



CONSIGLIO
REGIONALE
DEL PIEMONTE



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

LA TV CHE VORREI



LA TV CHE VORREI

PROGETTO REALIZZATO DA IRES PIEMONTE

A CURA DI

PAOLA BORRIONE

GIULIANA CATERINA GALVAGNO

Tutti i diritti di copyright relativi al presente progetto appartengono al Corecom Piemonte. I diritti di elaborazione, memorizzazione, riproduzione e traduzione sono riservati.

Prefazione

“ La tv che vorrei” è un progetto nato da due esigenze. Capire quale sia la forza di penetrazione delle televisioni locali in Piemonte e che cosa chiedono i telespettatori alle emittenti, soprattutto nel fare informazione e nella realizzazione dei programmi.

I risultati emersi sono molto meno scontati di quanto ci si poteva attendere, segno di una grande attenzione al particolare e alla tradizione.

Questo studio poi, vuole essere un contributo utile alle tv locali per uscire da una crisi che rischia di falciare il settore. Entrare in maggiore sintonia con i propri utenti, interpretarne le necessità e le attese potrebbe essere la chiave di volta per superare le difficoltà del momento.

Bruno Geraci
Presidente Corecom Piemonte

Indice	p. 2
Una Regione, due primati. Il Piemonte e la transizione al digitale terrestre.	p. 4
Riflessioni sull'evoluzione del pubblico televisivo piemontese	p. 8
UN SINTETICO PROFILO DEL CAMPIONE DI INTERVISTATI	p. 9
IL CONSUMO DI TELEVISIONE	p. 10
Aspetti tecnici e logistici	p. 10
I contenuti	p. 12
Come gli spettatori giudicano le tv nazionali	p. 14
IL PUBBLICO DELLE TELEVISIONI LOCALI	p. 16
Un sintetico profilo sociodemografico	p. 16
Le reti più seguite	p. 17
I gusti del pubblico	p. 18
Analisi cluster del pubblico televisivo piemontese	p. 21
Costruzione dei cluster	p. 21
ASPETTI SOCIODEMOGRAFICI	p. 21
IL PUBBLICO DEI LAVORATORI	p. 23
Consumi culturali	p. 23
Consumi Televisivi	p. 24
Scelta dei canali nazionali	p. 25
Giudizio sulla programmazione dei canali nazionali	p. 25
Le televisioni locali	p. 27
IL PUBBLICO DELLE MADRI E FIGLI	p. 29
Consumi culturali	p. 29
Consumi Televisivi	p. 30

Scelta dei canali nazionali	p. 31
Giudizio sulla programmazione dei canali nazionali	p. 31
Le televisioni locali	p. 33
IL PUBBLICO DELLE IMPIEGATE	p. 35
Consumi culturali	p. 35
Consumi Televisivi	p. 36
Scelta dei canali nazionali	p. 37
Giudizio sulla programmazione dei canali nazionali	p. 37
Le televisioni locali	p. 38
IL PUBBLICO DELLE PENSIONATE	p. 40
Consumi culturali	p. 40
Consumi Televisivi	p. 41
Scelta dei canali nazionali	p. 42
Giudizio sulla programmazione dei canali nazionali	p. 43
Le televisioni locali	p. 44
TELEVISIONE E TECNOLOGIA	p. 46
I GIOVANI	p. 48
Un breve profilo demografico	p. 48
Il consumo televisivo	p. 49
Le televisioni locali	p. 50
CONCLUSIONI	p. 51
Tv di qualità e nuovi modelli di business	p. 52
Nuovi programmi, riedizioni, contenuti	p. 54
Annotazioni	p. 55
QUESTIONARIO SOMMINISTRATO	p. 56
NOTA METODOLOGICA	p. 89

Una Regione, due primati. Il Piemonte e la transizione al digitale terrestre.

Il Piemonte conta almeno due primati di rilievo nella storia dell'emittenza televisiva locale. Il primo, che risale al 6 aprile 1972, è la nascita della prima televisione locale, l'ormai famosa Telebiella, che con le sue trasmissioni rappresentò il primo tentativo di superare il monopolio della Rai. Il secondo, molto più recente, è l'essere stata tra la prima regione non a statuto speciale ad operare lo *switch off* al digitale terrestre¹.

È stato un passaggio, quello al digitale terrestre, che ha radicalmente cambiato il panorama televisivo sia per gli operatori, sia per il pubblico delle 25 televisioni private operanti in regione. Non è stato tuttavia un passaggio semplice e privo di difficoltà, soprattutto all'inizio e principalmente a causa della struttura orografica della Regione che da sempre rende difficoltosa la ricezione del segnale televisivo.

All'indomani dello *switch off* dei canali analogici, molte vallate alpine si sono ritrovate prive dei segnali anche dei canali nazionali², con quello che un giornale locale ha definito "un ritorno agli anni Cinquanta". Problemi che non sembrano ancora del tutto superati, soprattutto in alcune zone del Novarese, del Biellese e del dove una testata locale come l'Ecorisveglio ossolano³ si è fatta paladina delle proteste dei cittadini contro la mancanza di copertura del segnale soprattutto della televisione di Stato. Ma non ci sono solo difficoltà tecniche a incombere sul sempre più precario futuro dell'emittenza locale piemontese.

Complessivamente il 2012 si apre come un anno di crisi profonda per il settore televisivo: da un lato gli investimenti per adeguare i ripetitori, in media

¹ La prima regione è stata la Sardegna nel 2008 (18-31 ottobre), seguita nel 2009 dalla Valle d'Aosta (14-23 settembre) e dal Piemonte occidentale (24 settembre – 9 ottobre). Fonte dati dgtv www.dgtvi.it

² Cfr "I media locali in Piemonte, Ires, 2009)

³ Ecorisveglio ossolano, 7 marzo 2012, p. 13

consistenti in un milione di euro per emittente, hanno avuto un impatto notevole sui già magri bilanci delle televisioni locali, dall'altro la più generale crisi economica ha avuto una ricaduta in termini di mancate entrate pubblicitarie. Alcune tra le emittenti storiche della Regione rischiano di non uscirne indenni. L'emittente diocesana Telesubalpina, di proprietà dei Paolini, ha visto la produzione locale ridotta alla sola informazione, mentre il resto dei programmi provengono dalla capofila del network, Telenova, e, dopo la cassa integrazione a partire dal 1° febbraio per i dodici dipendenti tra tecnici e giornalisti, si prospetta una sua chiusura a fine anno.

Anche Videogruppo, rilevata dal gruppo Lombardo Mediapason, e Telestudio attraversano problemi simili⁴. A inizio marzo il presidente del Corecom Geraci sottolinea come il rischio chiusura coinvolga almeno la metà delle emittenti torinesi, includendo all'elenco anche Grp e Quintarete. Al momento è allo stato convocato dalla Regione un tavolo di crisi con gli editori per confrontarsi su programmi di formazione e valorizzazione delle professionalità locali nel contesto di un rilancio complessivo per gli operatori "virtuosi".

La differenza tra editori che svolgono un effettivo ruolo di informazione e produzione di contenuti originali nell'ambito locale e altri che limitano la programmazione a messaggi commerciali di varia natura era già stata individuata nella precedente analisi socioeconomica sui media locali dove si evidenziava la strategia di alcuni operatori di occupare le frequenze con programmi a costo pressoché vicino allo zero per mantenere il controllo sul vero patrimonio delle emittenti, appunto le frequenze, per poi uscire progressivamente dal mercato televisivo.

È proprio in questo scenario che si matura anche la polemica suscitata dai rimborsi per l'estromissione delle emittenti dalle nove frequenze che la Commissione Europea ha deciso di destinare all'uso della banda larga mobile, poi vendute nell'asta LTE per 3,9 miliardi di incassi⁵. Frequenze che nella

⁴ La Repubblica, ed. Torino, 26 gennaio 2012

⁵ Il Fatto quotidiano, 26 gennaio 2012

maggior parte delle regioni sono ancora sfruttate dalle emittenti regionali, che dovranno cederle forzatamente, volenti o nolenti, sotto la minaccia di un esproprio coatto da parte della polizia. E le stesse tv locali, secondo le disposizioni della Legge Stabilità 2011 e il decreto Omnibus, saranno spogliate del diritto di difendersi presso un Tribunale Amministrativo, dove al massimo potranno ottenere in caso di vittoria un risarcimento pecuniario del danno subito.

L'esproprio dei canali 61-69 UHF, da cui invece le televisioni nazionali escono indenni, sarà risarcito versando il 10% dei ricavi della vendita delle stesse frequenze alle compagnie telefoniche, circa 400 milioni di euro. Ma la crisi e i tagli decisi dal governo Monti hanno assottigliato gli indennizzi prima a 240 milioni, poi a 175 milioni. Le associazioni delle tv locali FRT e Aeranti-Corallo però denunciano che i rimborsi statali verranno distribuiti indistintamente in parti uguali a tutte le emittenti, su criteri di valutazione stabiliti su base regionale (si va dai 5.353.267 euro per la Lombardia ai 559.801 per il Trentino), in proporzione alla popolazione residente. La scelta di seguire una simile procedura, che non tiene conto né della quantità di programmi originali prodotti, né delle dimensioni dell'organico, né di eventuali programmi di servizio supportati dalle amministrazioni locali, ha scatenato le ire degli operatori definiti "virtuosi", capitanati da Sandro Parendo di TeleLombardia.

Il decreto del ministro Passera, firmato il 23 gennaio e pubblicato il 1° marzo 2012, prevede uno stanziamento totale per il Piemonte di € 19.247.422,63 euro da suddividersi per le otto frequenze da espropriare, per € 2.405.927,83 l'una.

L'ultima parola sulla vicenda, l'ha, per ora, pronunciata il Tar del Lazio che con una sentenza del 29 marzo ha sospeso le misure compensative, ritenendole insufficienti, per le emittenti coinvolte.

Accanto alla polemica sull'esproprio delle frequenze, si innesta anche l'acceso dibattito sul travagliato (e ormai ex) "Beauty Contest" per l'assegnazione delle

frequenze alle emittenti nazionali, che dovrebbe essere ormai definitivamente azzerato e strutturato come un'asta onerosa a pacchetti di frequenze attribuite con una durata non uniforme, maggiore per i canali in banda VHF e a multifrequenza, minore per l'ambito frequenza 700 MHz, nella precedente bozza assegnata a Rai e Mediaset e ora obiettivo degli operatori web a banda larga. Esiste tuttavia in questo contesto, secondo l'associazione di categoria Aeranti-Corallo, il rischio di riduzione delle risorse frequenziali a disposizione delle emittenti già digitalizzate e quelle in prossime al passaggio nelle regioni del Sud che prevedono lo switch off nel corso del 2012 e per questo si chiede di riservare un terzo dei sei multiplex alle televisioni locali.

Nel sempre più complesso sistema televisivo, che grazie al passaggio al digitale terrestre ha visto sì moltiplicare i canali, ma allo stesso modo ridurre lo spazio di operatività per i piccoli editori, la presenza delle emittenti locali in grado di stabilire un vero contatto con il territorio, offrendo informazione e stabilendo un legame con il pubblico va sicuramente salvaguardata.

Riflessioni sull'evoluzione del pubblico televisivo piemontese

Qual è dunque il panorama di pubblico in cui si trovano ad agire le televisioni locali? Se l'Auditel rimane, nonostante i limiti riconosciuti da tutti gli operatori, il sistema più efficace per stabilire il successo o meno di una trasmissione ma anche il livello di fidelizzazione degli spettatori a un canale, sono numerosi gli studi che cercano di superare la rigida quantificazione matematica della risposta del pubblico verso un'analisi più approfondita di quello che è sempre più uno "spettatore intraprendente"⁶.

Si sta assistendo al passaggio, lento, ma inarrestabile, di un consumo televisivo sempre più consapevole e differenziato, che a livello "hardware" non è più limitato al solo apparecchio televisivo e a livello "social" si configura come un'esperienza condivisa che stimola lo spettatore ad essere partecipe del messaggio televisivo, nel ruolo sempre più diffuso di prosumer. Un passaggio dunque da "pubblico" a "fruitore", che pur perdendo il senso di collettività insito nel primo termine, si caratterizza per una maggiore varietà di modalità di coinvolgimento del soggetto nel processo comunicativo.

Il pubblico è sempre più attivo⁷, ovvero selettivo, autodiretto, ma anche molteplice, differenziato, e frammentato, e quindi in grado di muoversi all'interno di un palinsesto composito in cui cerca di generare i propri percorsi di senso.

Il presente progetto ha come obiettivo l'analisi dei comportamenti di consumo e le richieste di contenuto che il pubblico piemontese ha in particolare nei confronti delle emittenti locali, per individuare quali sono le linee di tendenza verso cui indirizzare eventualmente le scelte produttive e l'organizzazione dei

⁶ Livingstone S., Cardini D., a cura di, *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma, 2006

⁷ Vedi Albis M., Bossi V., Carullo A., *Lo spettatore attivo. 10 anni di Osservatorio Rai e Mediaset sulla televisione*, Mursia, Milano, 1999; Bossi V., Cornero L., Erjavec D., Sartorio M., Sumberesi M., *Dalla parte dello spettatore*, Rai-Eri, Roma, 1999; Araldi P., Colombo F., *L'età della tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano, 2003; Rivolsi M., a cura di, *Dietro il telecomando. Profili dello spettatore televisivo*, Franco Angeli, Milano, 2005

palinsesti delle televisioni, con l'obiettivo di cogliere maggiormente le aspettative del pubblico.

UN SINTETICO PROFILO DEL CAMPIONE DI INTERVISTATI

Sono state intervistate 1209 persone, con una leggera maggioranza di donne (il 51%). L'età media di chi ha risposto è elevata, dai 46 anni in su, infatti, si concentra il 60% dei rispondenti. Gli intervistati sono per la maggior parte occupati, per il 30% circa pensionati, con una quota ridotta di casalinghe, studenti e disoccupati.

Tra gli occupati oltre il 70% risulta avere un contratto di lavoro dipendente; gli impiegati e gli operai sono le figure professionali maggiormente presenti nel campione, l'8% circa degli intervistati ha invece ruoli dirigenziali all'interno di aziende pubbliche o private. Fra i lavoratori autonomi la figura più frequente è quella di libero professionisti o del lavoratore in proprio, mentre l'11% circa è un imprenditore.

La maggior parte dei partecipanti all'indagine sono coniugati o conviventi e hanno figli. Il 40% circa ha il diploma, il 22% la scuola media inferiore, mentre solo il 18% del campione risulta avere un'educazione di livello universitario.

L'informazione sulla fascia di reddito cui si appartiene è stata data solo dal 42% degli intervistati per questo motivo tale dato non sarà preso in considerazione né nella discussione generale, né nell'approfondimento dedicato ai profili di pubblico.

La televisione pare essere il medium audiovisivo preferito degli intervistati, di cui solo il 46% si reca abitualmente al cinema e comunque meno di 5 volte l'anno (il 42%). Le altre forme di spettacolo dal vivo come concerti o rappresentazioni teatrali incontrano il favore rispettivamente del 40% e del 30% dei soggetti presenti nel campione.

Il personal computer è presente nella larga maggioranza delle abitazioni (70%)

e tra queste la quasi totalità è connessa a internet (96%). La formula di abbonamento più diffusa è quella flat/tutto compreso (75%), ma tra chi possiede un computer il 57% dichiara di restare allo schermo meno di un'ora al giorno per attività che non siano lavorative.

In sintesi nel campione sono bene rappresentate tutte le fasce di età da quella giovanile in poi, con una prevalenza della popolazione in età matura e delle donne. Si tratta di un pubblico in buona misura ancora attivo nel mondo del lavoro, con un livello di istruzione medio.

IL CONSUMO DI TELEVISIONE

Aspetti tecnici e logistici

Fra le persone intervistate sono pochissimi a non avere presso la propria abitazione un apparecchio televisivo. La maggior parte, l'81% del campione ha un solo apparecchio, solo il 13% ha più di un apparecchio. Questo è nella maggior parte dei casi collocato in cucina o in salotto., rappresentano i luoghi in cui la televisione funge soprattutto da aggregatore sociale nei momenti di visione collettiva, ma è presente anche nel 27% dei casi nelle camere da letto, in cui è più probabile la visione individuale e a fine giornata. Bisogna comunque sottolineare che data la presenza diffusa di un solo apparecchio televisivo, la visione di programmi tv è nella quasi totalità dei casi un'attività condivisa con gli altri membri del nucleo familiare. A conferma di questo più del 60% degli intervistati dichiara di guardare la televisione in compagnia. Chi opera dunque la scelta di "cosa guardare stasera?" Tale decisione viene in larga misura attribuita agli altri, siano essi il coniuge o il compagno, i figli, i genitori o altre persone (fratelli, sorelle, amici...) presenti in casa. Un quarto degli spettatori decide cosa guardare: si tratta per la maggior parte di donne giovani. Possiamo aspettarci dunque che gli uomini siano meno soddisfatti

della tv che guardano? È un interrogativo cui tenteremo di rispondere nelle analisi successive.

Il 50% degli intervistati è proprietario di tv con decoder digitale terrestre integrato, dato che dimostra un buon ricambio nelle dotazioni tecnologiche portato dal digitale terrestre. Il 28,6% del campione risulta anche in possesso di un decoder per tv satellitare e il 26,6% anche di un abbonamento alla pay tv (di cui il 70% per offerte sulla tv satellitare e il 28% per offerte sul digitale terrestre). Il motivo principale che spinge gli intervistati a sottoscrivere un abbonamento alla tv satellitare risulta essere l'offerta di Sport e Calcio che insieme superano il Cinema, scelto comunque nel 64% dei casi, seguiti dai canali dedicati alla divulgazione scientifica e ai documentari, dalle offerte per i bambini e canali dedicati alla divulgazione scientifica e ai documentari, dalle news e dalle serie tv.

Il consumo televisivo è per la maggior parte delle persone al di sotto delle 4 ore, con la concentrazione massima di persone nella fascia di 1-2 ore. Si tratta quindi di un tempo piuttosto ristretto in cui la programmazione televisiva può essere scelta dal consumatore. La tv si guarda di sera, nel 90% dei casi tra le 20 e le 22, l'orario canonico dei telegiornali e delle programmazioni di prima serata. La seconda serata, il pre-serale e la fascia del mezzogiorno sono le altre ore di punta, anche se con percentuali di spettatori notevolmente più basse e pari al 38%, al 19% e al 18% rispettivamente. La fascia oraria del pranzo è a maggioranza femminile: si tratta di più del 70% di spettatori.

Da notare che quasi la metà dei telespettatori lamenta la mancata presenza di programmi di interesse nelle fasce orarie in cui può seguire la televisione.

Chi ha figli monitora attentamente cosa guardano i propri figli in tv. Solo il 13% degli intervistati non sa cosa guardano i figli. La dieta mediatica consentita ai bambini è piuttosto ricca e varia: non ci sono categorie di intrattenimento televisivo vietate in maniera assoluta, ma solo alcune programmazioni scelte con maggiore frequenza, come i cartoni animati, i documentari e i programmi

di intrattenimento per bambini. Nel complesso, secondo gli intervistati risulta efficiente ed efficace il sistema di classificazione dei programmi più o meno adatti a un pubblico di minori, quali i bollini colorati o le comunicazioni a inizio programma.

Radio e televisione sono stati spesso definiti come media che fungono da sfondo alle attività quotidiane. Effettivamente il 45% delle persone guarda la televisione mentre svolge altre attività e il 95% non cerca l'interazione con i programmi televisivi. Il tradizionale televisore è lo strumento che viene usato maggiormente per seguire i programmi. Inizia tuttavia a esserci una quota di persone, pari ad oggi al 9% degli spettatori, che utilizza computer, tablet o cellulari per accedere ai contenuti televisivi.

In sintesi: la televisione in Piemonte si guarda insieme agli altri, cui spesso si delega la scelta dei programmi. Si scelgono offerte televisive a pagamento soprattutto per lo sport e per ampliare l'offerta di prodotti cinematografici. Il consumo televisivo è ridotto come tempo e principalmente serale; a pranzo quasi solo donne davanti allo schermo.

I contenuti

Anche i soggetti intervistati mostrano una ampia varietà di scelta dei programmi televisivi da seguire e pongono tra i più seguiti i telegiornali e i programmi di informazione (seguiti dall'80% delle persone) e staccano di circa venti punti percentuali i film (60,6%). Stranamente la fiction, genere tra i più diffusi nei palinsesti e su cui si concentrano maggiormente gli sforzi produttivi dei network televisivi, risulta seguito solo dal 33,1%. Allo stesso modo i reality show, che sono una delle offerte maggiormente presenti nella fascia serale e su cui le emittenti sembrano puntare molto sono una scelta che si opera estremamente di rado, o che non si ammette di compiere, dato che solo il 5% li indica come una delle trasmissioni seguite.

Lo sport merita un'analisi: il 20% delle persone indica la programmazione

sportiva come una delle tipologie di offerta televisiva maggiormente seguita, tuttavia esso è il primo motivo per acquistare un'offerta televisiva a pagamento. Viceversa l'informazione è una delle trasmissioni più seguite ma meno citate per la scelta di tv a pagamento. Nello stesso tempo, come vedremo in seguito, essa è uno dei contenuti che si vorrebbe trovare in misura ancora maggiore in televisione. Il fatto, quindi, che la ricerca di informazione e notizie non sia uno dei driver della domanda di tv a pagamento sembra essere dettato più dalla mancanza di offerta che dalla presenza di una domanda. Potrebbe quindi configurarsi uno spazio di offerta di contenuti a pagamento o gratuiti, interessante anche per le televisioni locali. Cosa che approfondiremo anche nei paragrafi seguenti.

Nonostante la moltiplicazione dell'offerta di canali operata dal digitale terrestre le abitudini di consumo televisivo appaiono piuttosto restie al cambiamento e le reti della tv analogica continuano ad essere le più seguite dal pubblico, con oltre il 60% per le reti ammiraglie dei gruppi Rai e Mediaset (Rai1 e Canale5).

I canali in chiaro offerti dal digitale terrestre, sono una scelta minoritaria, di una certa consistenza in termini di pubblico principalmente per i canali tematici della Rai.

All'ampliamento dell'offerta, quindi, non vi è stata per il momento una risposta del pubblico nel senso dell'apprezzamento dei nuovi canali o dell'abbandono dei canali "classici" della tv italiana per le nuove offerte. Tanto che il 70% circa degli intervistati dichiara che il digitale terrestre non ha portato cambiamenti nelle proprie abitudini di consumo televisivo.

Coloro che invece hanno cambiato le proprie abitudini in fatto di consumi televisivi hanno individuato nella maggiore scelta di canali e nella diversificazione dei palinsesti le motivazioni di tale cambiamento, seguite dall'offerta dei canali tematici e dalla possibilità di rivedere i programmi. Anche il versante tecnico, ovvero la migliore ricezione dei canali (anche delle

tv locali), ha contribuito a modificare i comportamenti di consumo.

Il digitale terrestre, tuttavia, ha portato diversi problemi di ricezione, come abbiamo già segnalato nella precedente pubblicazione *I media locali in Piemonte*. Circa il 30% degli intervistati lamenta infatti l'impossibilità di vedere uno o più canali televisivi fra cui, in particolare, i primi tre canali della Rai, e, in misura minore Mediaset, i canali Rai tematici e La7.

In sintesi: informazione e cinema le tipologie di programmazione più seguite. Le tv nazionali storiche raccolgono ancora la quasi totalità degli spettatori.

Come gli spettatori giudicano le tv nazionali

Le tv nazionali sono giudicate discrete dal punto di vista della programmazione relativa all'informazione. Si vorrebbe maggior spazio per l'economia, l'ambiente, la politica, la cronaca. Ma anche per temi quali l'associazionismo e il volontariato, lo spettacolo. Sono indicazioni utili anche per le tv locali, che potrebbero colmare delle lacune dell'offerta nazionale, attirando così parte del pubblico dei non spettatori attraverso, ad esempio, l'ideazione di programmi tematici o la proposta di documentari sui temi più di interesse per gli spettatori.

La cronaca è troppo spesso spettacolo: le persone cambiano canale o spengono la tv nell'80% dei casi. La spettacolarizzazione dei drammi intimi delle persone ha finito di affascinare il pubblico o di fronte a un questionario non si ammette la morbosa curiosità per le disgrazie altrui?

Il pubblico è abbastanza soddisfatto dell'offerta di fiction e serie tv, e segue principalmente gialli, serie storiche e sit com. Apprezzati anche gli adattamenti di romanzi e le biografie di personaggi.

Gli aspetti negativi che si rilevano, pur nella preferenza generale per le crime story e i gialli sono l'eccesso di violenza. Vi è poi chi sottolinea la distanza dalla rappresentazione del paese, dovuta al fatto che molte delle serie tv sono

prodotte in altri paesi e la rappresentazione di valori negativi.

Per quanto riguarda l'intrattenimento il giudizio degli spettatori piemontesi è abbastanza negativo: sono pochi a giudicarlo di qualità, la maggior parte si dichiara abbastanza soddisfatto o poco o scarsamente soddisfatto. In particolare si vorrebbero vedere più varietà, quiz e programmi musicali. In pochi invece vorrebbero una programmazione più accentuata di reality o talent o talk show. Un ritorno al passato televisivo che pare confermato dai numerosi riferimenti alla tv del passato (grandi sceneggiati, varietà anni Sessanta) offerti dagli intervistati alla richiesta di nominare un programma che avrebbero voluto vedere accendendo all'improvviso la tv.

Accanto a una vocazione al modello di tv di qualità che educa e intrattiene, la televisione è ancora percepita come un canale di servizio pubblico importante: è a questo mezzo che il 63% delle persone intervistate si rivolge in caso di eventi gravi o improvvisi (emergenze meteo, scioperi, ecc.) per avere informazioni aggiornate e puntuali. Il 27% va on line e circa il 7% ascolta la radio.

IL PUBBLICO DELLE TELEVISIONI LOCALI

Cerchiamo ora di capire qual è il pubblico delle televisioni locali piemontesi. Innanzi tutto si può rilevare che il 31% degli intervistato ha dichiarato di seguire le televisioni locali. Si tratta dunque di una fascia molto ampia della popolazione.

La percentuale di persone che segue le tv locali non varia moltissimo con l'età: a partire dai 26 anni in su si attesta sul 30% con i 61 e oltre al 37% e gli under 25 al 19%. In termini assoluti, tuttavia, la fascia di età in cui si concentra la visione dei programmi delle tv locali è quella anziana e quella matura.

Un sintetico profilo sociodemografico

L'analisi condotta sugli spettatori piemontesi consente di tracciare un sintetico profilo del pubblico delle televisioni locali. Innanzi tutto bisogna sottolineare che sono in misura maggiore gli uomini maturi ad essere utenti dell'emittenza locale. Si “sfata” il mito della televisione per casalinghe. Non si tratta, di persone che guardano la televisione per un numero elevato di ore al giorno, tuttavia, vi è un consumo televisivo un po' più elevato rispetto a chi non segue le televisioni locali e fasce orarie leggermente più mattutine.

Rispetto ai generi di programmi più seguiti, il pubblico delle tv locali mostra una maggiore preferenza per l'informazione, i talk show, lo sport e i programmi musicali rispetto al non pubblico, mentre ha meno interesse per le fiction. In generale si tratta di un pubblico meno critico nel confronto della programmazione nazionale che vorrebbe più attenta allo sport, al mondo dell'associazionismo e del volontariato, all'ambiente, alla religione. Possiamo dunque affermare che **per una parte di pubblico le tv locali rispondono a una domanda di contenuti non proposto dalle reti nazionali.**

Si tratta di un pubblico un po' meno tecnologico di quello che non segue le tv locali, come segnala la minore frequenza di possesso di un personal computer

e il minore accesso al web per informarsi.

Le reti più seguite

A livello regionale Telecupole e Telecity raccolgono il maggior numero di spettatori locali, anche grazie ad un bacino potenziale di utenza molto elevato. Di proprietà sin dalle origini della famiglia Toselli, Telecupole può essere considerata un'azienda familiare, guidata dall'editore Piermaria Toselli. Forza dell'emittente è la potenza del segnale che grazie a 204 impianti riesce ad avere una capillare copertura del territorio, anche nelle vallate alpine dove a volte arriva con difficoltà il segnale delle emittenti nazionali. Telecupole è stata tra le emittenti fondatrici del network Cinquestelle, nato nel 1988, che distribuiva per tre ore al giorno i programmi Rai della Sacis e riceveva pubblicità nazionale attraverso la Publicitas, società di proprietà della concessionaria del servizio pubblico Sipra. Terminata a metà degli anni Novanta l'esperienza con il network Cinquestelle, Telecupole continua a produrre i programmi in autonomia.

L'emittente alessandrina Telecity ha il suo punto di forza nell'appartenenza, anzi nell'essere tra i fondatori della syndication 7 Gold, che permette di rendere più redditizia la produzione di programmi grazie alla distribuzione più ampia.

Scendendo nell'analisi alle emittenti attive a livello subregionale e provinciale emergono fra le più seguite anche Rete canavese e Azzurra VCO, da parte del pubblico del nord Piemonte.

In sintesi: il 30% dei piemontesi segue le tv locali. Si tratta di un pubblico maturo, localizzato in buona parte nelle province di Cuneo, Alessandria e Torino.

I gusti del pubblico

Il pubblico delle televisioni locali è interessato, innanzi tutto, all'informazione che riguarda il territorio in cui vive. Questa è la motivazione che spinge a seguire i programmi delle emittenti regionali per circa l'80% delle persone. In questo senso può anche essere letto il dato su chi segue le tv locali per informazioni su eventi culturali, fiere, sagre: un altro 20% di pubblico che apprezza l'informazione a livello locale.

L'attenzione all'informazione locale è testimoniata anche dal fatto tra gli intervistati che hanno dichiarato di leggere abitualmente un quotidiano, l'80% sceglie il quotidiano *La Stampa*, che pur essendo un quotidiano nazionale, mantiene forti caratteristiche regionali, in particolare grazie alle numerose edizioni locali.

Gli altri programmi delle televisioni regionali ricevono minore apprezzamento, a parte l'intrattenimento, i documentari e i programmi religiosi e musicali (in prevalenza liscio), che sono discretamente apprezzati.

Tra coloro che non seguono le tv locali, il 19,5% si dichiara tuttavia interessato, ma scoraggiato dall'offerta di programmi. Inoltre, come già visto, una quota non indifferente degli spettatori, inoltre, il 34% circa lamenta problemi tecnici legati all'impossibilità di ricevere il segnale o alla scarsa qualità dello stesso.

A Tavola!

Nel proliferare di programmi dedicati alla cucina, sia di genere *highbrow* come il reality cult di Sky *Masterchef*, sia di genere più *lowbrow* come i programmi di sfida culinaria *La prova del cuoco* su Rai1 o il successo di Benedetta Parodi su La7, anche le tv locali non sono esenti da questa ossessione collettiva per il cibo, che andrebbe quindi sfruttata magari trasponendo i format di successo della tv nazionale in chiave locale e usandoli come possibile strumento di promozione alternativa delle attività economiche legate all'enogastronomia presenti sul territorio.

Personaggi in cerca di canali

Alla richiesta di ricordare personaggi noti presenti sulle televisioni locali, il più conosciuto risulta essere Aldo Biscardi, che però proviene dalla

televisione nazionale e presenta un programma offerto dalla syndication 7Gold che quindi conta su un network molto esteso. L'unico altro personaggio indicato da un numero rilevante di intervistati è Pino Miller conduttore storico dell'emittente Telecupole. Una necessità che emerge dall'analisi è quella dunque di trovare dei conduttori che abbiano la forza di diventare dei simboli del canale.

Quali sono dunque le principali carenze riscontrate nell'emittenza televisiva locale da parte del pubblico?

Innanzitutto l'informazione: è il contenuto più apprezzato e quello che si vorrebbe trovare in misura ancora maggiore, anche declinato nell'offerta culturale presente sul territorio. Particolare interesse incontrano anche programmi di divulgazione e programmi su cucina e tradizioni del territorio.

Per quanto riguarda i programmi di servizio, il 39% degli intervistati approverebbe anche lo stanziamento di fondi pubblici alle emittenti se queste si impegnassero a creare programmi di servizio legati al territorio. Le tv locali dovrebbero trattare la salute pubblica e i servizi connessi, promuovere le attività culturali, offrire una vetrina alle offerte di lavoro e alla formazione professionale, dare spazio a scuola e istruzione, offrire programmi per i ragazzi e divulgare il dialetto locale.

Tra i principali difetti che si imputano alle emittenti locali troviamo una presenza troppo massiccia di televendite e pubblicità in genere, oltre alla presenza di programmi un po' datati (ma a grande distanza dai primi due). Sembra dunque necessario individuare un nuovo modello di business che non si basi esclusivamente sulla raccolta pubblicitaria e sulla vendita di spazi commerciali, ma punti a trovare un nuovo modo di coinvolgere gli inserzionisti e il pubblico, puntando su programmi orientati al servizio e all'informazione.

L'esperimento di programmazione congiunta di programmi evento che hanno compiuto alcune tv locali, ad esempio per mettere in onda a livello nazionale il nuovo programma di Santoro, *Servizio Pubblico*, è stato apprezzato solo dal 34% degli intervistati e ritenuta interessante e valida per le trasmissioni in

campo culturale (spettacoli teatrali, eventi musicali), per i talk show e i varietà e per l'informazione. Si tratta anche questa di una possibilità offerta alle tv locali. Le tv di una o più regioni potrebbero costituire una cordata per acquisire i diritti di trasmissione di concerti, rassegne teatrali e musicali, festival letterati e culturali in modo da abbassare i costi di acquisizione, sapendo che avrebbero un pubblico potenziale pronto a seguire questa tipologia di programmazione.

La presenza di programmazione per le comunità straniere presenti sul territorio è vista come una strategia per l'attrazione di nuovo pubblico da parte di più del 50% degli spettatori intervistati. Tuttavia solo il 30% ha interesse a conoscere tali comunità attraverso il mezzo televisivo, ad esempio tramite programmi in italiano e in lingua straniera ad esse dedicate.

In sintesi: informazione, tv di qualità, nuovi modelli di business: queste le indicazioni che emergono per le tv locali.

Analisi cluster del pubblico televisivo piemontese

Costruzione dei cluster

La tecnica scelta per l'analisi delle risposte ottenute nelle 1209 interviste eseguite con metodologia CATI è quella dell'analisi multivariata dei dati volta alla costruzione di cluster omogenei. Sono stati individuati quattro cluster, costruiti tramite un algoritmo Two Step in SPSS, elaborato in base a caratteristiche demografiche delle persone. I gruppi risultanti hanno evidenziato un buon grado di coesione interna e di separazione fra di essi, parametri che ci hanno indotto ad adottare la classificazione ottenuta per analizzare il pubblico piemontese.

ASPETTI SOCIODEMOGRAFICI

Il primo cluster individuato, e quello più numeroso, è quello dei **Lavoratori** costituito esclusivamente da uomini (558 casi in tutto) il 65% dei quali inseriti nelle due fasce d'età più elevate, quella che va dai 46 ai 60 anni e quella che va oltre i 60 anni. Il 64% dei componenti del cluster risulta al momento occupato e il 27% è ritirato dal lavoro.

Si tratta nella maggioranza dei casi, il 62%, di lavoratori dipendenti, dei quali l'82% è composto di impiegati e quadri intermedi oppure di operai. L'indicazione del reddito è stata data solo da una minoranza del campione, e si inserisce nella fascia intermedia tra i 10001 e i 22000 euro annui (il 47% di chi ha risposto). Nel complesso il livello di scolarizzazione dei componenti di questo gruppo è medio (44% è in possesso di diploma di scuola superiore, mentre sono simili i valori di diplomi di laurea 19% e scuola media inferiore 21%). Per quanto riguarda la situazione familiare, il 63% del cluster (352 casi) è coniugato e il 63% ha figli adulti (il 59% è maggiorenne).

Il secondo cluster individuato è identificato come **Madri e figli** ed è l'unico a composizione mista, anche se costituito in maggioranza da donne (83,9% dei 168 casi). Si tratta del cluster più stratificato, i cui componenti sono distribuiti in modo più uniforme all'interno delle fasce d'età, con una leggera prevalenza dei giovani tra i 18 e i 25 anni. Sul piano lavorativo il cluster è composto da persone al di fuori del mondo del lavoro con il 50% di casalinghe, il 31,5% di studenti e il 16,1% di disoccupati o in cerca di una prima occupazione (tra i disoccupati il 50% svolgeva un lavoro da impiegato e il 46% da capo operaio). La divisione in madri e figli è rappresentata anche dalla equa divisione del cluster tra coniugati (48,5%) e liberi (42,5%). Il livello di scolarizzazione di questo gruppo è medio o medio basso (54,5% in possesso di diploma di scuola superiore, il 19,4% di quello di scuola media inferiore).

Il terzo cluster, **Impiegate**, è composto da donne (298) inserite nelle fasce d'età tra i 35 e i 45 anni (27%) e tra i 46 e 60 anni (48%). L'87% delle componenti di questo gruppo è occupato, in maggioranza con un contratto di lavoro dipendente (82%), per il 59% si tratta di impiegate. Il livello di istruzione è mediamente più elevato che negli altri gruppi (43% diploma superiore, 24% istruzione universitaria). Nella maggioranza coniugate (64%) è rilevante anche la presenza di single (22%). Il 71% delle componenti del cluster ha figli, in oltre la metà dei casi (il 55%) minorenni.

Il quarto e ultimo cluster, le **Pensionate**, è anch'esso composto solo da donne, tutte inserite nell'ultima fascia d'età, dai 61 anni in avanti e in larghissima maggioranza (93%) ritirate dal lavoro di operaie (43%) o impiegate (41%). Coniugate (56%) o vedove (42%), hanno figli adulti nel 99% dei casi. Il livello d'istruzione è basso: il 36% ha solo la licenza elementare, il 31% arriva alla licenza media inferiore e solo il 18% arriva a una licenza media superiore.

IL PUBBLICO DEI LAVORATORI

Consumi culturali

Come spesso accade, se le vendite dei quotidiani seguissero effettivamente le dichiarazioni degli intervistati in merito alle loro preferenze in materia di fonti d'informazione, sicuramente non verserebbero nella crisi attualmente in corso. Analizzando le risposte del primo cluster si hanno infatti percentuali altissime di lettura di quotidiani: il 79% della categoria dei **Lavoratori** ha infatti dichiarato di leggere abitualmente almeno un quotidiano. Questo gruppo è anche quello che sembra essere il più desideroso di informazione, con il 33% dei componenti che dichiara di leggere almeno due quotidiani al giorno. Il quotidiano più letto è *La Stampa*, scelta dall'80% dei componenti del cluster, seguita da *La Repubblica* con il 31% e il *Corriere della sera* che raccoglie il 16% delle preferenze. Nonostante il cluster sia composto esclusivamente da uomini, il quotidiano sportivo *La Gazzetta dello Sport* letto solamente dal 9%. Il dato riferito all'ampissima preferenza accordata al quotidiano torinese, che pur essendo di diritto un quotidiano nazionale, è strettamente legato all'informazione locale piemontese, grazie e a causa dell'assenza in regione di altri quotidiani a diffusione provinciale o sub-regionale, è importante alla luce delle scelte informative del pubblico, perché contribuisce a definire l'assoluta rilevanza dell'informazione locale nell'approccio del pubblico ai media, e ovviamente alla televisione. Per quanto riguarda le riviste periodiche, il 45% dei **Lavoratori** le legge abitualmente, con una predilezione per le riviste specializzate, che raccolgono oltre il 60% delle scelte, seguite dalla politica (19%), sport (16%) e hobby (14%).

Anche l'editoria non sembrerebbe attraversare un momento difficile se potessimo ritenere completamente sinceri i dati forniti dagli intervistati circa la lettura dei libri. Il cluster dei **Lavoratori** è al terzo posto per la lettura dei libri, con una percentuale di lettori abituali del 68%. Tra questi, il 38% legge meno

di cinque libri l'anno, mentre il 35% rientra nella categoria di “forti lettori”, con più di dieci libri letti ogni anno.

Per quanto riguarda le attività culturali che prevedono di trascorrere del tempo fuori casa, nel cluster dei **Lavoratori** il cinema trova circa il 50% dei consensi, con una frequentazione complessiva piuttosto bassa, infatti il 47% del campione si reca al cinema meno di cinque volte l'anno. Anche altre attività che prevedono di uscire esercitano un debole richiamo sui componenti di questo gruppo, con l'abitudine di andare a concerti o spettacoli dal vivo che si ferma al 44% del campione, mentre il teatro è scelto soltanto dal 29%, con una frequenza che in larga maggioranza (il 78%) si ferma a meno di cinque volte l'anno.

Consumi Televisivi

Il pubblico dei **Lavoratori** concentra principalmente il tempo trascorso davanti al televisore nelle ore serali: la fascia 20-22 raccoglie oltre l'89% dei soggetti, seguita da quella 22-24, che scende al 40%. Il 58% dei componenti del cluster dichiara di guardare quotidianamente la televisione da una a due ore e il 28% da tre a quattro ore.

Assistere ai programmi televisivi è un'attività che si svolge per la maggioranza dei casi (63%) in famiglia, e nel 39% dei casi è il coniuge a decidere quale programma seguire. L'84% dei soggetti con figli minori presta attenzione a quello che seguono in tv i ragazzi, utilizzando i sistemi di valutazione dei programmi inseriti dalle emittenti, ritenuti efficaci dal 59%.

Nel complesso dell'offerta televisiva, il pubblico dei **Lavoratori** dichiara di seguire principalmente i programmi di informazione e i telegiornali, guardati abitualmente dall'80% dei componenti del gruppo. A seguire, nelle preferenze sui consumi televisivi abituali si trovano i film, che incontrano il favore del 53%, la cifra più bassa tra i quattro cluster, mentre la fiction si ferma al 29%, superata dalla programmazione sportiva che in questo cluster ottiene la

percentuale più elevata con il 35%. I programmi di divulgazione scientifica sono seguiti dal 22% dei **Lavoratori**, mentre i talk show non superano il 15% delle preferenze. Bassa è anche la percentuale di coloro che seguono abitualmente i quiz (10%). Il genere televisivo che meno incontra le preferenze del gruppo dei Lavoratori è quello dei reality show, che raccoglie i consensi di solamente l'1,8% dei soggetti.

Scelta dei canali nazionali

Quali canali nazionali seguono quotidianamente i soggetti inseriti nel cluster dei **Lavoratori**? Nonostante la moltiplicazione dell'offerta introdotta dal digitale terrestre le abitudini di consumo sembrano radicate e si concentrano attorno ai canali tradizionali del duopolio Rai-Mediaset.

Tra i canali Rai il gruppo dei **Lavoratori** segue principalmente Rai1, indicata dal 66% dei soggetti, e Rai3, segnalata dal 61%. Meno ampio è il pubblico di Rai2, scelta quotidianamente dal 50% degli spettatori. Di molto inferiori sono i consumi televisivi dichiarati dei nuovi canali lanciati in occasione del passaggio al DTT. Rai4 è indicata dal 14% dei soggetti, e Rai5 dal 10%, mentre raccolgono valori attorno al 3% i canali Rai Premium, Rai Movie e Rai Storia. Poco superiore la percentuale di chi indica tra i consumi quotidiani RaiNews, il 6%.

La rete ammiraglia Mediaset, Canale5, è indicata da una percentuale vicina a quelle della sua controparte Rai, il 64%. Italia1 si ferma al 47%, mentre Rete4 si ferma al 31%. Tra i nuovi canali, solo Iris con il 2,1% e Italia2 con l'1,3% raggiungono percentuali superiori al 1%.

Il “terzo polo” televisivo, rappresentato da La7, viene indicato come canale abituale dal 27% dei componenti del cluster.

Giudizio sulla programmazione dei canali nazionali

Il gruppo dei **Lavoratori** sembra essere nel complesso quello meno soddisfatto della qualità della programmazione offerta dai canali televisivi. Il 16% dei

componenti del cluster dichiara infatti che l'offerta nel settore dell'informazione è scarsamente soddisfacente, percentuale che si rivela la più elevata tra i quattro cluster. Il 24% si dichiara poco soddisfatto, la maggioranza (54%) abbastanza soddisfatto e solo il 5% (in questo caso la percentuale più bassa) molto soddisfatto. Tra gli argomenti che i **Lavoratori** vorrebbero fossero maggiormente approfonditi si trovano l'Economia con il 49% delle preferenze, seguita dalla Politica con il 32% delle scelte. Di seguito si trova la tematica, sicuramente meno approfondita, dell'Ambiente, con il 31%. La cronaca, che è sempre più presente nei palinsesti anche al di fuori dei programmi di approfondimento, secondo il 25% dei soggetti richiederebbe comunque maggiore attenzione. Il cluster dei **Lavoratori** è, come prevedibile vista la sua composizione esclusivamente maschile, anche quello maggiormente interessato alla programmazione sportiva, che per il 22% andrebbe maggiormente approfondita, mentre solo il 12% ritiene che sarebbe interessato a più notizie sul mondo dello spettacolo, il 15% a notizie circa il mondo dell'associazionismo e del volontariato e il 7% a informazione sul mondo religioso.

Per la larga maggioranza (90%) dei **Lavoratori**, come per gli altri gruppi, la cronaca viene utilizzata in modo eccessivo per fare spettacolo. In questo caso il 62% dichiara di cambiare canale, il 10% di spegnere decisamente il televisore mentre il 15% non è disturbato da questo tipo di programmazione.

Riguardo al settore della fiction, il 46% dei soggetti del cluster ritiene che la produzione sia abbastanza soddisfacente, il 22% la ritiene poco soddisfacente e il 10% la ritiene scarsamente soddisfacente. Il genere più apprezzato è sicuramente quello delle storie gialle e delle serie di ambiente *crime*, che raccoglie il 61% delle preferenze. Al secondo posto la scelta ricade sulle sit com e sulle serie di genere *comedy*, con il 30% delle scelte, staccando di poco le fiction di ambientazione storica (26%). Meno apprezzate da questo gruppo, anche se rappresentano molta della produzione italiana, sono le serie di

genere *biopic* (biografie di personaggi celebri) con il 14% e gli adattamenti dai romanzi (12%).

Tra gli aspetti negativi individuati nell'offerta di fiction, quello viene indicato da più soggetti è l'eccesso di violenza (30%) seguito dalla eccessiva distanza dalla rappresentazione del Paese (23%), mentre meno problematica appare la rappresentazione di personaggi e valori negativi (12%).

Per quanto riguarda la percezione dell'offerta televisiva nell'ambito dell'intrattenimento e del varietà, i **Lavoratori** giudicano nel complesso positivamente la produzione (il 41% è abbastanza soddisfatto e il 3% molto). Quello che i componenti di questo gruppo vorrebbero vedere di più sono i varietà (34%) seguiti da programmi musicali (30%), quiz (23%) mentre meno apprezzati sembrano essere i reality show, che vorrebbe più presenti solo il 6%, e i talent show, il 5%.

Le televisioni locali

Tra i soggetti inseriti nel cluster dei **Lavoratori** è presente il gruppo più numeroso di spettatori che scelgono abitualmente di seguire la programmazione delle emittenti locali (il 34%). La motivazione principale dietro a questa scelta risiede nell'interesse per l'informazione e le notizie locali (67%), che tuttavia rappresenta la percentuale più bassa dei quattro cluster. A questa segue l'interesse (23%) per le squadre sportive locali e gli sport minori che trovano uno spazio limitato sui canali nazionali, più orientati a seguire solo gli sport più popolari. Percentuali di spettatori a due cifre sono spinte a sintonizzarsi sui canali locali per i programmi che offrono informazioni su eventi culturali, fiere e sagre (19%), e la programmazione musicale (18%). Nel complesso tuttavia la percezione della presenza sul territorio dei canali locali fa indicare alla parte più consistente del cluster (49%) che il servizio pubblico nazionale non abbia la necessità di differenziare maggiormente la programmazione in base al territorio.

Che l'informazione sul territorio sia la molla che spinge il pubblico dei **Lavoratori** a seguire i canali locali è confermato anche dal fatto che è l'argomento più ricercato e che il 42% dei soggetti non è presente a sufficienza. Tra gli argomenti di interesse pubblico a cui gli spettatori di questo cluster vorrebbero fosse dedicata maggiore attenzione si trova al primo posto il lavoro, in particolare le offerte di impiego e di formazione professionale con il 26,3%, seguito dalla programmazione circa la salute e i servizi (25,8%) e dalla promozione delle attività culturali. Poco presente in questo gruppo l'attenzione per il dialetto e la cultura locale (3,2%, la percentuale più bassa). Tra gli aspetti più negativi individuati nella programmazione delle emittenti locali il 50% dei soggetti del cluster individua l'eccessiva presenza di televendite, mentre il 31% lamenta l'invasione delle pubblicità in genere. L'offerta simultanea con altre reti locali di programmi televisivi (l'esempio più recente è il programma di Michele Santoro, *Servizio pubblico*) può essere una valida alternativa alla programmazione dei canali nazionali per il 40% dei **Lavoratori**. Il format più indicato in questo caso è quello del talk show (36%). Il pubblico dei **Lavoratori** è quello che vede nettamente in modo più favorevole (62%) la scelta delle emittenti locali di inserire nella programmazione appuntamenti e informazione dedicata ai cittadini immigrati. Dei componenti del cluster il 41% si dice anche potenzialmente interessato a seguire questo tipo di programmi.

In sintesi, per attrarre il pubblico dei Lavoratori, le televisioni locali dovrebbero puntare a rafforzare l'offerta di informazione in particolare sui temi dell'economia, del lavoro e della formazione e dello sport locale.

IL PUBBLICO DELLE MADRI E FIGLI

Consumi culturali

Il secondo gruppo è il più eterogeneo nella composizione, unendo le fasce di pubblico che hanno a disposizione più tempo libero ma al contempo nella maggioranza dei casi non dispongono di un reddito diretto.

Per quanto riguarda la lettura dei quotidiani ad esempio, il gruppo identificato come **Madri e figli** è quello che si assesta sulla percentuale più bassa, il 60% di lettori abituali, dei quali la netta maggioranza, una percentuale “bulgara” dell'87%, predilige *La Stampa*, un dato che dimostra da un lato la conferma della predilezione dei piemontesi per il quotidiano regionale, dall'altro la scelta derivata dalle preferenze di altri, essendo questo il quotidiano presente in casa. Percentuali prossime allo zero ottengono i quotidiani specializzati come *La Gazzetta dello Sport* o *il Sole 24 Ore*. Le riviste settimanali trovano allo stesso modo in questo gruppo la percentuale di lettori più bassa, solo il 39%. Il genere preferito è il gossip, che raccoglie il 43% delle preferenze. Molto diversa è l'abitudine alla lettura di libri in cui il cluster **Madri e figli** presenta una delle percentuali più elevate, pari all'82% di cui il 40% si posiziona nella fascia intermedia che legge da 5 a 10 libri all'anno.

Nel settore delle attività di intrattenimento che si svolgono fuori casa, il cluster **Madri e figli** è primo per quanto riguarda la frequentazione di sale cinematografiche, con il 53,3% di spettatori abituali, di cui il 28% (la percentuale più alta tra i vari gruppi) va al cinema oltre le dieci volte l'anno. Solo il 34% dei componenti del gruppo si reca abitualmente a concerti e spettacoli dal vivo, e si tratta comunque di un'attività sporadica (meno di cinque volte l'anno per il 67%). La frequentazione del teatro trova un gradimento simile a quello riscontrato nel gruppo dei **Lavoratori** e si assesta sulla percentuale del 29%.

Consumi televisivi

Il gruppo delle **Madri e figli** è quello che, essendo composto principalmente da casalinghe e da studenti, si presenta con i consumi televisivi più diluiti durante l'intero arco della giornata. Il 40% dei componenti del cluster guarda da una a due ore di televisione al giorno, e la stessa percentuale da tre a quattro ore. Il 9,6% tuttavia dichiara di non guardare in assoluto la televisione. Come per i **Lavoratori** anche le **Madri e figli** guardano la televisione con gli altri membri della famiglia, anche se rispetto al cluster precedente è superiore la percentuale di chi la guarda da solo (42%). Sono anche più complesse le dinamiche per decidere che programma seguire: se il 27% decide in autonomia, nel 15% dei casi la scelta è lasciata al coniuge, nel 10% dei casi ai figli e nel 15% dei casi ai genitori.

Il gruppo **Madri e figli** ha le percentuali relativamente più alte nelle fasce orarie mattutine, anche se soltanto all'ora di pranzo arrivano a essere presenti davanti al televisore il 25% dei soggetti, per ridursi al 13% dopo le 14. L'aumento delle persone davanti alla tv comincia a partire dalle 18 con il 29% che diventa il 91% alle 20. I soggetti dichiarano di seguire abitualmente i telegiornali e i programmi di informazione, seppur con la percentuale più bassa tra i quattro cluster, il 72%. Questo cluster primeggia invece nelle preferenze accordate ai film (65%) e per un terzo (33%) segue abitualmente le fiction. Inferiore rispetto al gruppo dei Lavoratori, ma decisamente più alto rispetto i due gruppi composti esclusivamente da donne è l'interesse per la programmazione sportiva, che si ferma al 17%. La giovane età media dei soggetti inseriti in questo cluster e la presenza di molte madri con figli piccoli spiega la percentuale del 7% di spettatori per i programmi per ragazzi, che seppur bassa, è comunque la più elevata. In linea con gli altri gruppi è la percentuale riferita agli spettatori di programmi di divulgazione (27%) come quella dei varietà (22%), mentre è nuovamente la più elevata quella di chi ammette di seguire abitualmente i reality show (9,2%), dato che comunque

appare sottostimato alla luce dei buoni risultati d'ascolto che questo genere televisivo incontra tra le diverse fasce di pubblico.

Scelta dei canali nazionali

Come già rilevato per i consumi del cluster precedente, anche nel caso delle **Madri e figli** le abitudini di consumo sembrano modificarsi molto lentamente, nonostante nel cluster la presenza dei giovani spingerebbe a pensare a una disponibilità al cambiamento più marcata.

Tra i canali Rai, anche tra questi spettatori Rai1 raccoglie la percentuale più alta di scelte, anche se leggermente inferiori rispetto ai **Lavoratori** (il 63%). Rai2 ha in questo gruppo la percentuale più bassa di scelte (45%), come pure Rai3 (52%). Poco seguite sembrano anche essere le nuove reti tematiche, di cui sono privilegiate solo quelle con la programmazione orientata esclusivamente a film e fiction: 7,6% per Rai4 e il 6% per RaiMovie e RaiPremium. Il canale *allnews* targato Rai in questo gruppo viene citato da meno dell'1% dei soggetti.

Per quanto riguarda invece i canali del gruppo Mediaset, Canale5 è il più seguito, anche rispetto al suo diretto competitor Rai1, essendo scelto dal il 67% dei soggetti, percentuali simili al cluster precedente ottengono invece Italia1 e Rete4. Italia2, ultimo nato tra i canali Mediaset e rivolto principalmente ai giovani, raccoglie infatti in questo gruppo il 3,8% delle indicazioni, come anche il canale Iris, dedicato al cinema.

Tra le altre reti, La7 ottiene in questo cluster la percentuale più bassa (19%), mentre Real Time, canale del gruppo Discovery che trasmette principalmente reality show destinati a un pubblico femminile, indicato dal 6% dei soggetti ha in questo gruppo il suo pubblico di riferimento.

Giudizio sulla programmazione dei canali nazionali

Nella valutazione dell'offerta di programmi legati all'informazione, il cluster

delle **Madri e figli** è quello nel complessivamente più soddisfatto. Il 64% si dichiara abbastanza soddisfatto e l'8% molto soddisfatto, quest'ultima rappresenta la percentuale più alta tra i quattro gruppi. Tra i temi che si vorrebbero maggiormente approfonditi, il gruppo **Madri e figli** è quasi a sorpresa, vista giovane età e occupazione dei componenti, quello che maggiormente sente necessario l'approfondimento dei temi politici (il 39%), seguiti da vicino dall'economia (38%). Rispetto al cluster precedente, è più elevata l'attenzione alle notizie di cronaca, che secondo il 34% dei soggetti andrebbero maggiormente approfondite, mentre è comprensibilmente inferiore la richiesta riguardo i temi dell'informazione sportiva (13%). Più successo sembra avere l'approfondimento "leggero" sul mondo dello spettacolo, con una percentuale (16%) che avvicina questo tema profano a quello delle notizie sul mondo religioso (15%), ma che rimane comunque lontano dalla richiesta di maggiore attenzione su temi "impegnati" come l'associazionismo e il volontariato (23%) e le problematiche ambientali (34%). Anche tra le **Madri e figli** è molto sentita (dal 91%) la problematica dell'eccessivo uso della cronaca anche nei programmi di intrattenimento, ma tuttavia questo è il gruppo che meno sente la necessità di cambiare canale (il 19% decide comunque di continuare a seguire questi programmi nonostante la percezione di un disagio).

Per quanto riguarda la produzione di fiction, i componenti del cluster sono quelli che valutano più positivamente la qualità dell'offerta televisiva attuale: il 9% si dichiara molto soddisfatto e il 54% nel complesso è abbastanza soddisfatto, mentre solo il 4%, la percentuale più bassa tra tutti, è scarsamente soddisfatto. Questo è anche il gruppo con i gusti più trasversali, anche se è accomunato agli altri, e secondo solo ai **Lavoratori**, dall'apprezzamento del genere giallo e *crime* più di tutti (48%). È come prevedibile il gruppo in cui si incontra il maggior numero di spettatori di serie dedicate ai giovani e in particolare agli adolescenti, come i cosiddetti *teen drama* (12%). Si riscontra

anche la più alta percentuale di apprezzamento per le fiction dedicate alla biografie dei personaggi storici (27%). Tra gli aspetti negativi individuati nelle tematiche e negli approcci al racconto delle fiction trasmesse dai canali nazionali, il gruppo di **Madri e figli** è maggiormente preoccupato rispetto al cluster dei **Lavoratori** della presenza di scene violente (38%) ed è con le **Pensionate** il più critico rispetto alla presenza di scene esplicitamente sessuali (10%), mentre meno negativamente viene valutata la distanza dei temi affrontati dalla realtà del Paese. Questo cluster è il meno critico verso l'offerta di programmi di intrattenimento, che solo l'11%, percentuale più bassa rispetto a quelle degli altri cluster, ritiene scarsamente soddisfacenti. Poco richiesti sembrano essere i reality show, scelti solo dal 3,4% dei soggetti, mentre di poco superiore è la percentuale di coloro che vorrebbero vedere più talent show (8%). Il genere più richiesto è quello dei quiz show (40%), mentre gli spettatori che vorrebbero assistere a un numero più elevato di programmi musicali, nonostante parte del cluster sia composto da giovani, è solo il 15%. Le **Madri e figli**, inoltre, sono tra i quattro cluster quello in cui è presente la percentuale più alta di soggetti che vorrebbe vedere più talk show (19%).

Le televisioni locali

Accanto ai canali nazionali, il 30% dei soggetti del cluster **Madri e figli** segue abitualmente anche le televisioni locali, ma solo il 34% dei soggetti ritiene comunque che il servizio pubblico nazionale dovrebbe rivolgere più attenzione a proporre una programmazione differenziata per il territorio. Nonostante questo sia il gruppo che dichiara gli interessi più variegati, il 70% di questi è spinto in primo luogo dalla possibilità di trovare su queste emittenti telegiornali e programmi di informazione locale. A seguire, il 34% (la percentuale più alta tra i gruppi), cerca sui canali locali programmi e notizie circa eventi culturali e appuntamenti sul territorio. Rilevante è anche la percentuale di coloro che si dicono interessati alla programmazione musicale

(19%, nuovamente la cifra più alta tra i gruppi). Il cluster delle **Madri e figli** è anche il più interessato a programmi che offrono intrattenimento (17%) e talk show (12%), mentre è in assoluto la più bassa la percentuale di soggetti che si rivolgono alle emittenti locali perché interessati alla programmazione sportiva (2,4%). La presenza nel cluster di giovani e madri con figli minori spiega la percentuale superiore agli altri gruppi di interessati all'offerta divulgativa di documentari (15%). Questo è anche l'unico cluster che mostra un minimo interesse per la programmazione di sceneggiati e telenovelas (10%).

Se le televisioni locali volessero investire maggiormente in programmi di servizio, l'argomento che secondo il cluster di **Madri e figli** troverebbe più seguito è anche in questo caso quello del lavoro e della formazione professionale con il 24%, seguito dalla promozione delle attività culturali (22%). La presenza di madri con figli minori e giovani ancora impegnati nello studio o in cerca di prima occupazione spiega l'attenzione, rilevante in questo gruppo in modo sensibilmente più alto che negli altri, per le tematiche legate alla scuola e all'istruzione in genere (16%). Tra gli aspetti più negativi legati alla programmazione delle emittenti locali viene anche in questo caso individuata l'eccessiva presenza di televendite e pubblicità in genere (41% e 29%), mentre questo è il cluster in cui si avverte maggiormente la mancanza di informazioni sulla programmazione 4,7%.

Il cluster delle **Madri e figli** è secondo dopo i **Lavoratori** nell'esprimere interesse per programmi dedicati alle comunità straniere presenti sul territorio (53%), viste come un possibile bacino di ampliamento del pubblico televisivo per i canali locali, mentre il 26% si direbbe interessato a questo tipo di programmi.

Per il cluster di Madri e figli, composto da casalinghe e giovani che trascorrono in modo più diluito il tempo davanti alla tv occorre individuare le fasce orarie specifiche per orientare l'offerta a queste componenti, interessate soprattutto agli appuntamenti culturali e alla programmazione musicale.

IL PUBBLICO DELLE IMPIEGATE

Consumi culturali

Il terzo cluster, quello identificato con l'etichetta **Impiegate**, è secondo per numero di soggetti, e con quello dei **Lavoratori** quello impegnato più attivamente nel mondo del lavoro, aspetto che non può che riflettersi sui consumi culturali del gruppo. Le **Impiegate** si piazzano al secondo posto nella classifica di lettura dei giornali, con il 73% di lettrici abituali, di cui il 74% legge almeno un quotidiano e il 19% almeno due ogni giorno. Anche in questo caso *La Stampa* risulta essere il quotidiano più apprezzato con l'82% delle scelte, distanziando *Repubblica* che si ferma al 31%. Il gruppo delle **Impiegate** risulta essere anche quello che offre il numero più cospicui di lettrici del giornale economico *Il Sole 24 Ore* (8%). Per quanto riguarda invece la lettura di riviste periodiche le componenti del gruppo si posizionano al secondo posto con il 47% di lettrici abituali, in particolare di riviste specializzate (55,7%).

Le **Impiegate** sono inoltre le più avido lettrici di libri della categoria, collocandosi al primo posto tra i quattro gruppi in cui è stato suddiviso il campione, con l'86% di lettrici abituali, di cui il 70% si colloca nella fascia di lettori forti (più di dieci libri l'anno, il 29%) e medi (da cinque a dieci libri l'anno, il 40%).

Al secondo posto (51%), per quanto riguarda la frequentazione delle sale cinematografiche, le **Impiegate** sono tra le spettatrici più assidue con il 45% che va al cinema dalle cinque alle dieci volte l'anno e il 20% più di dieci. Dopo i **Lavoratori**, sono anche il secondo gruppo (41%) per frequenza di partecipazione a concerti o spettacoli dal vivo, ma hanno tuttavia la percentuale più alta (67%) di frequentatori sporadici, ovvero meno di cinque volte l'anno. Maggior favore sembra incontrare il teatro, che trova in questo gruppo la percentuale più alta di appassionati (il 33%) e anche se di questi le frequentatrici poco assidue sono la maggioranza (il 58% va a teatro meno di 5

volte l'anno), nel gruppo è presente anche la percentuale più elevata tra i cluster di spettatrici abituali (il 21% dichiara di andare più di dieci volte l'anno a teatro).

Consumi televisivi

Come per i primi due cluster, anche le **Impiegate** concentrano il tempo passato davanti al televisore nelle ore serali, anche se in una percentuale che per quanto elevata è la più bassa tra i quattro cluster (89% nella fascia 20-22 e 36% 22-24). La tendenza a guardare meno la televisione tra i soggetti intervistati risulta anche dalla dichiarazione di ben il 67% dei soggetti di seguire i programmi da una a due ore giornaliere. I programmi vengono seguiti dal 74% in compagnia, e la scelta di cosa guardare ricade per il 23% al soggetto stesso, per il 22% ai coniugi e per il 17% ai figli. Le impiegate sono inoltre il cluster che utilizza di più (al 53%) la televisione come “accompagnamento” allo svolgimento di altre attività.

Anche le **Impiegate**, come i gruppi precedenti, si dichiarano abitualmente interessate a seguire l'informazione televisiva di telegiornali e programmi di attualità, con una percentuale dell'80%. Come il gruppo di **Madri e figli**, anche le **Impiegate** fanno registrare la percentuale più bassa di interesse per i talk show televisivi con il 14% dei soggetti. Anche i varietà televisivi si fermano al 21% delle scelte abituali, mentre il dato riferito ai reality show, come già detto probabilmente sottostimato a causa di un pregiudizio negativo nei confronti del genere, si ferma al 4%. Per quanto riguarda il consumo di film il cluster delle **Impiegate** segue di poco quello delle **Madri e Figli** con una percentuale del 64%, mentre lo supera, anche in questo caso di poco, nel consumo di fiction (34%). Il gruppo delle **Impiegate** è anche quello che tra tutti dimostra il minor interesse per i programmi sportivi, seguiti abitualmente solo dal 5% delle spettatrici.

Scelta dei canali nazionali

Pur mantenendo stili di consumo televisivo piuttosto tradizionali il pubblico delle **Impiegate** sembra essere quello meno affezionato all'ammiraglia Rai, che viene indicata infatti come scelta quotidiana dal 57%, mentre Rai2 (48%) e Rai3 (54%) mostrano valori più simili ai cluster precedenti. Più rilevanza, rispetto agli altri cluster, hanno le scelte di Rai4, segnalata dal 18% dei soggetti, RaiStoria indicata dal 6,8% e RaiMovie dal 6,4%.

Tra i canali Mediaset, Canale5 mantiene il primato, essendo indicato dal 60% delle spettatrici, a cui segue Italia1 con una percentuale in leggera flessione rispetto ai cluster precedenti (41%) e Rete4 che in questo gruppo ottiene la percentuale più bassa (20%). Tra i canali lanciati col passaggio al DTT, La5, la cui programmazione è destinata a un pubblico femminile, ottiene nel cluster delle **Impiegate** il più alto numero di segnalazioni (5,6%).

Percentuali simili ottiene anche cielo, rete digitale del gruppo Sky, che con il 5,2% rende le Impiegate il gruppo in cui è più seguita. La7 viene indicata dal 23,3%, Real Time, nonostante la programmazione mirata a un target simile per caratteristiche alle componenti del cluster, ha un valore inferiore rispetto al gruppo **Madri e figli**, con il **4,8%**.

Giudizio sulla programmazione dei canali nazionali

Le **Impiegate** hanno espresso un apprezzamento della programmazione televisiva in linea con il cluster precedente, che è il più vicino in termini di età, reddito e consumi culturali, anche se è inferiore e più vicina al gruppo dei **Lavoratori** la percentuale di coloro che si ritengono pienamente soddisfatte dell'offerta (5,6%).

Nel settore dell'informazione televisiva, l'argomento che le componenti di questo cluster hanno la più bassa percentuale di interessate ai temi politici, il 24% ed economici il 31%, mentre è la più elevata tra i quattro gruppi la percentuale di soggetti che vorrebbero maggiormente approfonditi i temi

legati alla cronaca (36%), per quanto siano proprio le Impiegate a registrare il più alto dato sulla percezione dell'eccessivo uso della cronaca come sfondo anche ai programmi di intrattenimento. Poco rilevante è l'interesse per lo sport, di cui solo l'8% vorrebbe avere più informazioni, mentre le **Impiegate** sono le più attente al mondo dello spettacolo (26%). Anche l'attenzione alle tematiche ecologiche porta questo cluster a registrare la percentuale più elevata di interesse per l'ambiente (43%).

Nel complesso soddisfatte della scelta offerta dalla produzione e trasmissione di fiction, con percentuali che sono vicine a quelle del cluster precedente e vicino per composizione, le Impiegate sono le meno interessate al genere di più successo il *crime*, che solo il 42%, la percentuale più bassa tra i cluster, indica come genere che guarda più volentieri, seguito dalle *sit com* e dalle serie brillanti, che registrano il 35% dei consensi.

Nel cluster delle **Impiegate** si registra la percentuale più alta di soggetti (21%) che ritiene scarsamente soddisfacente la programmazione di intrattenimento. Tra i diversi generi, quello che ottiene più consensi e che si vorrebbe più presente sul palinsesto è il varietà con il 40% delle indicazioni, seguito dai programmi musicali con il 36% e quiz con il 34%. Il 10% delle **Impiegate** indica come genere che vorrebbe più presente i talk show e i talent show, ma se nel primo caso la percentuale è la più bassa tra i cluster, nel secondo caso è la più alta.

Le televisioni locali

Le **Impiegate** sono il cluster di pubblico in cui le interessate alla programmazione delle televisioni locali sono in numero inferiore rispetto agli altri gruppi (25%), un dato che riflette anche una complessivamente minore attenzione a una specifica programmazione rivolta al territorio locale ed è pari a coloro che vorrebbero questo tipo di programmi maggiormente presente anche sul servizio pubblico nazionale.

Nella maggior parte (75%) spinte dal comune interesse per l'informazione locale, mentre risulta inferiore agli altri cluster il desiderio di conoscere gli eventi e gli appuntamenti culturali presenti sul territorio (12%), mentre l'attenzione per gli eventi sportivi, segnalata dal 13%, rende questo cluster il più vicino a quello dei **Lavoratori**.

Alla richiesta di individuare un l'argomento di interesse pubblico che vorrebbero vedere trattato in programmi di servizio, le **Impiegate** hanno indicato in pari numero la salute e i servizi ad essa collegati e la promozione di eventi ed attività culturali sul territorio (33%). Sono accomunate ai cluster precedenti dalla ostilità verso i messaggi promozionali percepiti come troppo presenti sia nella forma delle televendite 40% sia in quella di spot 32%. Le Impiegate sono anche il cluster in cui si percepisce maggiormente come negativa la presenza di programmi datati e di un eccesso di repliche.

Circa la possibilità delle emittenti locali di conquistare nuovo pubblico grazie a programmi destinati alle comunità immigrate, il 47% delle **Impiegate** la considera un'idea positiva, e il 41%, ovvero la percentuale più alta tra i cluster, sarebbe interessata a programmi in italiano e in lingua straniera che approfondiscano la conoscenza di queste comunità.

Il pubblico delle Impiegate rappresenta un possibile terreno di conquista per le emittenti locali che fino a questo momento non sembrano offrire sufficienti spunti, da rintracciarsi in una marcata attenzione alle dinamiche culturali del territorio e a una programmazione di servizio.

IL PUBBLICO DELLE PENSIONATE

Consumi culturali

L'ultimo cluster è quello che presenta l'età media più elevata e in cui la quasi totalità dei soggetti è ritirata dal lavoro o casalinga e presenta dunque i consumi culturali più tradizionali e meno dinamici. Nella lettura dei quotidiani superano il gruppo di Madri e figli con una percentuale di lettrici abituali del 65%, e ha la percentuale più elevata (80%) di coloro che leggono un solo quotidiano. Quotidiano che risulta essere nella maggioranza dei casi (69%) *La Stampa*, accompagnata tuttavia dalla percentuale più ampia nei quattro cluster di indicazioni della risposta "altro" (33%) in cui sono stati indicati soprattutto i periodici locali, che seppur affini nella forma, non possono essere accomunati ai quotidiani di respiro nazionale. Sicuramente, la percezione del periodico locale come quotidiano mostra come l'informazione locale, soprattutto nelle fasce di età più elevate, venga tenuta in considerazione al pari di quella su fatti nazionali.

Le **Pensionate** sono il gruppo con la percentuale più alta di lettrici di riviste periodiche (il 49% delle appartenenti al gruppo), in particolare le riviste dedicate al gossip e al mondo dello spettacolo, che raggiungono la percentuale del 46% delle preferenze.

Per quanto riguarda i dati riferiti alla lettura dei libri, questi sembrano riportare una frattura generazionale tra i cluster con i due gruppi con l'età media più elevata, **Lavoratori** e **Pensionate**, che dichiarano di leggere abitualmente libri in percentuali che si assestano attorno al 67%, nettamente inferiori rispetto agli altri due gruppi, che hanno valori superiori all'80%. Tra le lettrici più anziane tuttavia, si trova la percentuale più alta di lettori forti, che leggono cioè più di dieci libri l'anno, e che ne rappresentano il 37%.

Le **Pensionate** rappresentano il gruppo meno avvezzo alle attività culturali all'esterno dell'ambiente domestico: sono infatti quelle che vanno meno al

cinema, solo il 22% dei soggetti, e che comunque ci vanno meno di frequente (il 46% di queste, va meno di cinque volte l'anno). Percentuali simili, anche se di poco superiori, hanno gli altri tipi di attività come il teatro (27%) e il teatro (29%). In entrambi i casi comunque si tratta di frequentazioni poco assidue che in oltre il 60% dei casi non superano le cinque volte l'anno.

Consumi televisivi

Data la maggiore disponibilità di tempo, le **Pensionate** sono il cluster che trascorre in media più tempo a seguire programmi televisivi: se il 40% dichiara di guardare la tv per tre-quattro ore giornaliere, il 14% ne trascorre 5-6, l'8% da sei a otto, e il 3,4% più di dieci. Il televisore viene infatti acceso dal 21% sin dalla mattina, nella fascia 8-10, mentre ben il 44% lo segue durante il pranzo nella fascia dalle 12 alle 14. A una breve flessione nel primo pomeriggio, segue un progressivo aumento delle telespettatrici di questa fascia, 35% nella fascia 18-20, 93% in quella 20-22 e 37% in quella 22-24. Il 2,9% delle **Pensionate** guarda la tv anche nelle ore notturne. Il gruppo delle **Pensionate** è quello in cui le spettatrici seguono i programmi in maggioranza da sole (59%), ma nel caso in cui si condivida l'attività, nel 42% dei casi si lascia la scelta al compagno.

Il cluster delle **Pensionate** fa registrare, rispetto a molti dei generi principali della programmazione televisiva, percentuali più elevate rispetto ad altri gruppi, anche in settori, come ad esempio i programmi sportivi (11%), che di primo acchito non sembrano rientrare nelle preferenze delle donne di anziane. Questo sembra essere il cluster in assoluto più interessato ai programmi di informazione, con una percentuale dell'86% dei soggetti, sei punti percentuali in più rispetto a **Lavoratori** e **Impiegate**. Sono anche le spettatrici più fedeli dei talk show, con il 23% delle preferenze, e dei varietà, indicati dal 30% delle appartenenti a questo gruppo. Primeggiano anche per quanto riguarda le appassionate di fiction, indicate come scelta abituale dal 44%, circa dieci punti

percentuali in più rispetto agli altri cluster, mentre per quanto riguarda i film, i numeri si avvicinano al gruppo delle impiegate e delle Madri e figli (63%). Spicca anche, tra numeri molto più bassi, il 13,5% che dichiara di apprezzare i programmi musicali.

Scelta dei canali nazionali

Le **Pensionate**, se da un lato rappresentano il pubblico più tradizionale e legato ai canali tradizionali, almeno nelle dichiarazioni riguardo ai canali preferiti e scelti quotidianamente rivelano delle sorprese che vanno contro le aspettative e i dati circa la composizione del pubblico che derivano dalle rilevazioni Auditel.

Tra i canali Rai, come prevedibile, Rai1 ottiene tra le **Pensionate** la percentuale più alta di scelte quotidiane, che coinvolgono il 70% dei soggetti. Buono e in linea con la programmazione anche il risultato di Rai2, che è indicata dal 56%. Stupisce invece il risultato di Rai3 (64%) tradizionalmente una rete rivolta a un pubblico più giovane, ma che è spiegabile se la si considera invece la rete destinata all'informazione regionale. RaiPremium, che trasmette e ritrasmette le fiction italiane prodotte dalla Rai, trova qui il suo picco di scelte (7,1%) come anche RaiNews, indicata dal 7,6%.

Nel gruppo Mediaset, Canale5 viene indicato "solo" dal 51% delle **Pensionate**, mentre Italia1, rete "giovane" per antonomasia, ottiene secondo previsioni il 20%. Stupisce di più il dato riguardante Rete4, che con la sua programmazione si rivolge tradizionalmente a un pubblico anziano, e che tra queste spettatrici viene indicato solo dal 22% dei soggetti, che invece, in proporzione, sembrano apprezzare i film trasmessi dal canale Iris, che tra loro ottiene il massimo di segnalazioni (7,1%).

Anche La7 trova tra le Pensionate il sostegno più numeroso, essendo scelta dal 30% delle spettatrici.

Giudizio sulla programmazione

Nei confronti dell'offerta televisiva di programmi dedicati all'informazione, il pubblico delle **Pensionate** si allinea all'opinione nel complesso positiva esposta dai precedenti gruppi, con valori che si avvicinano al cluster dei **Lavoratori**, anche se il 7% di spettatrici molto soddisfatte lo rende più simile a quello delle **Madri e figli**. Riguardo ai singoli temi, le **Pensionate** sono più vicine a quelli dell'associazionismo e del volontariato (con la percentuale più alta rispetto agli altri gruppi, il 25%) e in particolare della religione (con il 24%). Inaspettatamente, pur rimanendo comunque nel solco del parere profondamente negativo sull'eccessiva presenza di cronaca usata per fare spettacolo anche in programmi e fasce orarie inadeguati, la percentuale di **Pensionate** che avverte questo problema è la più bassa se paragonata agli altri cluster, con "solo" l'87%, di cui tuttavia è anche la più bassa la percentuale di coloro che rimane comunque sul programma (6,7%) mentre le scelte più condivise sono cambiare canale (69%) o spegnere il televisore (18%).

Nel campo della *fiction* e delle serie televisive, pur esprimendo un giudizio in larga parte positivo, tra le **Pensionate** si registra la percentuale più elevata di spettatrici scarsamente soddisfatte (12%). I sottogeneri più seguiti dalle spettatrici più anziane sono anche quelli più tradizionali, con le percentuali di apprezzamento più elevate per le *fiction* di ambientazione storica (40%) e l'adattamento dei romanzi classici (38%), due argomenti che si rifanno alla tradizione degli sceneggiati televisivi della Rai dei primi anni, che con essi esplicitava la sua vocazione pedagogica. Le **Pensionate** sono anche il cluster che mostra più sensibilmente una certa insoddisfazione nei confronti di alcuni temi trattati dalle serie televisive, con il 53% dei soggetti che ritiene ci sia una eccessiva rappresentazione della violenza.

Per quanto riguarda l'intrattenimento, le **Pensionate** esprimono un giudizio in maggioranza negativo, con solo l'1,8% di spettatrici molto soddisfatte. Curiosamente, sono proprio le **Pensionate**, una fetta di pubblico non

considerata di riferimento per il genere, che, pur con valori nel complesso bassi (6,7%), esprimono un apprezzamento per i reality show e per i talent show, che vorrebbero più presenti nella programmazione. Sicuramente più in linea con le attese è la percentuale del 41% di soggetti che vorrebbe fossero più presenti nel palinsesto i varietà.

Le televisioni locali

Le **Pensionate** sono con i **Lavoratori** il cluster che ha la percentuale maggiore di spettatrici abituali delle reti televisive locali, il 32%. Tra queste, l'interesse primario per sintonizzarsi sui canali locali è quello dei telegiornali e dell'informazione locale (85%), seguito da quello per gli eventi culturali, le fiere e le sagre (24%). L'attenzione per la programmazione a carattere divulgativo, come quella di documentari, richiama sulle emittenti locali il 14% dei soggetti del cluster. Contrariamente alle aspettative forse, la proposta di vecchi sceneggiati e telenovelas non sembra essere un motivo di interesse per le **Pensionate**, visto che soltanto l'1,8% dichiara di sintonizzarsi su questi canali per seguire questo tipo di programmazione. Anche i talk show ricevono una simile, tiepida, accoglienza (1,8%).

Circa la possibilità delle emittenti locali di offrire programmi di servizio orientati a informare i cittadini sui servizi e sul funzionamento del settore pubblico, le **Pensionate**, vista l'età media al di sopra di quella degli altri cluster, sono le più interessate alla tematica della salute (47%), seguita dalla promozione di eventi e attività culturali sul territorio (17%).

Essendo le spettatrici più fedeli delle televisioni locali, le **Pensionate** sono anche quelle che tra i quattro cluster avvertono di più come un fatto negativo la presenza di repliche (4,6%). I soggetti intervistati non sembrano tuttavia interessati, o almeno lo sono in misura inferiore rispetto agli altri gruppi, ad esperimenti di trasmissione in simultanea con altre reti di programmi-evento che possano contrastare le televisioni nazionali, ritenuti un progetto valido dal

25%.

Riguardo all'offerta di programmi dedicati alle comunità immigrate presenti sul territorio, le **Pensionate** sono uno dei cluster che risponde in modo più tiepido circa la possibilità che questi offrano la possibilità di ampliare il pubblico delle emittenti (48%), e sono anche quelle meno interessate a programmi volti a conoscere queste comunità.

Le Pensionate rappresentano le spettatrici più fedeli delle televisioni locali, e soprattutto quelle che seguono in modo più completo l'intera programmazione delle emittenti locali, motivo per cui sviluppano anche un maggiore senso critico che non andrebbe sottovalutato puntando a sfruttare l'abitudine.

TELEVISIONE E TECNOLOGIA

Come ha influito il passaggio al digitale terrestre sulla abitudini di consumo e sulle scelte di tecnologia delle famiglie piemontesi? Per la maggioranza dei soggetti non sembra aver influito in modo determinante sul modo di seguire i programmi televisivi, con percentuali in tutti i cluster vicine al 70% di spettatori che dichiarano di non aver cambiato abitudini. Solo tra le **Pensionate** un 7% dichiara di aver smesso di guardare la televisione. Quello che ha influito maggiormente è l'offerta di più canali, seguito dalla diversificazione dei palinsesti, mentre meno determinante è stata la spinta a passare a un'offerta di pay tv o la possibilità di rivedere i programmi.

La diffusione di televisori di nuova generazione, ovvero con il decoder per il digitale terrestre integrato, sta lentamente sostituendo la dotazione di televisori a tubo catodico presenti nelle case. I nuovi televisori sono presenti nel 51% delle case dei componenti del cluster **Madri e Figli**, mentre tra gli altri cluster rimane predominante la presenza di televisori a cui è stato collegato un decoder esterno (55% nel caso delle **Impiegate**).

La diffusione di decoder per la televisione satellitare divide i cluster in due sottogruppi con quello dei **Lavoratori** e **Madri e figli** che si assestano attorno al 34% mentre i gruppi delle **Pensionate** e delle **Impiegate** presentano valori vicini al 20%. Anche la presenza di abbonamenti per la pay tv registra valori più elevati nei primi due cluster 31% e 35% rispettivamente, mentre si ferma al 24% e 17% tra gli altri due.

Il passaggio al digitale terrestre non sembra aver spinto molti a passare a un offerta pay su questo tipo di piattaforma, che ha convinto solo il pubblico più maturo delle **Pensionate** (43%), mentre i restanti cluster hanno sottoscritto in maggioranza abbonamenti alla tv satellitare, con il picco del 74% del cluster dei **Lavoratori**. La motivazione principale per sottoscrivere questi abbonamenti è l'offerta di film in prima visione con percentuali vicine al 60%

seguita dalla possibilità di seguire le partite delle squadre di calcio, in particolare nel cluster tutto maschile del **Lavoratori**.

Poco diffusa risulta tra tutti i cluster l'abitudine a seguire i programmi tv su altri *device* come computer o simili, nonostante la presenza di computer si registri in oltre metà delle abitazioni con punte del 74% tra i **Lavoratori** e 84% delle **Impiegate**, e che questi siano connessi a Internet nella loro quasi totalità (in maggioranza si tratta di connessioni “tutto compreso”, quindi non soggette a consumo limitato).

I GIOVANI

Il gruppo più difficile da individuare all'interno degli intervistati è quello dei giovani, soprattutto a causa della loro scarsa rilevanza numerica (dovuta sia alla conformazione della popolazione piemontese, sia al mezzo utilizzato per condurre l'indagine, il telefono fisso, che, probabilmente, risente di un tasso di possesso inferiore nella popolazione giovanile).

Poiché dunque, nell'analisi dei cluster non è emerso un gruppo significativamente coeso e differenziato dagli altri contenente principalmente gli individui al di sotto dei 35 anni di età, abbiamo deciso di condurre un'analisi separata su questo campione, al fine di comprendere gusti, interessi, utilizzo del mezzo televisivo, soprattutto in ambito locale.

Nell'esaminare i risultati delle interviste relative a questo gruppo abbiamo cercato di tenere separate, quanto di interesse, le osservazioni compiute sui giovani under 25 dai giovani in generale (under 35), ritenendo che il primo gruppo sia più vicino ad abitudini di consumo e stili di vita degli studenti, mentre nel secondo si trovano anche i giovani adulti, che iniziano ad avere una famiglia propria e gusti e interessi differenti.

Sono esclusi dal progetto i minori, per i quali sarebbe necessario realizzare un'analisi apposita.

Un breve profilo demografico

Nel sottocampione dei giovani prevale di 10 punti percentuali il genere maschile. La maggior parte dei giovani non è coniugato e solo una ristretta minoranza ha figli, nonostante siano presenti individui fra i 30 e il 35 anni nel campione.

Quasi il 70% è occupato, mentre il 20% è ancora studente (il 65% nel caso degli under 25), il 12% circa è disoccupato. Il livello di istruzione raggiunto è medio-alto, dato che il 56% è in possesso del diploma e il 30% circa ha un diploma di

laurea o la laurea specialistica. Una percentuale decisamente superiore a quella degli over 35.

Fra i consumi culturali, come rilevano la maggior parte delle ricerche nel campo, i giovani risultato dei grandi cinefili, soprattutto rispetto al resto della popolazione e partecipano più spesso a concerti o a spettacoli dal vivo.

Il consumo televisivo

In generale gli under 35 non sono dei grandi consumatori di televisione: il 70% vede al massimo due ore di televisione al giorno, contro il 50% del resto della popolazione. Il sotto-campione dei 18-25, invece, ha un consumo televisivo più elevato, poiché diminuisce sensibilmente la percentuale di chi vede la tv per al massimo due ore al giorno e si accresce quella di chi segnala 3-4 ore di consumo al giorno.

I giovani sono quasi completamente assenti prima delle otto di sera, tranne circa il 15% dei 18-25 che vede la televisione anche al pomeriggio e in fascia pre-serale.

Quando andiamo ad esplorare i gusti e le preferenze in termini di consumo televisivo e di contenuti preferiti si notano differenze abbastanza marcate fra i giovani e il resto della popolazione. Innanzi tutti i giovani seguono in misura nettamente minore del resto della popolazione piemontese i programmi di informazione e i telegiornali: ci sono infatti quindici punti percentuali di differenza tra gli under 35 e il resto della popolazione e 30 tra gli under 25 e il resto della popolazione. Una prima valutazione potrebbe portare a dire che i giovani sono disinteressati rispetto a ciò che accade nel mondo in cui vivono.

Un altro contenuto poco amato sono i talk show, mentre in generale i giovani seguono di più le fiction.

I gusti degli under 25 sono ancora più marcati e differenti rispetto al resto della popolazione: innanzi tutto sembrano essere gli unici a dichiarare di vedere i reality show: piacciono al 12% dei ragazzi, contro al 4% del resto della

popolazione. Sono gran consumatori di film (amati dal 76% dei 18-15, dal 58% della popolazione over 25), e fiction e sono appassionati di programmi musicali.

Per quanto riguarda le tv nazionali il pubblico giovane segue in misura decisamente maggiore rispetto alla popolazione over 35 la programmazione delle reti Mediaset.

Le televisioni locali

Gli under 35 seguono le tv locali in media come il resto della popolazione, mentre i giovani under 25 sono molto meno presenti (di circa 10 punti percentuali) fra il pubblico delle televisioni locali. La motivazione per seguire le tv locali è lo sport per i 25-34: così dichiara il 35% dei giovani, contro il 10 degli over 35. Tale motivazione non è condivisa dai giovani fra i 18 e i 25: la motivazione per seguire la programmazione delle tv locali è l'intrattenimento, sport e musica sono totalmente assenti.

Musica e sport sono i contenuti che si vorrebbero trovare maggiormente nelle tv locali. L'interesse per l'informazione locali, se non quella legata agli eventi, è decisamente più moderato rispetto al resto della popolazione.

Il maggiore difetto imputato alle televisioni locali sono i programmi datati: i giovani vogliono programmi nuovi, innovativi, non visti e rivisti.

Una prima indicazione per le tv locali che vogliono attirare un pubblico più giovane: programmi serali, reality show per i giovanissimi (anche in pre-serale), musica, film e fiction, sport locale e possibilità di interazione con i programmi. Sono solamente i giovani, infatti, a essere interessati alla possibilità di interagire con i programmi televisivi. Si tratta di una percentuale piuttosto contenuta, il 12% degli under 25, ma tre volte superiore a quella delle persone del resto del campione piemontese.

Conclusioni

Le interviste effettuate hanno permesso, innanzi tutto di studiare un campione in cui sono bene rappresentate tutte le fasce di età che compongono la popolazione piemontese, da quella giovanile in poi, con una prevalenza della popolazione in età matura e delle donne, esattamente come accade nella popolazione stessa, che vede uno sbilanciamento della composizione verso le età mature. Il pubblico intervistato è in buona misura ancora attivo nel mondo del lavoro e ha un livello di istruzione medio. Dobbiamo perciò supporre che il tempo dedicato al consumo televisivo sia in media limitato e che vi siano diverse attività ad esso concorrenti. La cura dei figli/nipoti minori e dei genitori anziani, la cura della casa, lo svago, la socializzazione, la pratica di sport e gli hobby. Attività che in gran parte non sono sovrapponibili o realizzabili contestualmente al consumo televisivo.

Inoltre, vi sono anche attività sostituite, che rispondono cioè ad uno stesso bisogno (informativo e di svago) e che possono essere compiute in maniera alternativa alla visione dell'offerta televisiva. La navigazione su internet e la lettura di quotidiani e libri, a mero titolo di esempio.

La metodologia utilizzata è quella del confronto tra consumi televisivi locali, consumi televisivi generalisti e specializzati, e altri consumi culturali. Solo in questo modo, come è chiaro dai capitoli precedenti, è stato possibile tracciare un'analisi a tutto tondo dell'esperienza televisiva dei piemontesi, contestualizzata rispetto ai bisogni informativi, di svago e di evasione così come agli stili di vita delle diverse persone.

Fatte questi prime precisazioni ricapitoliamo alcune delle idee di base e delle raccomandazioni che, in base ai risultati del progetto, possono essere rivolte alle televisioni locali della regione.

Il consumo televisivo è sociale, familiare: se è vero che i gusti si differenziano molto in base all'età è anche vero che spesso la televisione si guarda insieme agli altri. Si potrebbe sintetizzare con lo slogan “la tv in famiglia”.

Inoltre il consumo televisivo è ridotto durante il giorno, e vede il massimo di partecipazione la **sera**. Questa è dunque la fascia oraria su cui puntare e si vuole coinvolgere un pubblico più ampio. Durante la “pausa” del pranzo l'ascolto aumenta, ma sono soprattutto donne davanti allo schermo.

Le televisioni locali sono seguite dal 30% dei piemontesi: si tratta di un pubblico maturo, localizzato in buona parte nelle province di Cuneo, Alessandria e Torino.

Un altro segnale per le televisioni locali: le famiglie cercano un'**offerta di sport e di prodotti cinematografici più ampia** di quanto venga normalmente programmata e per questo si rivolgono innanzi tutto ai canali a pagamento. È chiaro che ambedue questi tipi di offerta soffrono di diritti di trasmissione o di costi di “acquisizione” molto elevati, ma potrebbe aver senso occuparsi con servizi e speciali di **sport locali** e offrire una programmazione alternativa a quella cinematografica dei blockbuster, ad esempio **programmando i film dei festival minori** o di giovani registi, andando a rispondere così alla domanda generalista del pubblico, ma anche a una nicchia di amanti del cinema d'autore che non sempre trova risposta.

Tv di qualità e nuovi modelli di business

In generale la tipologia di contenuto che è più seguita e per la quale vi è anche una richiesta aggiuntiva a livello locale è l'informazione.

L'informazione è il contenuto più apprezzato e quello che si vorrebbe trovare in misura ancora maggiore, anche declinato nell'offerta culturale presente sul territorio, cosa che sarebbe particolarmente apprezzata dal cluster delle

Impiegate ma anche da quello Madri e figli. Particolare interesse incontrano anche programmi di divulgazione e programmi su cucina - di cui tratteremo più nello specifico di seguito - e tradizioni del territorio.

L'altro asse su cui lavorare è quello della qualità: le televendite, la massiccia presenza di pubblicità, i programmi un po' datati sono caratteristiche che livellano verso il basso la percezione della programmazione delle tv locali. Sembra dunque necessario individuare un nuovo modello di business che non si basi esclusivamente sulla raccolta pubblicitaria e sulla vendita di spazi commerciali, ma punti a trovare un nuovo modo di coinvolgere gli inserzionisti e il pubblico, ad esempio tramite programmi orientati al servizio e all'informazione. Alcuni suggerimenti sono già stati forniti nei capitoli precedenti. Programmi culturali trasmessi congiuntamente ad altre tv locali, programmazione per le comunità straniere, servizi di informazione locale specializzata e utile nella vita quotidiana, ...

Per conquistare il pubblico dei Lavoratori, inoltre, le televisioni locali dovrebbero puntare a rafforzare l'offerta di informazione in particolare sui temi dell'economia, del lavoro e della formazione e dello sport locale.

Le Pensionate, che rappresentano le spettatrici più fedeli delle televisioni locali, e soprattutto quelle che seguono in modo più completo l'intera programmazione delle emittenti locali, non andrebbero sottovalutate. Invece di ripetere in maniera troppo abitudinaria la programmazione bisognerebbe proporre loro programmi alternativi, investendole di un ruolo di "ambasciatore" della programmazione locale nel confronto del resto della famiglia. Ad esempio pillole musicali, da traino e da richiamo verso il pubblico dei più giovani, informazioni su lavoro ed economia, che interessano, come si è detto il gruppo dei Lavoratori, ...

Un'indicazione per le tv locali che vogliono attirare un pubblico più giovane: programmi serali, reality show per i giovanissimi (anche in pre-serale), musica, film e fiction, sport locale e possibilità di interazione con i programmi. Sono

solamente i giovani, infatti, a essere interessati alla possibilità di interagire con i programmi televisivi. Si tratta di una percentuale piuttosto contenuta, il 12% degli under 25, ma tre volte superiore a quella delle persone del resto del campione piemontese.

Nuovi programmi, riedizioni, contenuti

Di seguito riprendiamo brevemente i suggerimenti che emergono in relazioni ai contenuti che potrebbero essere offerti, non a livello generico (più informazione o più cinema), ma a livello di dettaglio. Dal questionario, infatti, è stato possibile ricavare indicazioni rispetto a possibili format, riedizioni o trasformazioni di programmi che potrebbero essere proposti anche dalle tv locali e trovare una nicchia di mercato sia in termini di audience, sia in termini di aziende che investono in pubblicità.

A Tavola!

Nel proliferare di programmi dedicati alla cucina, sia di genere highbrow come il reality cult di Sky Masterchef, sia di genere più lowbrow come i programmi di sfida culinaria La prova del cuoco su Rai1 o il successo di Benedetta Parodi su La7, anche le tv locali non sono esenti da questa ossessione collettiva per il **cibo**, che andrebbe quindi sfruttata magari trasponendo i format di successo della tv nazionale in chiave locale e usandoli come possibile strumento di promozione alternativa delle attività economiche legate all'enogastronomia presenti sul territorio. Questo potrebbe essere anche un buon mezzo di raccolta pubblicitaria specializzata, sia dai produttori di bevande e alimenti con un mercato radicato localmente, sia da parte del settore della ristorazione e alberghiero.

Personaggi in cerca di canali

Alla richiesta di ricordare personaggi noti presenti sulle televisioni locali, il più

conosciuto risulta essere Aldo Biscardi, che però proviene dalla televisione nazionale e presenta un programma offerto dalla syndication 7Gold che quindi conta su un network molto esteso. L'unico altro personaggio indicato da un numero rilevante di intervistati è Pino Miller conduttore storico dell'emittente Telecupole. Una necessità che emerge dall'analisi è quella dunque di trovare dei **conduttori** che abbiano la forza di diventare dei **simboli** del canale.

Annotazioni

Il progetto ha fatto emergere molti aspetti interessanti che vanno oltre la percezione e il senso comune sia nei confronti dell'immagine delle emittenti locali, sia di quella del loro pubblico. I dati raccolti permettono di ipotizzare un suo proseguimento verso un maggiore approfondimento sia dal punto di vista dell'indagine qualitativa sia di quello dell'indagine quantitativa.

Per quanto riguarda il primo punto, è possibile partire dai cluster individuati per condurre un'analisi di focus group omogenei volti ad approfondire la percezione e i desideri dei soggetti nei confronti di determinati programmi e generi televisivi, per poter rendere più strategiche le scelte di programmazione.

È inoltre determinante per le emittenti locali confrontarsi con il mondo accademico e della ricerca sui media, con l'opportunità di organizzare una giornata di confronto tra produttori e analisti del mondo televisivo per sondare i nodi problematici sia al livello dei modelli di business sia al livello delle scelte di programmazione.

Per quanto riguarda l'analisi statistica dei dati raccolti, è possibile offrire alle singole emittenti, soprattutto a quelle meno rappresentate dai dati Auditel, un'analisi della composizione del loro pubblico, a partire dalle dichiarazioni degli intervistati, che permetta una maggiore conoscenza dello stesso e una più profonda consapevolezza delle richieste e aspettative sull'offerta televisiva dei singoli canali.

QUESTIONARIO SOMMINISTRATO

D001 - Quanti apparecchi televisivi sono presenti in casa sua?

	N	%
0		
1		
2		
3		
4		
5		
TOTALE		

D001_1 - In quali stanze sono collocati?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Camera da letto						
2 - Salotto						
3 - Studio						
4 - Cucina						
5 - Altro						

D001_1A - In quali stanze sono collocati - altro cioè

D002 - Gli apparecchi dispongono di un decoder per il digitale terrestre integrato o esterno?

	N	%
1. Interno		
2. Esterno		
3. Non so		

D003 - Dispone di un decoder per la tv satellitare?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D004 - Dispone di un abbonamento alla pay tv?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D004_1 - Dispone di un abbonamento alla pay tv?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.			
1 - Digitale terrestre						
2 - Tv satellitare						

D004_2 - Per quale offerta si è abbonato?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.			
1 - Calcio						
2 - Cinema						
3 - Sport						
4 - Bambini						
5 - Serie tv						
6 - Documentari						
7 - Musica						

8 - News						
9 - Altro						

D004_2A - A quale offerta è abbonato? - altro cioè

D005 - Dispone di un lettore dvd/blu ray?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D006 - Quante ore di televisione guarda al giorno in una giornata tipo?

	N	%
1. Non guardo la TV		
2. 1-2		
3. 3-4		
4. 5-6		
5. 7-8		
6. 9-10		
7. Più di 10		
TOTALE		

D007 - In quale fascia oraria si concentra la visione della tv nei giorni feriali?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.			
1 - 6-8						
2 - 8-10						
3 - 10-12						
4 - 12-14						
5 - 14-16						

6 - 16-18						
7 - 18-20						
8 - 20-22						
9 - 22-24						
10 - Dopo le 24, fino alle 6						

D008 - Guarda la televisione per la maggior parte del tempo da solo o in compagnia?

	N	%
1. Da solo		
2. In compagnia		
TOTALE		

D008_1 - Chi decide più spesso cosa guardare in tv?

	N	%
1. Io		
2. Coniuge/compagno		
3. Figli		
4. Coinquilini		
5. Genitori		
6. Altro		
TOTALE		

D008_1A - Chi decide più spesso cosa guardare in tv? - altro cioè

D009 - Presta attenzione a quali programmi seguono i suoi figli in tv?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D009_1 - Quali programmi sono loro consentiti?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Cartoni animati						
2 - Programmi di intrattenimento per bambini						
3 - Programmi di divulgazione						
4 - Documentari						
5 - Varietà						
6 - Talk show						
7 - Informazione						
8 - Altro						

Quali programmi sono loro consentiti? - Altro e cioè

D009_2 - Ritene che i sistemi di classificazione dei programmi più o meno adatti ai minori (bollini colorati, comunicazione a inizio programma) siano efficaci?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D010 - Qual è il genere di programmi che segue maggiormente

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Informazione/telegiornali						
2 - Talk show						
3 - Varietà						
4 - Reality show						
5 - Film						
6 - Fiction						
7 - Sport						

8 - Quiz show						
9 - Programmi per ragazzi						
10 - Programmi musicali						
11 - Programmi di divulgazione						
12 - Altro (specificare)						

D010_A - Qual è il genere di programmi che segue maggiormente? - Altro e cioè

D011 - Quali reti nazionali non a pagamento segue quotidianamente?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Rai 1						
2 - Rai 2						
3 - Rai 3						
4 - Rai 4						
5 - Rai 5						
6 - Rai Premium						
7 - Rai Movie						
8 - Rai Storia						
9 - Rai News						
10 - Canale 5						
11 - Italia 1						
12 - Rete 4						
13 - Italia 2						
14 - Iris						
15 - La 5						
16 - Mediaset Extra						
17 - News Mediaset 24						
18 - La7						
19 - La7d						
20 - Cielo						
21 - Real Time						
22 - Dmax						
23 - Altro						

D011_A - Quali reti nazionali non a pagamento segue quotidianamente? - Altro e cioè

D012 - C'è qualche canale che non riesce a vedere?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D013 - Quale canale non riesce a vedere e vorrebbe vedere?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Rai 1						
2 - Rai 2						
3 - Rai 3						
4 - Rai 4						
5 - Rai 5						
6 - Rai Premium						
7 - Rai Movie						
8 - Rai Storia						
9 - Rai News						
10 - Canale 5						
11 - Italia 1						
12 - Rete 4						
13 - Italia 2						
14 - Iris						
15 - La 5						
16 - Mediaset Extra						
17 - News Mediaset 24						
18 - La7						
19 - La7d						
20 - Cielo						
21 - Real Time						
22 - Dmax						

23 - Altro						
------------	--	--	--	--	--	--

D013_A - Quale canale non riesce a vedere e vorrebbe vedere? - Altro e cioè

D014 - Segue anche le tv locali?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D014_1 - Quali emittenti locali segue?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.			
1 - Regionali - Italia8						
2 - Regionali - Telestar						
3 - Regionali - Telety - 7Gold						
4 - Regionali - Videonord						
5 - Regionali - 5° Rete						
6 - Regionali - E21						
7 - Regionali - Motori TV						
8 - Regionali - Primantenna						
9 - Regionali - Quartarete						
10 - Regionali - Retesette						
11 - Regionali - TST Telestudio						
12 - Regionali - Telesubalpina						
13 - Regionali - Telecupole						

14 - Torino, Cuneo, Asti, Alessandria - Videogruppo						
15 - Torino, Cuneo, Asti, Alessandria - Torinow						
16 - Torino, Cuneo, Asti, Alessandria - Telegranda						
17 - Torino, Cuneo, Asti, Alessandria - GRP						
18 - Torino, Cuneo, Asti, Alessandria - Rete Canavese						
19 - Torino, Cuneo, Asti, Alessandria - 6° Rete						
20 - Biella, Novara, VCO, Vercelli - Azzurra tv						
21 - Biella, Novara, VCO, Vercelli - Telebiella						
22 - Biella, Novara, VCO, Vercelli - Videonovara						
23 - Biella, Novara, VCO, Vercelli - AltaItalia Tv						
24 - Biella, Novara, VCO, Vercelli - Teleritmo						
25 - Biella, Novara, VCO, Vercelli - Telesmonterosa						
26 - Biella, Novara, VCO, Vercelli -						

Teleradio Basso Vercellese						
27 - Altro						

D014_A - Quali emittenti locali segue? - Altro e cioè

D015_1 - Per quali motivi segue le emittenti locali?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Telegiornali / Informazione locale						
2 - Informazioni su eventi culturali, fiere, sagre						
3 - Intrattenimento						
4 - Programmi dedicati allo Sport						
5 - Documentari						
6 - Sceneggiati, telenovelas, film						
7 - Talk show						
8 - Programmi musicali						
9 - Altro (specificare)						

D015_A - Per quali motivi segue le emittenti locali? - Altro e cioè

D016_1 - Riesce a fare il nome di alcuni programmi che segue con più frequenza sulle emittenti locali?

D016_2 - Riesce a fare il nome di personaggi ospiti o conduttori delle trasmissioni che segue sulle emittenti locali?

D017_10 - Non mi interessano le TV locali

	N	%
	No	
Sì		

TOTALE		
--------	--	--

D017 - Cosa vorrebbe trovare nelle tv locali e non trova?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Telegiornali / Informazione locale						
2 - Informazioni su eventi culturali, fiere, sagre						
3 - Intrattenimento						
4 - Programmi dedicati allo Sport						
5 - Documentari						
6 - Sceneggiati, telenovelas, film						
7 - Talk show						
8 - Programmi musicali						
9 - Altro (specificare)						

D017_A - Cosa vorrebbe trovare nelle tv locali e non trova? - Altro e cioè

D018 - Può fare un esempio di programmi o format televisivi che vorrebbe vedere anche sulle tv locali (ad esempio, quiz legati al territorio, programmi di cucina locale, talent show con gruppi locali, ecc)?

D019 - Appoggerebbe finanziamenti pubblici alle emittenti locali se queste si impegnassero a creare programmi di servizio legati al territorio?

	N	%
	1. Sì	
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D019_1 - Per quale settore ha più interesse?

	N	%
1. Salute pubblica e servizi		
2. Offerte di lavoro e formazione professionale		
3. Scuola e Istruzione		
4. Programmi dedicati ai ragazzi		
5. Promozione attività culturali		
6. Divulgazione dialetto locale		
7. Altro (specificare)		
TOTALE		

D019_A - Per quale settore ha più interesse? - Altro e cioè**D020 - Cosa la attrae di meno della programmazione delle tv locali?**

	N	%
1. Troppe Televendite		
2. Troppa Pubblicità		
3. Repliche		
4. Programmi datati		
5. Mancanza di informazioni sulla programmazione		
6. Non so		
TOTALE		

D021 - Recentemente molte tv locali hanno trasmesso programmi congiuntamente (cioè lo stesso programma). Ritiene che questo tipo di distribuzione possa essere una valida alternativa ai canali nazionali?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D021_1 - Per quali tipi di programmi?

	No	Si	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Varietà						
2 - Talk show						
3 - Eventi musicali						
4 - Spettacoli teatrali						
5 - Altro (specificare)						

D021_1A - Per quali tipi di programmi? - Altro e cioè

D022 - Alcune tv locali hanno inserito programmi di informazione dedicati alle comunità straniere presenti sul territorio. Ritene che questa sia possibilità di attrarre nuovi spettatori?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D023 - Le interesserebbero programmi in italiano e lingua straniera dedicate alle comunità straniere presenti sul suo territorio?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D024 - Il passaggio al digitale terrestre ha cambiato il suo modo di guardare la televisione?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D024_1 - In che modo? - Non guardo più la TV

	N	%
1. Sì	27	7.9
2. No	316	92.1
TOTALE	343	100.0

D024_2 - In che modo? Esprima il suo grado di accordo sulle seguenti affermazioni

	1. Molto d'accordo	2. Abbastanza d'accordo	3. Poco d'accordo	4. Per niente d'accordo	5. Non so	TOTALE						
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Per una maggior scelta nei canali												
2 - Per la spinta a passare a un'offerta pay-tv												
3 - Per la diversificazione dei palinsesti (programmazione)												
4 - Per la possibilità di rivedere programmi												
5 - Per l'offerta canali tematici												
6 - Per una migliore ricezione dei canali (anche delle tv locali)												

D025 - È seduto davanti alla tv: quale programma vorrebbe vedere o rivedere?

D026 - Ritieni che ci siano programmi che le interesserebbero ma sono collocati in una fascia oraria sbagliata?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D026_1 - Quale in particolare?

D027 - Ritieni che ci siano problemi circa la rappresentazione del genere (maschile/femminile) nei programmi televisivi?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D027_1 - In quale tipo di programmi la avverte maggiormente?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.			
1 - Intrattenimento/ Varietà						
2 - Informazione						
3 - Talk show						
4 - Sport						
5 - Programmi musicali						
6 - Quiz						
7 - Sceneggiati, telenovelas (Fiction)						
8 - Film						
9 - Altro (specificare)						

D027_1A - In quale tipo di programmi la avverte maggiormente? - Altro e cioè

D028 - Come giudica l'offerta delle televisioni nazionali nel settore dell'informazione?

	N	%
1. Scarsamente soddisfacente		
2. Poco soddisfacente		
3. Abbastanza soddisfacente		
4. Molto soddisfacente		
5. Non so		
TOTALE		

D029 - Quali argomenti vorrebbe fossero maggiormente approfonditi?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.			
1 - Politica						
2 - Economia						
3 - Cronaca						
4 - Sport						
5 - Spettacolo						
6 - Associazionism o/Volontariato						
7 - Ambiente						
8 - Religione						
9 - Altro (specificare)						

D029_A - Quali argomenti vorrebbe fossero maggiormente approfonditi? - Altro e cioè

D030 - Ritiene che le notizie di cronaca siano usate troppo per far spettacolo?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D030_2 - Cosa fa in questo caso?

	N	%
1. Continuo a guardare quel canale		
2. Cambio canale		
3. Spengo la televisione		
4. Cerco programmi che abbiano un approccio più neutrale		
5. Mi rivolgo ad altre forme di informazione		
6. Non so		
TOTALE		

D031 - Come giudica l'offerta delle televisioni nazionali nel settore dell'offerta di fiction e serie televisive?

	N	%
1. Scarsamente soddisfacente		
2. Poco soddisfacente		
3. Abbastanza soddisfacente		
4. Molto soddisfacente		
5. Non so		
TOTALE		

D031_1 - Quali sono i generi di Fiction (sceneggiati) che guarda più volentieri?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.			
1 - Biopic (biografie personaggi)						
2 - Storiche						
3 - Giallo/Crimine						
4 - Teen Drama/Storie di adolescenti						

5 - Sit com (commedie)						
6 - Adattamenti romanzi						
7 - Altro (specificare)						

D031_1A - Quali sono i generi di Fiction (sceneggiati) che guarda più volentieri? - Altro e cioè - Altro e cioè

D031_2 - Quali sono gli aspetti più negativi dell'offerta di fiction (sceneggiati) o film?

	N	%
1. Eccesso di Violenza		
2. Eccesso di Sesso		
3. Rappresentazione di valori negativi		
4. Eccessiva distanza dalla rappresentazione del paese		
5. Altro		
6. Non so		
TOTALE		

D031_2A - Quali sono gli aspetti più negativi dell'offerta di fiction (sceneggiati) o film? - Altro e cioè

D032 - Come giudica l'offerta delle televisioni nazionali nel settore dell'intrattenimento (es. talk show, varietà)?

	N	%
1. Scarsamente soddisfacente		
2. Poco soddisfacente		
3. Abbastanza soddisfacente		
4. Molto soddisfacente		
5. Non so		
TOTALE		

D032_1 - Quali programmi di intrattenimento vorrebbe vedere di più?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Reality show						
2 - Talent show						
3 - Varietà						
4 - Talk show						
5 - Programmi musicali						
6 - Quiz						
7 - Altro (specificare)						

D032_1A - Quali programmi di intrattenimento vorrebbe vedere di più? - Altro e cioè

D033 - Ritieni che il servizio pubblico debba differenziare maggiormente la programmazione in base al territorio?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D034 - In caso di eventi gravi o improvvisi (emergenze meteo, scioperi, ecc.), qual è la prima fonte di informazione a cui si rivolge?

	N	%
1. Tv		
2. Internet		
3. Radio		
4. Altro		
TOTALE		

D034_A - In caso di eventi gravi o improvvisi (emergenze meteo, scioperi, ecc.), qual è la prima fonte di informazione a cui si rivolge? - Altro e cioè

D034_1 - Quale è il primo canale su cui si sintonizza?

D034_1 - Quale è il primo sito su cui si sintonizza?

D035 - Guarda la televisione mentre svolge altre attività?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D036 - È interessato a interagire con i programmi televisivi?

	N	%
1. Sì		
2. No		
3. Non so		
TOTALE		

D036_1 - In quale modo?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.			
1 - Tramite il telefono fisso						
2 - Tramite il cellulare						
3 - Tramite internet						

D037 - Utilizza altri apparecchi per la ricezione di programmi tv?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D037_1 - Quali altri apparecchi utilizza per la ricezione di programmi tv?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Computer						
2 - Tablet Pc						
3 - Altro (specificare)						

D037_1A - Quali altri apparecchi utilizza per la ricezione di programmi tv? - Altro e cioè**D038 - Segue i programmi di qualche web tv?**

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D038_1 - Quale web tv?**D039 - Legge quotidiani?**

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D039_1 - Quanti quotidiani legge?

	N	%
1		
2		
3		
4		
5		
15		
TOTALE		

D039_2 - Quali quotidiani legge?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.			
1 - Corriere della sera						
2 - La Repubblica						
3 - La Stampa						
4 - La Gazzetta dello Sport						
5 - Il Sole 24 ore						
6 - L'Unità						
7 - Il Messaggero						
8 - Altro (specificare)						

D039_2A - Quali quotidiani legge? - Altro e cioè**D040 - Legge riviste periodiche?**

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D040_1 - Quale genere di riviste periodiche legge?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Sport						
2 - Gossip						
3 - Hobby						
4 - Politica						
5 - Specializzate						

D041 - Legge libri?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D041_1 - Quanti libri legge in un anno?

	N	%
1. Meno di 5		
2. Da 5 a 10		
3. Più di 10		
TOTALE		

D042 - Va al cinema?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D042_1 - Quante volte in un anno va al cinema?

	N	%
1. Meno di 5		
2. Da 5 a 10		
3. Più di 10		
TOTALE		

D043 - Va a concerti/spettacoli dal vivo?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D043_1 - Quante volte in un anno va a concerti/spettacoli dal vivo?

	N	%
1. Meno di 5		
2. Da 5 a 10		
3. Più di 10		
TOTALE		

D044 - Va a teatro?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D044_1 - Quante volte in un anno va teatro?

	N	%
1. Meno di 5		
2. Da 5 a 10		
3. Più di 10		
TOTALE		

D045 - Possiede un personal computer?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D045_1 - In casa è presente più di un PC?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D046 - Ha una connessione internet?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D046_1 - Con quale dispositivo ha la connessione internet?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Wifi						
2 - Cavo Ethernet						
3 - Chiavetta usb						
4 - Non so						

D047 - Che genere di abbonamento possiede?

	N	%
1. Flat/ Tutto compreso		
2. A consumo		
3. Non so		
TOTALE		

D048 - Quanto tempo passa al computer quotidianamente (non per attività lavorativa)?

	N	%
1. Meno di 1 ora		
2. Da 1 a 3 ore		
3. Da 3 a 5 ore		
4. Da 5 a 7 ore		
5. Più di 7 ore		
TOTALE		

D049 - Usa i social network?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D049_1 - A quale social network è iscritto?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Facebook						
2 - Twitter						
3 - LinkedIn						
4 - Altro (specificare)						

D049_1A - A quale social network è iscritto? - Altro e cioè

D050 - Utilizza i siti per l'upload (invio) di contenuti (come YouTube)?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

Dati mancanti:	29
----------------	----

D050_1 - Quali siti?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - You Tube						
2 - Flickr						
3 - Instagram						
4 - Altro (specificare)						

D050_1A - Quali siti? - Altro e cioè

D051 - Ha un telefono cellulare?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D051_1 - Quanti telefoni cellulari possiede?

	N	%
1		
2		
3		
4		
5		
TOTALE		

D052 - Ascolta abitualmente la radio?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D052_1 - Per quante ore in media al giorno ascolta la radio?

	N	%
1. Meno di 1		
2. Da 1 a 3		
3. Da 3 a 5		
Più di 5		
TOTALE		

D053 - Ascolta stazioni radiofoniche locali?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

D053_1 - Per quali motivi ascolta stazioni radiofoniche locali?

	No	Sì	TOTALE			
	N.	%	N.	%	N.	%
1 - Informazione locale						
2 - Intratteniment o						
3 - Genere musicale						
4 - Sport						
5 - Altro (specificare)						

D053_1A - Per quali motivi ascolta stazioni radiofoniche locali? - Altro e cioè**A001 - Genere**

	N	%
1. Maschio		
2. Femmina		
TOTALE		

A002R - Classe d'età

	N	%
1. 18 - 25 anni		
2. 26 - 35 anni		
3. 36 - 45 anni		
4. 46 - 60 anni		
5. 61 e oltre		
TOTALE		

A003 - Condizione professionale

	N	%
1. Occupato		
2. Ritirato dal lavoro		
3. Disoccupato, In cerca di prima occupazione		
4. Casalinga		
5. Studente		
6. Inabile al lavoro		
7. In altra condizione		
TOTALE		

A003_A - Condizione professionale - Altro e cioè**A004 - Tipo di contratto**

	N	%
1. Con contratto Dipendente		
2. Autonomo		
3. Con contratto Atipico		
4. Altro		
TOTALE		

A005_1 - Tipo lavoro autonomo

	N	%
1. Imprenditore		
2. Libero professionista		
3. Lavoratore in proprio		
4. Socio di cooperativa di produzione beni/servizi		
5. Coadiuvante familiare		
TOTALE		

A005_2 - Tipo lavoro dipendente

	N	%
1. Dirigente		
2. Direttivo, quadro		
3. Insegnante scuola media (inf-sup.)		
4. Insegnante scuola materna-element.		
5. Impiegato, intermedio		
6. Capo operaio, operaio, subalterno e assimilati		
7. Apprendista		
8. Lavorante a domicilio conto enti/impres		
9. Altro		
TOTALE		

A005_3 - Tipo lavoro Atipico - Altro e cioè**A005_2_A - Tipo lavoro - Altro e cioè**

A006 - Stato civile

	N	%
1. Libero		
2. Coniugato		
3. Convivente		
4. Separato-Divorziato		
5. Vedovo		
TOTALE		

A007 - Titolo di studio

	N	%
1. Dottorato ricerca-post laurea		
2. Laurea specialistica, vecchio ordinamento		
3. Diploma universitario laurea triennale		
4. Specializzazione di secondo livello		
5. Diploma		
6. Qualifica		
7. Media inferiore		
8. Elementare		
9. Nessun titolo		
TOTALE		

A008 - Quale è il suo reddito annuo

	N	%
1. Da 0 a 5000		
2. Da 5001 a 10000		
3. Da 10001 a 22000		
4. Da 22001 a 50000		
5. Da 50001 e oltre		
TOTALE		

A009 - Ha figli?

	N	%
1. Sì		
2. No		
TOTALE		

A009_1 - Quanti sono minorenni?

	N	%
0		
1		
2		
3		
4		
5		
TOTALE		

NOTA METODOLOGICA

Per attuare il progetto sono state poste in essere le strategie operative sotto elencate.

Sondaggio

Anzi tutto, tramite questionario, si è somministrato un sondaggio con metodologia CATI (Computer Assisted Telephone Interview) a un campione di 1209 cittadini italiani articolato nelle 8 province piemontesi e stratificato secondo i parametri demografici di sesso e fasce di età (18/25 anni, 26/35, 36/45, 46/60, 61 e oltre) con i riscontri di seguito indicati:

		Dati non ponderati	Dati ponderati
Genere			
1. Maschio	N.	394	586
	%	32.6	48.5
2. Femmina	N.	815	623
	%	67.4	51.5
Totale	N.	1209	1209
	%	100.0	100.0

		Dati non ponderati	Dati ponderati
Classe d'età			
1. 18 - 25 anni	N.	54	76
	%	4.5	6.3
2. 26 - 35 anni	N.	92	197
	%	7.6	16.3
3. 36 - 45 anni	N.	195	174
	%	16.1	14.4
4. 46 - 60 anni	N.	413	357
	%	34.2	29.6
5. 61 e oltre	N.	455	405
	%	37.6	33.5
Totale	N.	1209	1209
	%	100.0	100.0

		Dati non ponderati	Dati ponderati
Provincia			
AL	N.	146	120
	%	12.1	9.9
AT	N.	150	60
	%	12.4	5.0
BI	N.	152	51
	%	12.6	4.2
CN	N.	145	159
	%	12.0	13.2
NO	N.	182	100
	%	15.1	8.3
TO	N.	152	624
	%	12.6	51.6
VB	N.	136	45
	%	11.2	3.7
VC	N.	146	50
	%	12.1	4.1
Totale	N.	1209	1209
	%	100.0	100.0

Metodologia di ponderazione

La ponderazione (postratificazione) è stata effettuata con metodo iterativo (*raking*) al fine di riportare i marginali delle distribuzioni campionarie delle variabili di stratificazione (genere, età e provincia di residenza) a quelli osservati nella popolazione di riferimento (ISTAT 2011).

Analisi dei dati tramite l'utilizzo di SPSS 18 e dei moduli di Cluster analysis

L'analisi dei dati è stata condotta tramite il pacchetto per l'analisi statistica e la gestione dei dati SPSS Statistics Base, tramite il quale è possibile effettuare analisi di base, tra cui le aggregazioni di dati, i conteggi, le tabelle personalizzate, l'analisi fattoriale, la regressione e l'analisi cluster. Il programma è stato scelto per l'accuratezza dei dati che consente di ottenere, la versatilità, l'ampia tipologia di analisi che permette. Esso è inoltre uno dei software statistici di maggiore utilizzo per l'analisi di dati di tipo sociodemografico.

L'analisi cluster è una tecnica di riduzione dei dati che raggruppa casi o variabili in base a misure di similarità. Questa tecnica consente di identificare gruppi di persone

sulla base su caratteristiche demografiche, preferenze o comportamenti di acquisto. SPSS ha un modulo che consente di effettuare analisi cluster accurate. Si è scelto di utilizzare l'analisi cluster per consentire una lettura più agevole dei dati, individuare fasce di consumatori televisivi definite, incrociare i dati demografici con quelli relativi alle preferenze televisive.

Rilevazione nei diversi giorni

La rilevazione CATI ha avuto luogo tra il 5 e il 31 marzo 2012, nelle giornate comprese tra il lunedì e il sabato con i seguenti orari:

lun – ven	18.00 - 21,30
sab	10.00 – 13.00

Metodologia CATI - CAWI

I numeri di telefono utilizzati per l'indagine CATI sono stati 13.645. Ciascun numero è stato contattato sino a un massimo di 6 volte per un totale di 20.480 tentativi di contatto. Nella tabella seguente l'esito finale associato a ciascun numero.

Validità contatto	Esito	n	% su totale	% su contatti
Contatti	Intervista effettuata	1209	8,9%	19,7%
	Intervista interrotta	253	1,9%	4,1%
	Appuntamento successivo alla chiusura indagine	60	0,4%	1,0%
	Rifiuta l'intervista	4622	33,9%	75,2%
Totale contattati		6144	45,0%	100,0%
Non contattati	Numero fuori quota (strati chiusi durante la rilevazione)	1684	12,3%	-
	Numero inesistente	1791	13,1%	-
	Non risponde	3586	26,3%	-
	Occupato	440	3,2%	-
Totale non contattati		7501	55,0%	-
Totale numeri composti		13645	100,0%	-

Il valore di Response Rate è pari al 19,7%.

A titolo sperimentale è stata parallelamente effettuata anche un'indagine CAWI. L'indagine CAWI è iniziata il 3 marzo 2012. Sono stati inviati sino a 4 reminder (l'ultimo il 24 Marzo 2012).

Gli inviti totali mandati sono stati 665, mentre le risposte pervenute 135 per un response rate pari al 20,3%. I dati del CAWI non sono entrati nelle elaborazioni di merito, che hanno riguardato solo il CATI.

Composizione del Corecom

Bruno Geraci
Presidente

Tiziana Maglione
Vice Presidente

Ezio Ercole
Commissario

Direzione Comunicazione Istituzionale dell'Assemblea Regionale

Settore Corecom
Nicola Princi – Dirigente Responsabile

Funzionari

Mariangela Zanotti, Laura Astolfi, Flavia Borsano, Pasquale Centin, Marco Cotto, Barbara D'Ambrosio, Maria Grazia Ferro, Regina Fano, Marisa Ferro, Claudio Giannone, Marita Gugliermetti, Barbara Lacchia, Grazia Mazzuoli, Alda Mignosi, Margherita Occhetti, Elisabetta Panei, Giuseppe Puppo, Lucia Tammaro

Settore del Consiglio regionale del Piemonte Certificato



Direzione Comunicazione Istituzionale dell'Assemblea regionale, Settore CORECOM, Via Lascaris 10, 10121 Torino
info.corecom@cr.piemonte.it