

TeleRadiofax n. 4/2018 23 febbraio 2018

 Scarica il testo in formato PDF

Sommario

	Ascolti della radio su più piattaforme: la lettura dei dati TER 2017 conferma il primato della diffusione in Fm
	Rinnovato l'accordo con la SCF per le radio locali. La nuova convenzione scadrà il

La presenza su più piattaforme consente agli editori radiofonici di allargare le possibilità di ascolto, raggiungendo fasce di popolazione che, altrimenti, potrebbero essere perse. Ad esempio, l'ascolto della radio in casa, tramite la piattaforma televisiva digitale terrestre, consente di allargare la platea di potenziali ascoltatori anche a coloro che non dispongono (o che non dispongono più) di apparecchio radiofonico domestico. Lo stesso vale per l'ascolto tramite smartphone (che consente di sopperire alla riduzione nella diffusione di apparecchi radiofonici portatili e/o tascabili).

Insomma, la considerazione che si può fare, dalla lettura dei dati sopracitati, è che, pur essendo del tutto evidente che le emittenti radiofoniche non possono prescindere dalla diffusione in Fm dei propri segnali, è opportuno, tuttavia, cercare di presidiare anche le altre piattaforme di usive, al fine di raggiungere quelle fasce di popolazione che potrebbero rischiare di rimanere escluse. Invece, tale presenza multiplatforma, può

televisive locali che hanno comunicato la disponibilità a trasmettere questi ultimi

I dati di consuntivo sul mercato pubblicitario italiano nel 2017 (racontato con l'intero anno 2016), come comunicati da Nielsen, evidenziano una variazione globale negativa pari al -2,1%. Nel dettaglio dei mezzi, la televisione fa un po' meglio della media (attestandosi a un -1,6%), mentre va molto bene la raccolta sul mezzo radio, che segna un dato positivo del +5,4%.

PUBBLICATO IL RAPPORTO AGCOM SUL CONSUMO DI INFORMAZIONE IN ITALIA. TV E RADIO SI CONFERMANO I PRINCIPALI MEZZI DI COMUNICAZIONE CUI SONO ESPOSTI I CITTADINI

Lunedì 19 febbraio l'Agcom ha presentato il Rapporto sul consumo di informazione, realizzato dal Servizio economico-statistico della stessa Autorità. La lettura del documento di 96 pagine offre interessanti spunti sulle modalità con cui i cittadini acquisiscono l'informazione divulgata dai mezzi di comunicazione.

Anzitutto, dallo studio Agcom emerge che nel 2017, televisione e radio sono i principali mezzi di comunicazione (che hanno raggiunto, rispettivamente, il 91,3% e il 51,8% della popolazione), seguiti da internet e dai quotidiani.

La radio viene fruita prevalentemente fuori casa e, pertanto, l'esposizione al mezzo si concentra principalmente nelle fasce orarie mattutina e pomeridiana, del c.d. drive time, mentre subisce una contrazione in corrispondenza dell'ora di pranzo e, ancor più, della cena. La televisione, presenta, invece, picchi nelle ore meridiane (tra le 12 e le 15) e serali, (tra le 19 e le 23). Dallo studio Agcom emerge la complementarità di radio e televisione, laddove la visione della Tv e l'ascolto della radio esibiscono curve con andamenti tendenzialmente opposti.

La tv conferma il proprio primato informativo, e rappresenta la porta privilegiata di accesso all'informazione, con una percentuale del 68,8% della popolazione che dichiara di informarsi quotidianamente attraverso la tv. La radio, invece, si presta a un consumo crossmediale, in quanto l'ascolto radiofonico viene abitualmente associato allo svolgimento di altre attività quotidiane (spesso la radio è ascoltata mentre si guida o ci si sposta, mentre ci si prepara, in taluni casi mentre si lavora) e al consumo congiunto di altri mezzi, internet in particolare, che può avvenire anche mediante lo stesso dispositivo.

Interessante, con riferimento all'accesso per informarsi tramite la radio, il fatto che si riscontra che il 24,6% degli Italiani vi accede quotidianamente; tra le tipologie di programmi radiofonici che vengono ascoltati, i giornali radio si collocano al terzo posto (20%), preceduti dall'ascolto di musica leggera (38,4%) e di programmi di intrattenimento (21%).

Inoltre, con specifico riferimento all'informazione in ambito locale, la ricerca Agcom fa emergere come il 16,1% della popolazione dichiara che la fonte più importante di

informazione sia locale (televisione, radio o quotidiano).

Inoltre, un dato interessante è quello della credibilità percepita rispetto alle singole fonti informative: quasi il 28% della popolazione dichiara infatti di fidarsi dell'informazione radiofonica locale, mentre la credibilità dell'informazione sulle televisioni locali viene considerata alta da oltre il 25% della popolazione (la credibilità di una fonte informativa, si legge nel rapporto Agcom, equivale ad un giudizio di 4 o 5 su una scala da 1 a 5, ossia a credibile o molto credibile).

DOMANDE PER I CONTRIBUTI TV LOCALI COMMERCIALI: IMPEGNI SU TELEVENDITE E TELEGIORNALI

Come previsto dal Dpr n. 146/2017 e dal Dm 20 ottobre 2017, le tv locali commerciali che intendano presentare domanda per i contributi pubblici per l'anno 2018 devono assumere, con riferimento ai marchi/palinessesti per i quali viene presentata la domanda stessa, l'impegno di non trasmettere programmi di televendita nella fascia oraria 7,00 - 24,00 in quantità superiore al 40 per cento. Tale obbligo non sussiste per le tv (FSMA) locali comunitarie che devono, invece, impegnarsi a trasmettere programmi di televendite per una durata giornaliera non superiore a novanta minuti.

Inoltre, ai fini della presentazione della domanda per l'anno 2019 e seguenti, le tv locali commerciali devono trasmettere, a partire dal 1° gennaio 2018 almeno due edizioni giornaliere di telegiornali con valenza locale nella fascia oraria 7,00 - 23,00. (Tale obbligo non sussiste invece per le tv FSMA locali a carattere comunitario).

Il Ministero, rispondendo ad uno specifico quesito formulato da AERANTI-CORALLO, ha precisato che tali telegiornali devono essere trasmessi tutti i giorni e che, a detto obbligo giornaliero, possono essere previste deroghe e eccezioni, come, per esempio, nel caso di festività nazionali.