

TeleRadiofax

Publicato in Ancona.
Diffuso a mezzo fax e a mezzo
e-mail via Internet
Questo numero si compone
di 3 pagine

Editore: Aeranti-Corallo - Sede operativa: piazza Gioacchino Belli 2 (Palazzo Confcommercio) 00153 Roma
Comitato Esecutivo: avv. Marco Rossignoli (Coordinatore) e dr. Luigi Bardelli
Direttore Responsabile: Fabrizio Berrini • Ufficio Stampa e redazione: Fabio Carera
Iscritto al n.3/99 in data 11.02.1999 del Registro Periodici del Tribunale di Ancona.
Aeranti-Corallo aderisce alla Confcommercio - Imprese per l'Italia
Web: www.aeranticorallo.it - Twitter: @aeranticorallo - Facebook: www.facebook.com/aeranti.corallo

RINNOVATO L'ACCORDO CON LA SCF PER LE RADIO LOCALI. LA NUOVA CONVENZIONE SCADRA' IL 31 DICEMBRE 2021

■ Lo scorso 14 febbraio, a Roma, è stata rinnovata da AERANTI-CORALLO e dalla Associazione Radio Locali - Frt la convenzione con la SCF per i diritti connessi relativi alla comunicazione al pubblico, in tecnica analogica e/o digitale, via etere terrestre, via satellite e via cavo, di fonogrammi del repertorio della SCF mediante il loro inserimento nel palinsesto delle emittenti radiofoniche associate.

Con la medesima convenzione viene concesso anche il diritto di copia, il diritto di diffondere i fonogrammi anche in simulcast via internet e il diritto di mettere a disposizione del pubblico, attraverso i rispettivi siti web, i programmi radiofonici in modalità podcast e/o audio on demand.

La nuova convenzione scadrà il 31 dicembre 2021.

ASCOLTI DELLA RADIO SU PIU' PIATTAFORME: LA LETTURA DEI DATI TER 2017 CONFERMA IL PRIMATO DELLA DIFFUSIONE IN FM

■ Ormai da diverso tempo si parla di ascolto della radio effettuato su più piattaforme. Alla tradizionale fruizione del segnale broadcast in Fm (ricevuto prevalentemente attraverso le autoradio e gli apparecchi radio domestici e/o portatili), si affianca, infatti, l'ascolto attraverso altri device. In ogni caso, in Italia la fruizione della radio in Fm resta, a oggi, assolutamente prevalente e gli altri "canali" distributivi sono, a oggi, solo complementari. Una riprova di ciò la si può avere dalla lettura analitica dei dati risultanti dall'ultima indagine sugli ascolti della radio in Italia svolta dalla Ter, Tavolo Editori Radio, per l'anno 2017. Il volume annuale contiene, infatti, specifici dati relativi agli ascoltatori nel giorno medio per target e device di ascolto. Da tali dati emerge che l'ascolto (via apparecchio radio e via autoradio) mantiene una indiscussa leadership (oltre i tre quarti degli ascolti lordi avviene, infatti, attraverso tali due dispositivi).

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 sopprimere 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 diffusive, al fine di raggiungere quelle fasce di popolazione che potrebbero rischiare di rimanere escluse. Infine, tale presenza multiplatforma, può consentire di aumentare il tempo di fruizione dei propri contenuti radiofonici (nel senso, ad esempio, che un ascoltatore con l'autoradio può, una volta giunto a casa, proseguire nell'ascolto, magari attraverso il televisore).

IL TAR LAZIO RESPINGE RICHIESTA DI SOSPENSIVA DEL DECRETO ATTUATIVO DEL REGOLAMENTO IN MATERIA DI CONTRIBUTI ALL'EMITTENZA LOCALE

■ Il Tar del Lazio, con ordinanza pubblicata in data 23 febbraio, a seguito della Camera di consiglio del 21 febbraio u.s., ha respinto la richiesta di sospensiva formulata da una radio locale nell'ambito del ricorso proposto per l'annullamento del Decreto ministeriale del 20 ottobre 2017 recante le modalità di presentazione delle domande per i contributi alle emittenti locali previsti dal Dpr n. 146/2017.

MERCATO DELLA PUBBLICITA' IN ITALIA: NEL 2017 LIEVE CALO DELLA RACCOLTA IN TV, CRESCE LA RADIO

■ I dati di consuntivo sul mercato pubblicitario italiano nel 2017 (raffrontato 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%.

Ricordiamo che i dati sul mercato pubblicitario italiano sono pubblicati regolarmente nel sito www.aeranticorallo.it, nella sezione "Mercato pubblicità"

IL RUOLO DI RADIO E TELEVISIONI LOCALI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA SUL TERRITORIO

■ Le radio e le tv locali sono particolarmente impegnate nella comunicazione politica nei rispettivi ambiti territoriali. Per l'election day del 4 marzo p.v., l'attività delle emittenti locali si espleta sia con riferimento alle elezioni politiche, sia con riferimento alle elezioni amministrative (verranno, infatti, rinnovati i Consiglio regionali in Lazio e in Lombardia). Nell'ambito della comunicazione politica, le radio e tv locali trasmettono, tra l'altro i messaggi politici autogestiti a pagamento e i messaggi politici autogestiti a titolo gratuito (MAG), che vengono rimborsati dallo Stato attraverso le Regioni.

L'Agcom pubblica nel proprio sito internet gli elenchi delle emittenti radiofoniche e televisive locali che hanno comunicato la disponibilità a trasmettere questi ultimi messaggi a titolo gratuito.

Sulla base delle elaborazioni

dei dati Agcom effettuate da AERANTI-CORALLO, risulta che per le elezioni politiche del 4 marzo p.v. sono 393 le tv locali (Fsma) e 262 le radio locali che hanno comunicato la disponibilità a trasmettere tali MAG. La regione più presente, nel settore televisivo (con 60 Fsma) è la Sicilia. Al secondo posto, per le televisioni, vi è il Lazio (con 51 Fsma), cui seguono la Toscana (41) e la Campania (38). Per le emittenti radiofoniche locali, al primo posto troviamo la Puglia (con 53 emittenti), cui seguono la Sicilia (43), e, a pari merito, Lazio e Calabria (con 21 emittenti a testa).

Con riferimento alle elezioni regionali di Lazio e Lombardia, abbiamo, rispettivamente, 51 tv e 21 radio locali per il Lazio e 30 tv e 13 radio locali per la Lombardia.

Si tratta di numeri rilevanti, in generale, che dimostrano ancora una volta l'importante ruolo che l'emittenza locale svolge nell'ambito della comunicazione politica.

CCNL AERANTI-CORALLO – FNSI PER IL LAVORO GIORNALISTICO NELLE IMPRESE RADIOTELEVISIVE LOCALI: DAL 1° MAGGIO 2018 SCATTA IL SECONDO AUMENTO DEI MINIMI RETRIBUTIVI

■ Rammentiamo che, a seguito dell'accordo di proroga (stipulato in data 8 marzo 2017) del Ccnl tra AERANTI-CORALLO e la Fnsi, a decorrere dal 1° maggio 2018 trova applicazione il secondo aumento (previsto per tutte le tipologie di lavoratori disciplinati dal Ccnl stesso) dei minimi retributivi di Euro 50,00 lordi mensili.

In particolare, i minimi di stipendio (comprensivi della ex inden-

dità di contingenza) previsti dal Ccnl AERANTI-CORALLO - Fnsi a partire dal 1° maggio 2018, sono i seguenti:

Tele-radiogiornalista TV con oltre 24 mesi di attività lavorativa nel settore giornalistico, € 2.015,55;

Tele-radiogiornalista radio con oltre 24 mesi di attività lavorativa nel settore giornalistico: € 1.585,13;

Tele-radiogiornalista con meno di 24 mesi di attività lavorativa nel settore giornalistico: € 1.420,58.

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/palinesisti 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.

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).

Infine, un dato interessante è quello dell'affidabilità percepita rispetto alle singole fonti informative: quasi il 28% della popolazione dichiara infatti di fidarsi dell'informazione radiofonica locale, mentre l'affidabilità dell'informazione sulle televisioni locali viene considerata alta da oltre il 25% della popolazione (l'affidabilità 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 "affidabile" o "molto affidabile").