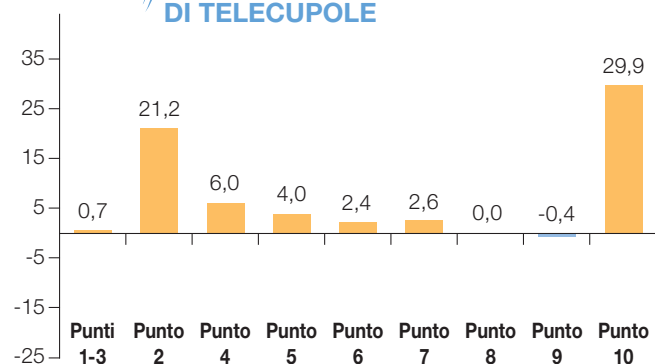


Grafico 16

## 2008-2010. VARIAZIONI DI TELEGRANDA

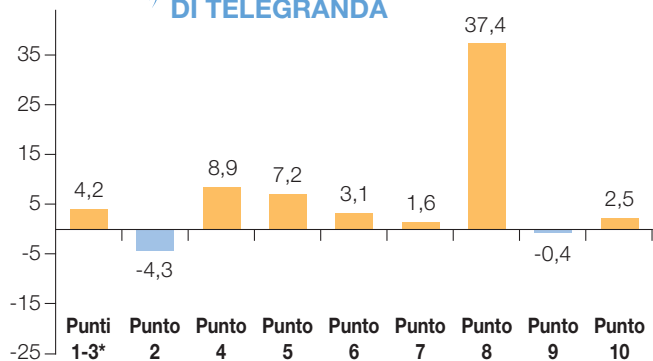


Grafico 17

## 2008-2010. VARIAZIONI DI TELERITMO

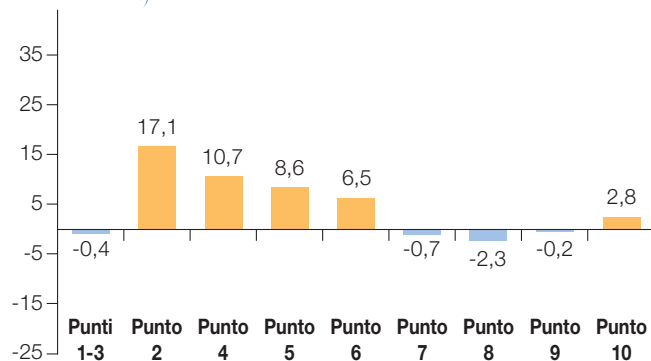


Grafico 18

## 2008-2010. VARIAZIONI DI TELESTUDIO

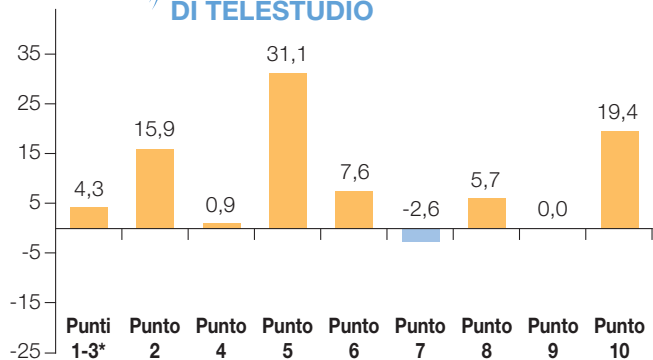


Grafico 19

## 2008-2010. VARIAZIONI DI TELESUBALPINA

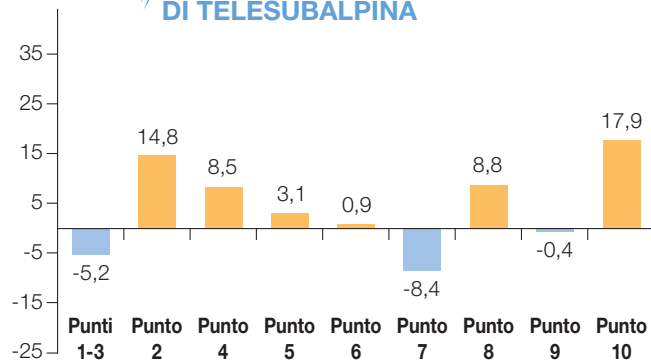


Grafico 20

## 2008-2010. VARIAZIONI DI VCO AZZURRA TV

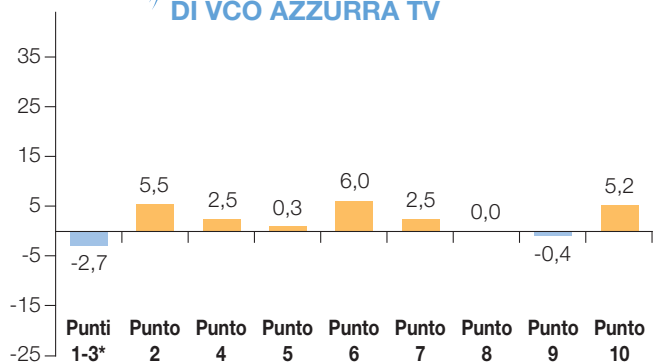
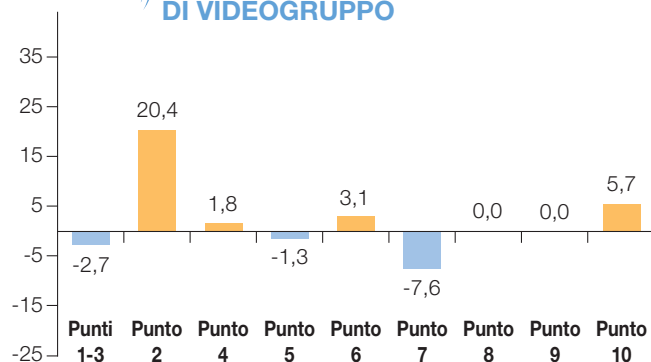
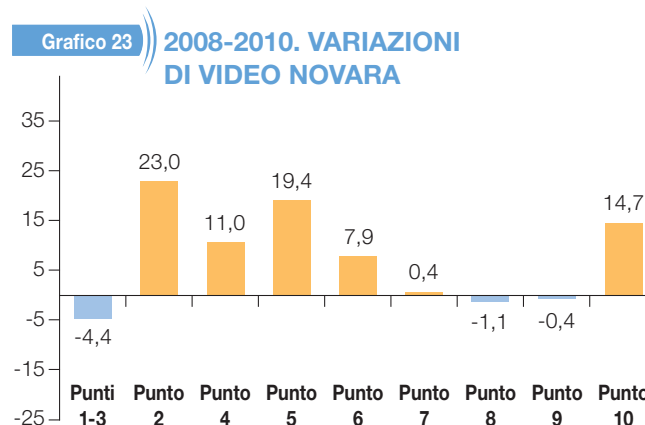
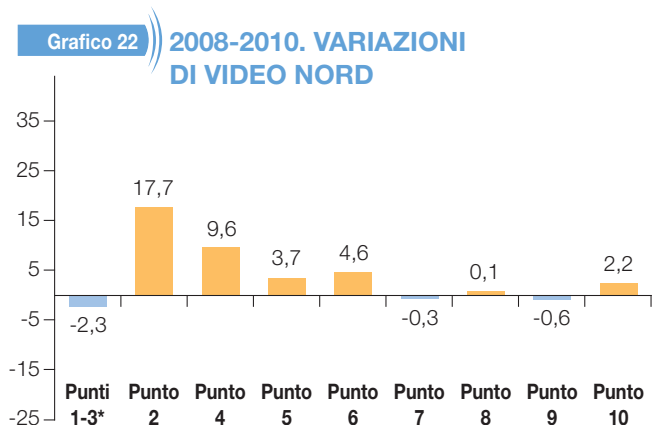


Grafico 21

## 2008-2010. VARIAZIONI DI VIDEOGRUPPO





## Valutazione complessiva della qualità dell'emittenza piemontese

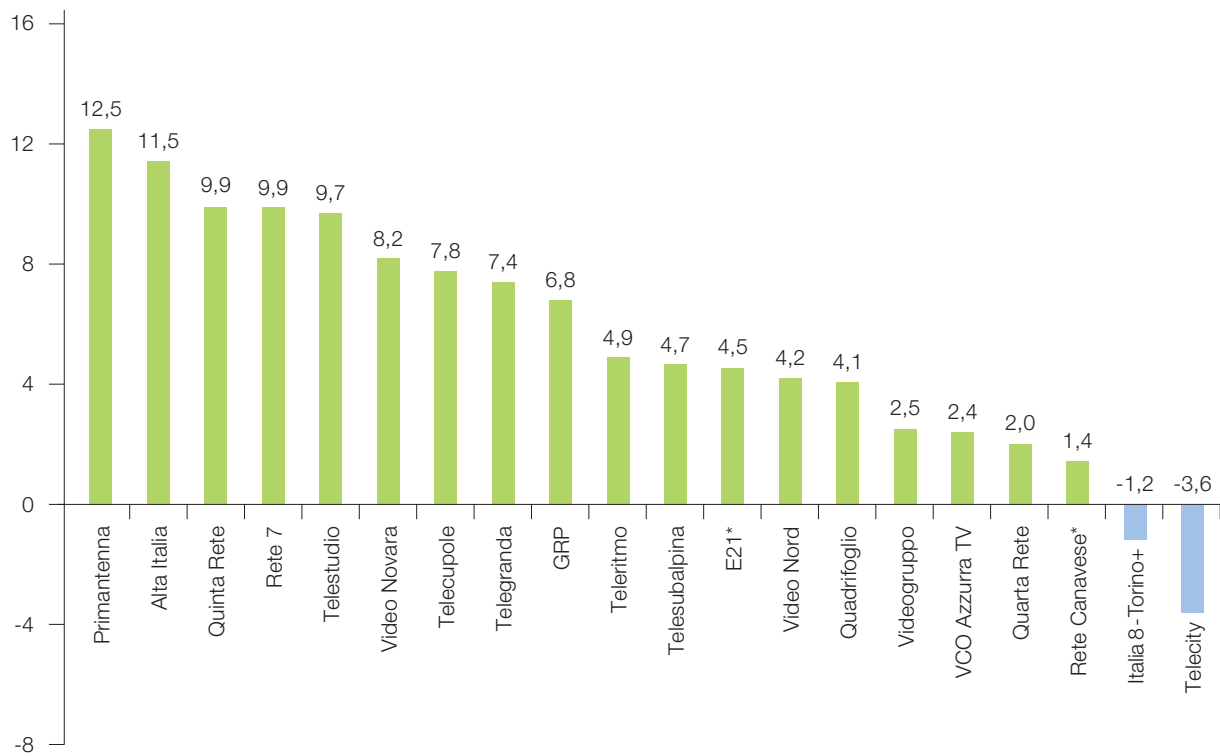
L'ultimo grafico sintetizza il percorso compiuto da tutte le emittenti nel corso di tre anni di indagine<sup>4</sup> in un unico indice che riassume le variazioni su ogni punto del Codice, sommando le variazioni 2008-2009 a quelle del biennio 2009-2010<sup>5</sup>. Come appare evidente dall'illustrazione, tutte le emittenti – tranne due – registrano un miglioramento, confermando un risultato centrale e incoraggiante di questo progetto: **l'indice medio delle variazioni è risultato complessivamente positivo.**

Molte sono le televisioni piemontesi interessate da un progresso medio elevato, attorno ai 10 punti percentuali: Primantenna, Alta Italia, Quinta Rete, Rete 7 e Telestudio. Quattro quelle che evidenziano una crescita con valori compresi fra il 5 e il 10%: Video Novara, Telecupole, Telegranda e GRP. Cinque quelle che si posizionano appena sotto a questo gruppo, con una crescita fra il 4 e il 5%: Teleritmo, Telesubalpina, E21, Video Nord e Quadrifoglio. Solo quattro sono le TV che registrano lungo i tre anni un indice di miglioramento basso, indicativo per tre (Videogruppo, VCO Azzurra TV e Quarta Rete) di una buona tenuta, nonostante la perdita di titoli e format nell'ultimo anno, e per Rete Canavese, una piccola emittente a vocazione provinciale aderente al progetto solo dal 2009, uno sforzo di crescita che va di certo incoraggiato.

<sup>4</sup> Per E21 e Rete Canavese si sono considerati solo gli anni 2009 e 2010, essendo assenti dalla prima rilevazione; perciò sono segnate con un asterisco.

<sup>5</sup> Fatta eccezione per i punti 1 e 3 del Codice, per cui è stata considerata solo la variazione 2009-2010, per le ragioni spiegate più sopra.

VARIAZIONI DEL CAMPIONE GLOBALE NEL TRIENNIO 2008-2010, RISPETTO AL CODICE NEL SUO INSIEME





# I PALINSESTI

I primi capitoli di questo volume riportano i dati di maggiore sintesi e di valutazione complessiva del progetto La buona TV in Piemonte, una ricerca articolata e analitica che ha indagato diversi aspetti dell'emittenza locale, per misurarne la qualità. In particolare, come spiegato all'inizio, l'indagine si è articolata in due fasi: una prima analisi della composizione e delle caratteristiche dei palinsesti, volta a indagare quelli che potremmo considerare dei pre-requisiti fondamentali a una TV di qualità, e, fatta eccezione per la voce "ricchezza dei palinsesti", non inclusa nella formulazione del punteggio valido a fini della classifica; più una seconda parte di valutazione puntuale dell'adesione di ciascuna emittente al Codice di qualità. Nel capitolo presente e in quello successivo, sono esposte queste due fasi analitiche della ricerca, o meglio delle sue tre edizioni annuali.

## Ricchezza dei palinsesti

L'indagine sui palinsesti ha riguardato anzitutto la loro composizione, secondo una classificazione della programmazione televisiva per quattro macro-generi: informazione, intrattenimento, spazi autogestiti da associazioni di cittadini, pubblicità.

Occorre precisare che, nel corso dell'analisi, si è riscontrata una tendenza, tipica di tutta l'odierna televisione, anche a diffusione nazionale, all'ibridazione dei generi<sup>1</sup>, in particolare fra "informazione" e "intrattenimento", fenomeno che ha reso talvolta difficile la classificazione delle trasmissioni. In presenza di numerosi

---

<sup>1</sup> Cir Grignaffini G., *I generi televisivi*, Carocci editore, Roma 2004, pp. 50-53.

programmi di *infotainment* – come viene definito questo nuovo genere televisivo di “mescolamento” – si è cercato di valutare se, nel complesso, a prevalere fosse l'intento informativo o l'aspetto di intrattenimento. Un fenomeno di ibridazione si è riscontrato anche per la pubblicità; in questo caso, è sembrato trattarsi di un fenomeno molto più specifico all'emittenza locale che a quella nazionale: assai spesso si sono incontrate trasmissioni riconducibili ai macro-generi informazione o intrattenimento profondamente penetrate da logiche promozionali, neppure mascherate. Addirittura, si sono registrati spazi di palinsesto che, per come presentati (sigla, titoli, presenza di una conduzione e di ospiti, ecc.), sembravano programmi di informazione o intrattenimento, ma rivelavano 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.

Tornando alla ricchezza dei palinsesti – come abbiamo già visto nel capitolo precedente – nel corso del triennio, si è registrato un progressivo miglioramento, con un decremento della quota pubblicitaria, scesa dal 53,5% del 2008 al 47,8% del 2009 al 43,8% del 2010. L'aumento dell'offerta è avvenuto soprattutto a vantaggio dei programmi di informazione, cresciuti dal 24,3% del primo anno al 34,2% dell'anno successivo, fino al 36,4% dell'ultimo anno. Se l'incremento dell'informazione dal 2008 al 2009 è parzialmente imputabile anche a una diversa classificazione dei programmi sportivi (nel 2008 distinti in “informativi” e “di intrattenimento”, poi successivamente considerati tutti programmi d'informazione sportiva), certamente la crescita evidenziata dall'ultima rilevazione conferma il peso dell'informazione in queste emittenti locali. Risultato che può essere interpretato come una positiva risposta all'aumento della concorrenza determinata dal passaggio al digitale terrestre. Con l'ampliamento dell'offerta televisiva, la TV locale può trovare un punto di forza nella sua *mission* più specifica: l'informazione territoriale, circoscritta al bacino di utenza dei suoi telespettatori, poco interessata dalla concorrenza nazionale o internazionale e, tutto sommato, poco costosa.

I dati complessivi riferiti più sopra appiattiscono i valori, anche molto differenti, riportati dai grafici seguenti, che illustrano la distribuzione della programmazione per ogni singola rete attraverso i macro-generi televisivi, a partire dall'ultima rilevazione, datata 2010, e mostrano dunque la specificità di ciascuna di esse. Per il 2008 manca il dato relativo agli spazi autogestiti, perché in quella prima edizione non erano stati classificati come un genere televisivo autonomo, bensì considerati parte integrante dell'informazione.

Grafico 25

## 2010. RICCHEZZA DEI PALINSESTI

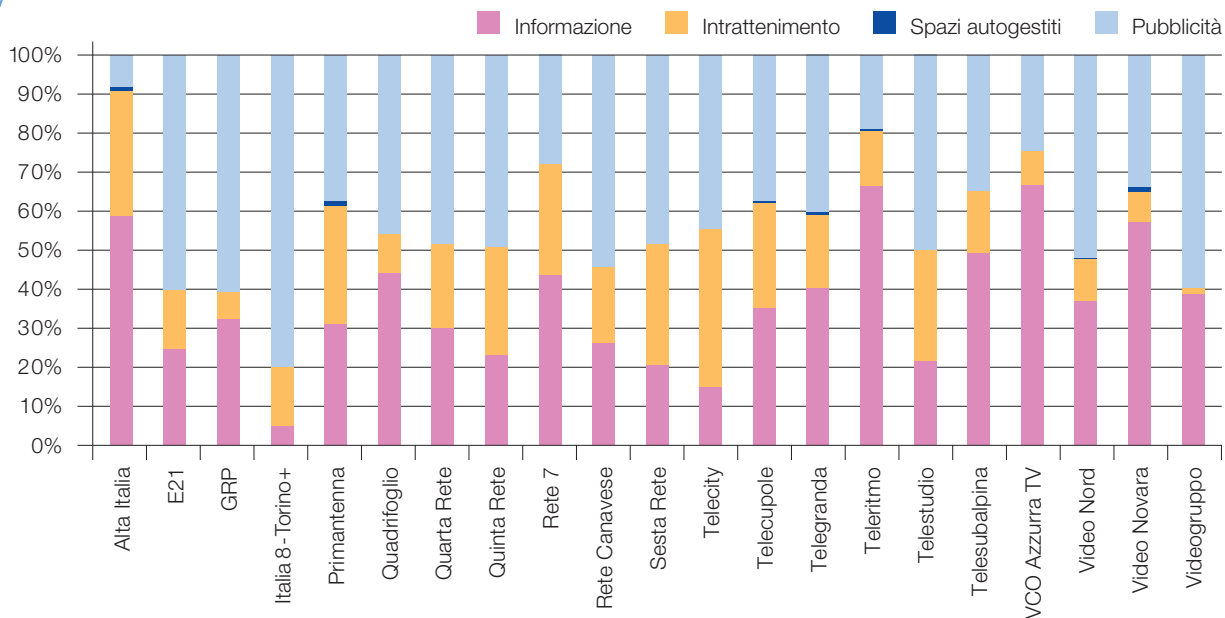
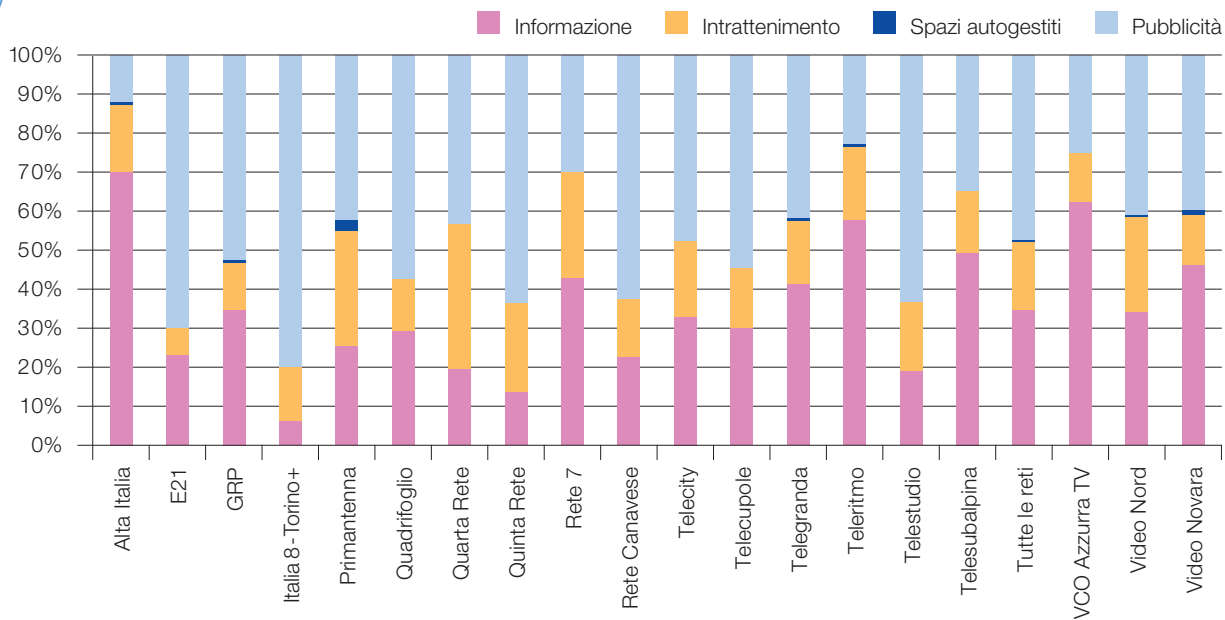
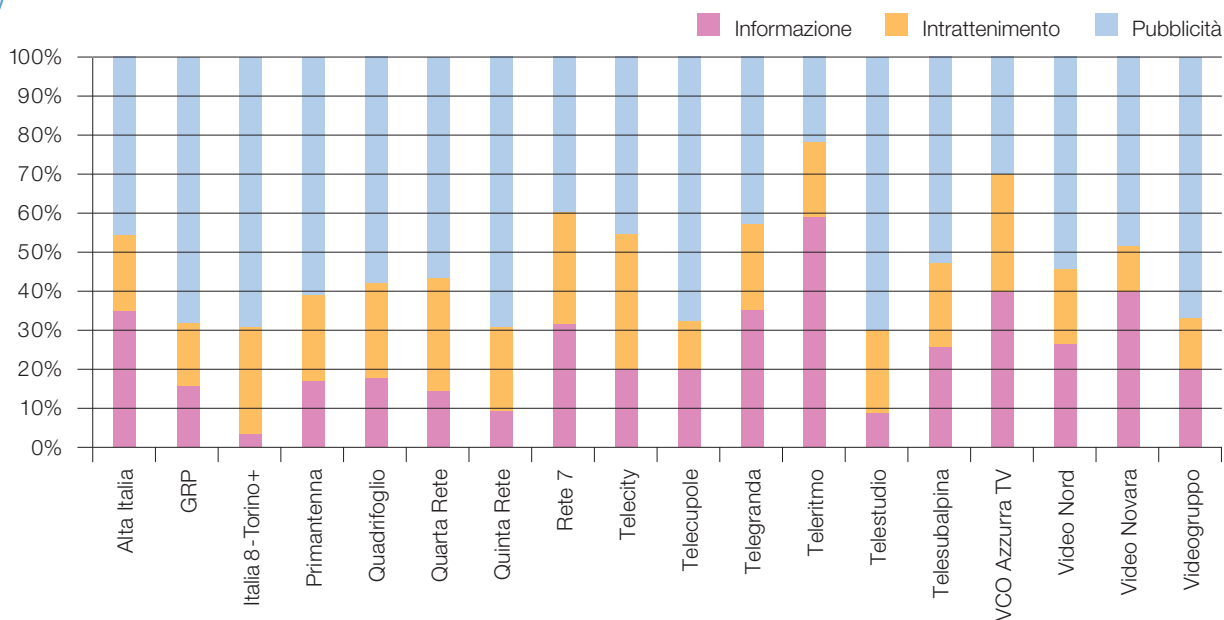


Grafico 26

## 2009. RICCHEZZA DEI PALINSESTI





## Tendenza al ricambio o alla ripetizione dei programmi

La ripetitività o meno dei palinsesti, ossia la maggiore o minore propensione a ricorrere alla replica dei programmi, costituisce un elemento importante per completare le informazioni relative alla ricchezza dell'offerta illustrate nei grafici precedenti: tanto meno frequenti sono le trasmissioni replicate, tanto più ricca, infatti, può considerarsi l'offerta di contenuti di una televisione. I grafici seguenti mostrano i risultati relativi all'informazione e all'intrattenimento nelle loro componenti in "originale" e in "replica". Come si può constatare, in alcuni casi si osserva un buon ricambio di programmi, in molti altri un loro sfruttamento intensivo, con accentuato ricorso alle repliche. Nel complesso, appare evidente come negli anni recenti l'offerta sia complessivamente maggiore rispetto ai precedenti, così come, però, la ricorrenza di repliche (che è in qualche modo indicativa di un aumento dei contenuti ascrivibile a una ripetizione dei programmi, piuttosto che a un ricambio degli stessi). Ciò probabilmente perché la riduzione della pubblicità, che è "il rovescio" dell'aumento di programmazione, ha implicato anche, specie nell'ultimo anno e per alcune televisioni, una sottrazione di risorse economiche e finanziarie importanti per le emittenti, che non hanno potuto investire in nuovi titoli e format.



Grafico 28

## 2010. TENDENZA AL RICAMBIO O ALLA RIPETIZIONE DEI PROGRAMMI DI INFORMAZIONE

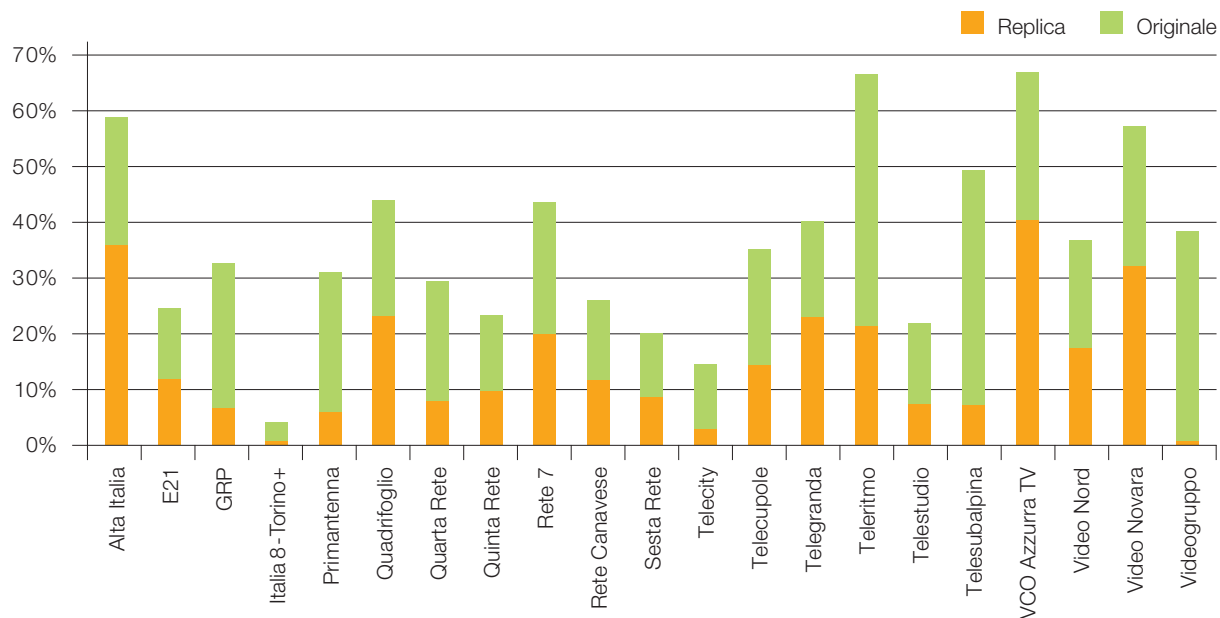


Grafico 29

## 2010. TENDENZA AL RICAMBIO O ALLA RIPETIZIONE DEI PROGRAMMI DI INTRATTENIMENTO

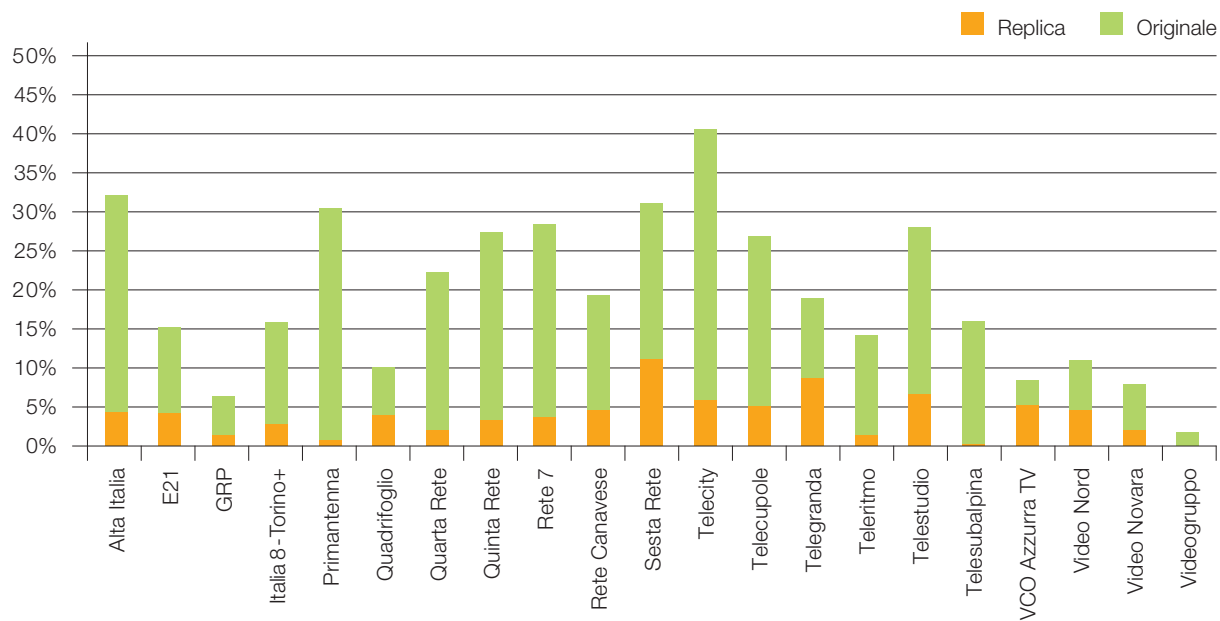


Grafico 30

## 2009. TENDENZA AL RICAMBIO O ALLA RIPETIZIONE DEI PROGRAMMI DI INFORMAZIONE

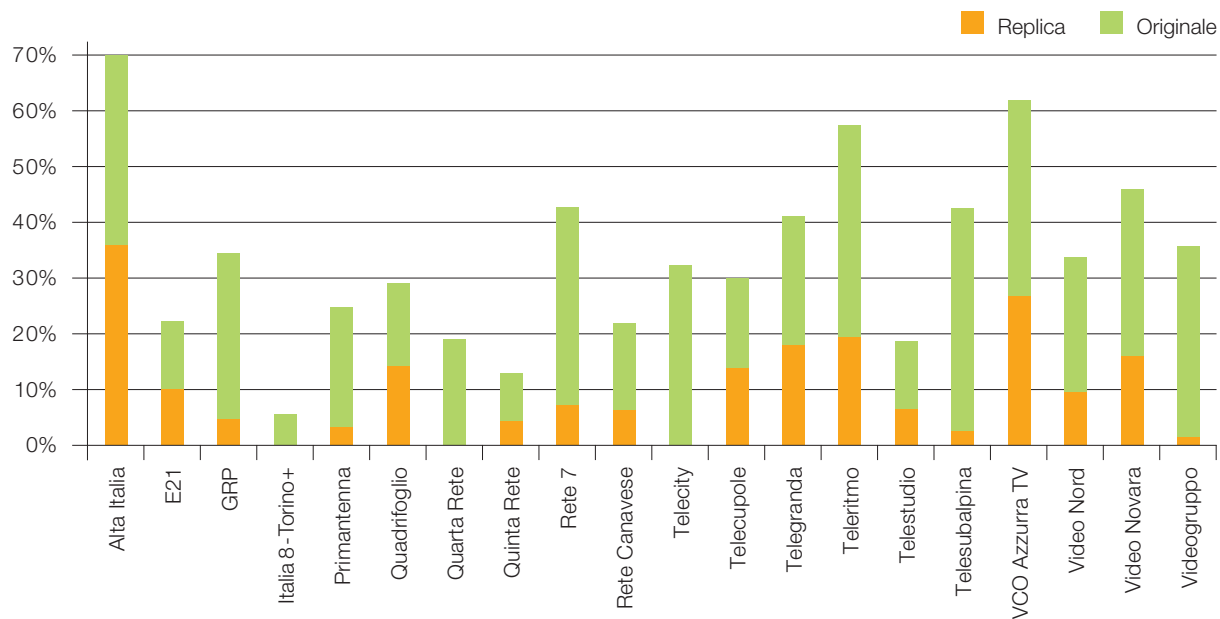


Grafico 31

## 2009. TENDENZA AL RICAMBIO O ALLA RIPETIZIONE DEI PROGRAMMI DI INTRATTENIMENTO

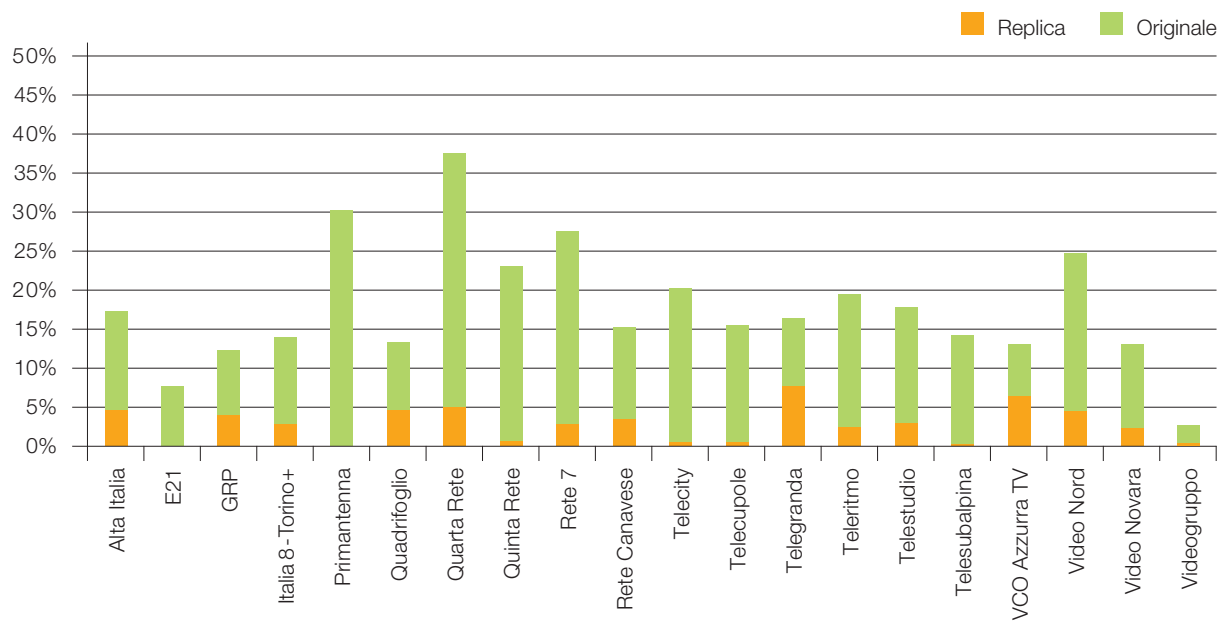


Grafico 32

## 2008. TENDENZA AL RICAMBIO O ALLA RIPETIZIONE DEI PROGRAMMI DI INFORMAZIONE

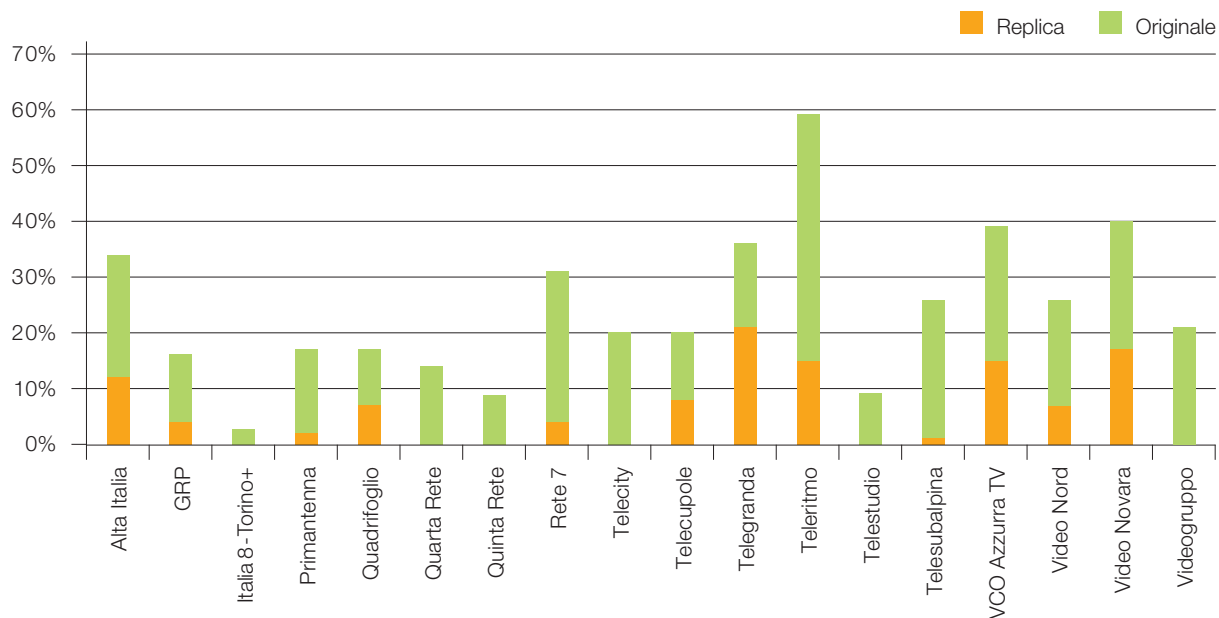
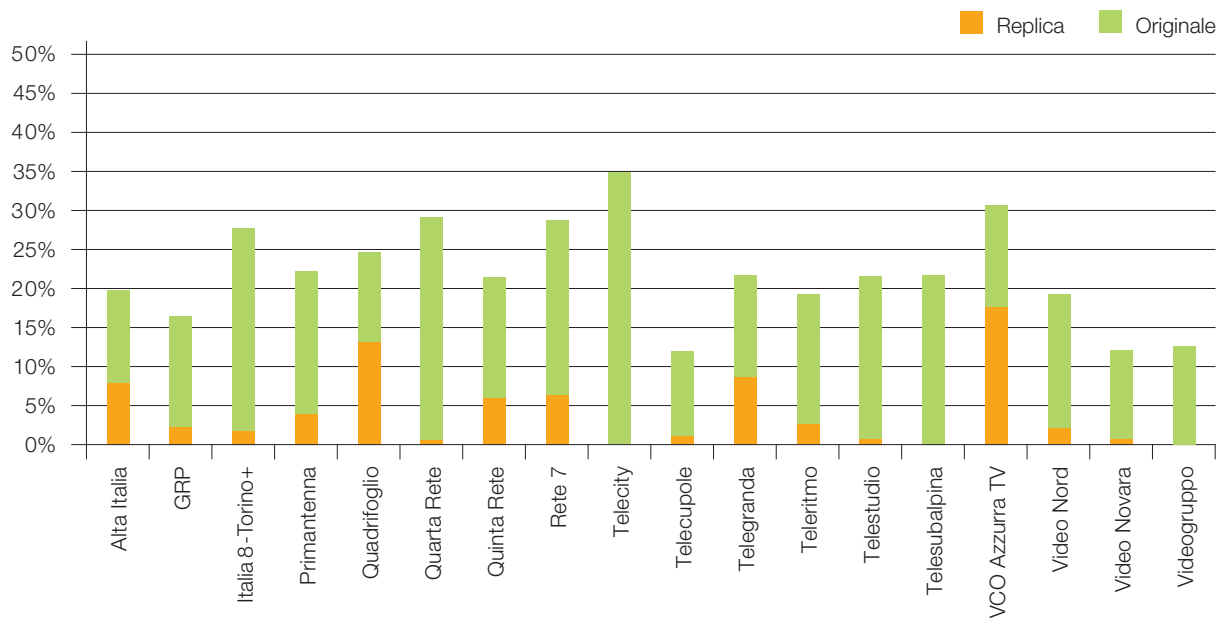


Grafico 33

## 2008. TENDENZA AL RICAMBIO O ALLA RIPETIZIONE DEI PROGRAMMI DI INTRATTENIMENTO



## Presenza di componenti promozionali nel corpo dei programmi

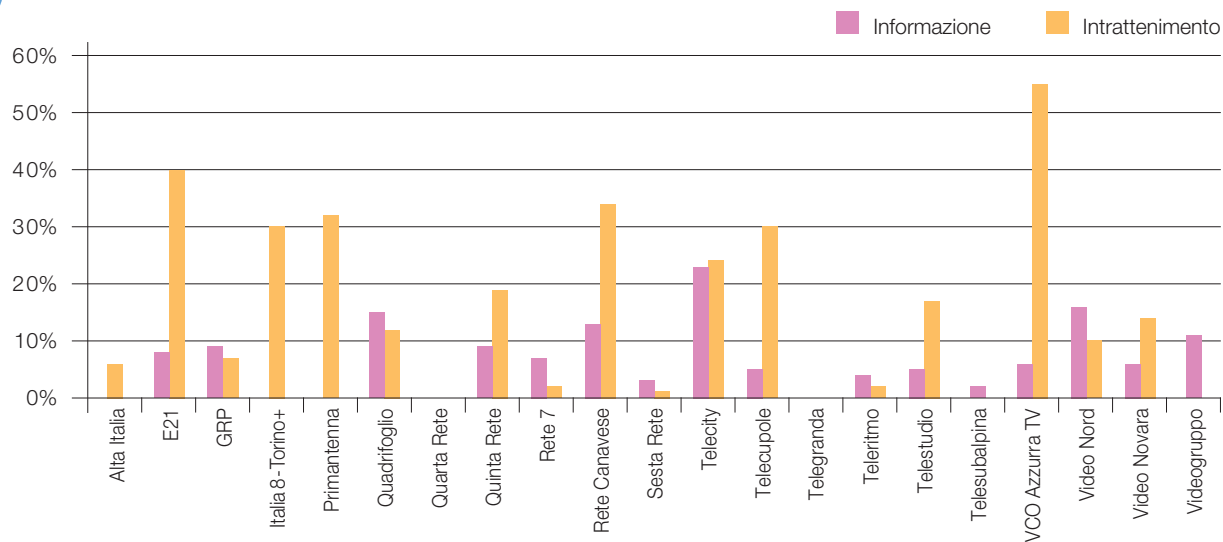
Un'altra considerazione sui palinsesti riguarda la presenza di componenti promozionali nel corpo dei programmi (forme di pubblicità occulta o di *product placement* antecedenti alla norma legislativa che ha regolamentato il cosiddetto “inserimento di prodotti” anche nei programmi televisivi italiani a partire dal marzo 2010<sup>2</sup>) che inquinano i contenuti e rischiano di comprometterne la qualità e l'autonomia. Di questa eventuale presenza è stata rilevata la pervasività: alta/media oppure bassa/nulla, se i riferimenti promozionali erano assenti o poco frequenti e non invasivi, quindi compatibili con l'autonomia redazionale e autoriale.

I grafici seguenti illustrano, per ogni emittente, per ogni anno (dal 2010 a ritroso) e, separatamente, per i due macro-generi (informazione e intrattenimento), la percentuale di programmi interessati da una presenza alta/media, ossia frequente e invasiva di promozione “infiltrata”.

Nel complesso, ovvero considerando le emittenti nel loro insieme, i programmi di informazione hanno registrato una quota di contaminazione pubblicitaria piuttosto bassa e costante nei tre anni: 5% nel 2008, 3,9% nel 2009, 6,7% nel 2010. L'intrattenimento invece ha mostrato infiltrazioni più elevate e crescenti nel tempo: l'8% della programmazione 2008, il 9,1% nel 2009 e ben il 16% nel 2010.

Grafico 34

### 2010. PRESENZA DI COMPONENTI PROMOZIONALI NEI PROGRAMMI



<sup>2</sup> Cfr Decreto Legislativo 15 marzo 2010, n. 44, *Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive*, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 29 marzo 2010, n. 73, Art. 15.

Grafico 35

## 2009. PRESENZA DI COMPONENTI PROMOZIONALI NEI PROGRAMMI

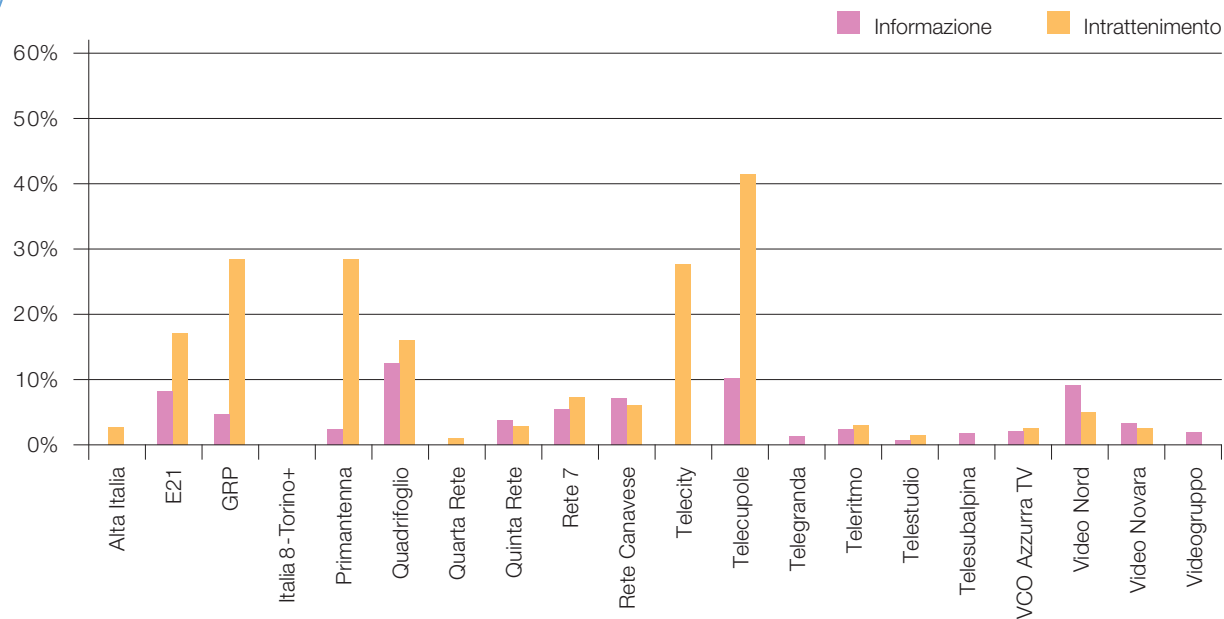
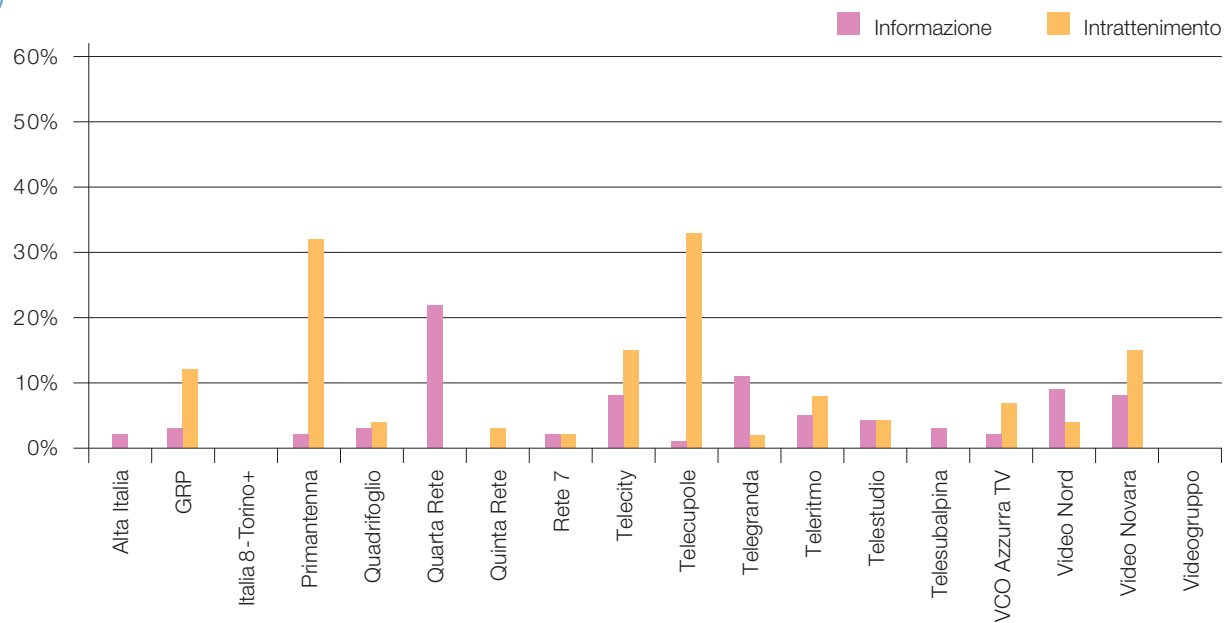


Grafico 36

## 2008. PRESENZA DI COMPONENTI PROMOZIONALI NEI PROGRAMMI



## Origine dei programmi trasmessi

Una ulteriore considerazione introdotta nell'analisi delle caratteristiche di rete riguarda l'origine dei programmi trasmessi: autoproduzione o eteroprodotto (acquisto, acquisizione tramite circuito o collegamento satellitare, spazio a pagamento, eccetera). Le tabelle seguenti presentano, anno per anno, una sintesi basata sulle informazioni raccolte, 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.

Tabella 9

### 2010. TIPOLOGIA DELLE EMITTENTI SULLA BASE DELL'ORIGINE DEI PROGRAMMI TRASMESSI

TIPOLOGIA	Rete
Emittenti che producono una quota dei loro programmi superiore al 60%	Telegranda GRP Primantenna
Emittenti che producono una quota dei loro programmi compresa tra il 40% e il 60%	Telecupole Videogruppo Telecity VCO Azzurra TV Telesubalpina Telestudio Alta Italia
Emittenti che producono una quota dei loro programmi compresa tra il 20% e il 40%	Quarta Rete Video Novara Teleritmo Rete 7 Rete Canavese E 21
Emittenti che producono una quota dei loro programmi inferiore al 20%	Quadrifoglio Italia 8 - Torino + Quinta Rete Sesta Rete Video Nord

## 2009. TIPOLOGIA DELLE EMITTENTI SULLA BASE DELL'ORIGINE DEI PROGRAMMI TRASMESSI

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 Telegranda Primantenna Alta Italia Videogruppo VCO Azzurra TV Telestudio
Emittenti che producono una quota dei loro programmi compresa fra il 20 e il 40%	Rete 7 Teleritmo Video Novara Rete Canavese E 21 Quarta Rete
Emittenti che producono una quota dei loro programmi inferiore al 20%	Quadrifoglio Telescity Video Nord Quinta Rete Italia 8 -Torino +

## 2008. TIPOLOGIA DELLE EMITTENTI SULLA BASE DELL'ORIGINE DEI PROGRAMMI TRASMESSI

TIPOLOGIA	Rete
Emittenti che producono una quota dei loro programmi superiore al 70%	Telecupole Telegranda
Emittenti che producono una quota dei loro programmi compresa tra il 50% e il 70%	GRP Primantenna Telesubalpina VCO Azzurra TV Alta Italia
Emittenti che producono una quota dei loro programmi compresa tra il 40 e il 50%	Video Novara Teleritmo Rete 7 Videogruppo Telestudio
Emittenti che producono una quota dei loro programmi inferiore al 20%	Telecity Video Nord Quadrifoglio Quarta Rete Italia 8 -Torino + Quinta Rete

### Aderenza al territorio

Un'ultima variabile considerata nell'analisi dei palinsesti riguarda l'attenzione alla dimensione locale, che risponde alla funzione propria a questo tipo di emittenza di raccontare e interpretare il territorio, appagando le esigenze di informazione del proprio bacino d'utenza. I grafici seguenti mostrano, anno per anno, la percentuale delle notizie dei telegiornali e la percentuale degli altri programmi di informazione contenenti un prevalente riferimento al locale, in forma esclusiva oppure in compresenza con altre dimensioni territoriali (per esempio, ripercussioni locali di eventi di portata nazionale, eventi che hanno interessato sia il Piemonte sia le regioni vicine, ecc.). Nel corso di tutti e tre gli anni, si osserva una maggiore aderenza al territorio nei notiziari (peraltro costantemente in crescita, con una media del 71,1% nel 2008, del 78,9% nel 2009 e ben dell'84,3% nel 2010 di notizie relative al Piemonte o a una sua realtà più specifica), mentre il resto dell'informazione evidenzia una maggiore apertura alle dimensioni nazionale e internazionale.



Grafico 37

## 2010. ADERENZA AL TERRITORIO DELLA PROGRAMMAZIONE PIEMONTESE

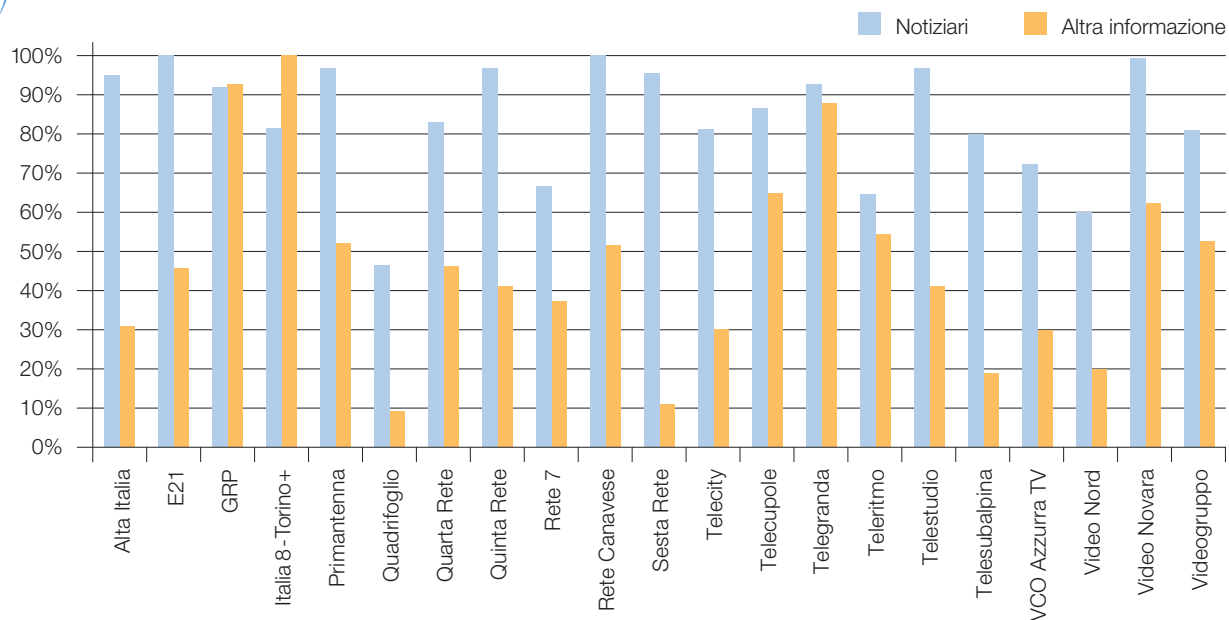
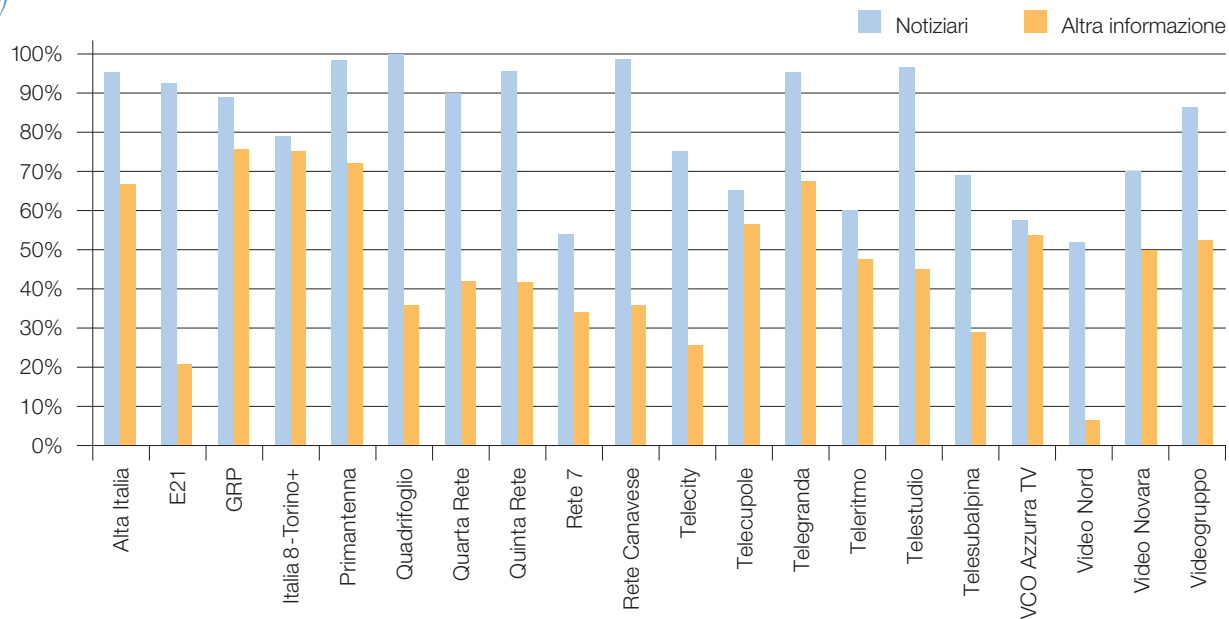
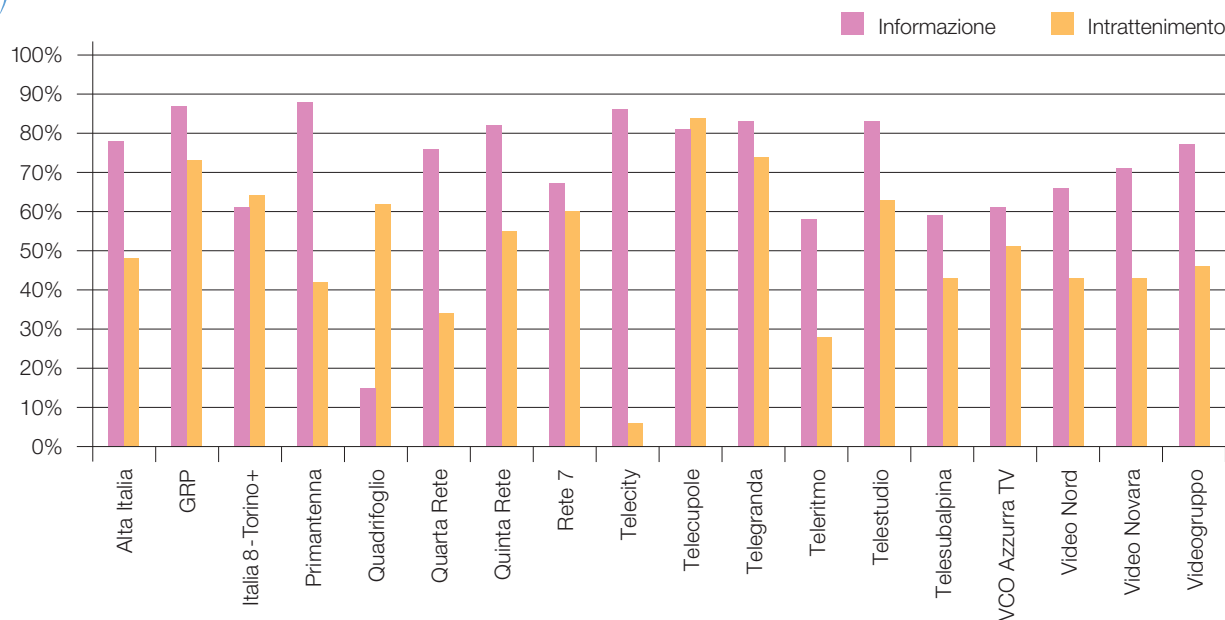


Grafico 38

## 2009. ADERENZA AL TERRITORIO DELLA PROGRAMMAZIONE PIEMONTESE





## Foto di gruppo delle emittenti piemontesi

Per completare la panoramica sulla programmazione delle emittenti aderenti a La buona TV in Piemonte, tra i risultati emersi nell'analisi dei palinsesti ne sono stati selezionati tre particolarmente interessanti – 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, incrociati fra loro e illustrati da un grafico “a bolle”, permettono di offrire un'interessante visione d'insieme delle TV locali piemontesi.

I grafici seguenti proiettano le reti del campione su un piano cartesiano, posizionandole rispetto agli assi “Informazione” vs. “Intrattenimento” e “Autoproduzione” vs. “Eteroproduzione”.

Il posizionamento sul primo asse, quello orizzontale, indica la propensione di quasi tutte le emittenti a privilegiare, nella programmazione mandata in onda, uno dei due macro-generi: l'informazione. La maggior parte di esse presenta rispetto a questo asse una certa stabilità nei tre anni, anche se non mancano casi di riallocazione. In particolare Telecity cambia posizione continuamente nei tre anni, passando dal versante dell'intrattenimento a quello dell'informazione per poi tornare all'intrattenimento. Anche Telestudio oscilla dall'intrattenimento, nel 2008, verso l'informazione e poi di nuovo all'intrattenimento. Primantenna, che si collocava nel versante dell'intrattenimento, si muove gradualmente nei tre anni fino a raggiungere un equilibrio tra i due macro-generi. GRP e Quadrifoglio passano nel 2009 al quadrante informazione, dove

confermano la loro collocazione nel 2010. Una traiettoria analoga, ma più accentuata, caratterizza Quarta Rete, che, nel 2010, si sposta nel quadrante dell'informazione.

Il posizionamento sull'asse verticale palesa, invece, il bilancio fra trasmissioni autoprodotte e prodotti acquisiti dall'esterno. In questo ambito, ciò che si osserva è un generale e graduale spostamento del baricentro verso l'eteroproduzione, fatte salve alcune eccezioni. Ciò vuol dire che, mediamente, le TV piemontesi considerate hanno ridotto, con il passar del tempo, il loro impegno produttivo.

La **dimensione delle bolle** corrispondenti alle varie emittenti è tanto maggiore quanto più ricco è il loro palinsesto. In questo ambito le reti evidenziano cambiamenti molto diversi – aumenti o diminuzioni anche sensibili della programmazione – come illustrato nel capitolo dedicato al confronto fra i risultati delle tre edizioni della ricerca.

Grafico 40 2010. MAPPA DELLE TV PIEMONTESI

