

Monitoraggio dell'emittenza locale in Trentino

Verifica di obblighi di programmazione, pluralismo socio-politico, garanzie dell'utenza e pubblicità

Periodo: 11 – 17 giugno 2012

Rapporto a cura dell'Osservatorio di Pavia

SOMMARIO

INTRODUZIONE	1
1. Obiettivi del monitoraggio.....	1
2. Campione.....	1
3. Nota metodologica e presentazione dei risultati	1
RTTR	3
1. Pluralismo socio-politico	3
2. Affollamento pubblicitario orario e giornaliero.....	8
3. Violazioni della normativa.....	9
TCA – Trentino TV	10
1. Pluralismo socio-politico	10
2. Affollamento pubblicitario orario e giornaliero.....	14
3. Violazioni della normativa.....	15
ALLEGATI	16
Scheda di analisi riservata al calcolo dell'affollamento pubblicitario.....	17
Scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni.....	20
Allegato alla scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni: Elenco Violazioni.....	22
Nota sul monitoraggio del pluralismo socio-politico.....	27

SOMMARIO DELLE TABELLE

Tabella 1. RTTR – Tempi dei soggetti politici.....	3
Tabella 2. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie.....	4
Tabella 3. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie.....	5
Tabella 4. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per sesso.....	7
Tabella 5. RTTR – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali.....	7
Tabella 6. RTTR - Affollamento pubblicitario orario	8
Tabella 7. RTTR - Affollamento pubblicitario giornaliero	8
Tabella 8. TCA – Tempi dei soggetti politici	10
Tabella 9. TCA – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie.....	11
Tabella 10. TCA – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie	11
Tabella 11. TCA – Tempi dei soggetti sociali per sesso	12
Tabella 12. TCA – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali	13
Tabella 13. TCA - Affollamento pubblicitario orario.....	14
Tabella 14. TCA - Affollamento pubblicitario giornaliero.....	14

INTRODUZIONE

1. Obiettivi del monitoraggio

L'indagine commissionata dal Comitato provinciale per le comunicazioni della Provincia autonoma di Trento all'Osservatorio di Pavia ha lo scopo di analizzare le trasmissioni di due emittenti locali trentine per verificare il rispetto della normativa sulla base delle aree di delega definite dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). Le aree di monitoraggio hanno indagato aspetti relativi a:

1. **pluralismo socio-politico** nell'informazione;
2. **pubblicità**: rispetto delle norme relative alla trasmissione dei messaggi pubblicitari, con particolare attenzione all'affollamento, al posizionamento e ai divieti;
3. **tutela dei minori**: rispetto da parte delle emittenti delle disposizioni legislative in materia e dei codici di autoregolamentazione (Codice TV e *Minori* e Codice Media e Sport), come recepiti dal Testo Unico della Radiotelevisione (ora *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*), modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44;
4. **garanzie dell'utenza**: rispetto delle disposizioni legislative in materia, come declinate dalla normativa regolamentare adottata dall'Autorità (pornografia, dignità della persona, rappresentazione delle vicende giudiziarie);

2. Campione

Il campione è costituito da 2 emittenti, **RTTR** (Radio Tele Trentino Regionale) e **TCA** Trentino TV, monitorate nel corso della settimana dall'11 al 17 giugno 2012. Del campione scelto è stata analizzata l'intera programmazione in onda nelle ventiquattro ore.

3. Nota metodologica e presentazione dei risultati

Il monitoraggio comporta essenzialmente tre tipi di analisi:

1. un'analisi quantitativa sui notiziari per rilevare tempo di parola (durata dell'intervento in voce), tempo di notizia (durata della notizia sul soggetto) e tempo di antenna (durata complessiva di attenzione ottenuta dalla somma del tempo di parola e di quello di notizia) dei soggetti politici pertinenti per il **pluralismo politico** e di tutti i soggetti per il **pluralismo sociale**. Le categorie utilizzate nelle tabelle sul pluralismo sociale sono quelle suggerite dall'AGCOM, riportate per chiarezza nella nota in allegato.
2. Un'analisi quantitativa consistente nel calcolo della durata di tutte le **forme pubblicitarie** che concorrono all'affollamento orario¹. Il risultato finale di questo tipo di rilevazione consiste in una tabella che evidenzia, per ogni ora di trasmissione, la percentuale dedicata a tali forme pubblicitarie, permettendo di riscontrare le eccedenze (percentuali superiori al 25% orario), l'eventuale compensazione delle eccedenze nelle ore adiacenti e gli sfioramenti che non hanno compensazione?

¹ Le forme pubblicitarie che concorrono all'affollamento orario sono la pubblicità tabellare (spot, sovrimpressioni, sovrimpressioni animate o INLOGO), le sponsorizzazioni (inviti all'ascolto, Jingle e Billboard), i trailer isolati. Le televendite di durata inferiore a 15 minuti e le telepromozioni di qualunque durata concorrono soltanto al calcolo dell'affollamento giornaliero, non di quello orario.

3. Un'analisi del contenuto dei programmi, alla luce della normativa in vigore nei tre ambiti sopra citati (garanzie dell'utenza, TV e minori, pubblicità) per verificarne la regolarità. Tutte le violazioni riscontrate sono presentate in apposite tabelle, suddivise in base al tipo di norma violata, con l'indicazione degli estremi del programma in cui si verificano e di una sintetica descrizione dei contenuti critici.

Le schede di analisi e le categorie utilizzate sono consultabili negli *Allegati*.

2 Per eccedenza si intende una durata pubblicitaria superiore al 25% orario, con un margine di tolleranza del 2%, che deve però essere compensato nell'ora precedente o successiva.

RTTR

1. Pluralismo socio-politico

Tabella 1. RTTR – Tempi dei soggetti politici

Appartenenza Politica	Tempo di Antenna)	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia	Tempo di Notizia (%)
Partito Democratico	6'59"	28,5%	3'17"	21,7%	3'42"	39,7%
PATT	4'02"	16,5%	2'48"	18,5%	1'14"	13,3%
Alleanza per l'Italia	3'56"	16,1%	2'54"	19,2%	1'02"	11,1%
SVP	3'49"	15,6%	2'17"	15,1%	1'32"	16,5%
Altri	2'00"	8,2%	1'11"	7,8%	0'49"	8,8%
Popolo della Libertà	1'26"	5,9%	1'21"	8,9%	0'05"	0,9%
Lega Nord	1'02"	4,2%	0'31"	3,4%	0'31"	5,6%
Federazione dei Verdi	0'29"	2,0%	0'29"	3,2%	0'00"	0,0%
Governo	0'23"	1,5%	0'00"	0,0%	0'23"	4,1%
Unione per il Trentino	0'20"	1,4%	0'20"	2,2%	0'00"	0,0%
Totale	24'26"	100,0%	15'08"	100,0%	9'18"	100,0%

Tabella 2. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie

Categoria Sociale	Tempo di antenna	Tempo di antenna (%)	Tempo di parola	Tempo di parola (%)	Tempo di notizia	Tempo di notizia (%)
Amministratori local	18'37"	28,2%	12'20"	26,2%	6'17"	33,5%
Mondo economico/finanziario	9'30"	14,5%	5'57"	12,6%	3'33"	18,9%
Associazioni di soggetti di rilievo per il pluralismo sociale	6'30"	9,9%	4'39"	9,9%	1'51"	9,8%
Partiti, movimenti politici	6'01"	9,1%	3'18"	7,0%	2'43"	14,5%
Gente comune	4'07"	6,2%	3'11"	6,8%	0'56"	5,0%
Forze armate e sicurezza pubblica	3'43"	5,6%	3'43"	7,9%	0'00"	0,0%
Sindacati e associazioni di categoria	3'20"	5,1%	2'51"	6,0%	0'29"	2,6%
Mondo dello sport	2'56"	4,5%	2'51"	6,0%	0'05"	0,4%
Mondo delle professioni	2'36"	3,9%	2'30"	5,3%	0'06"	0,5%
Protagonisti sociali	2'05"	3,2%	0'59"	2,1%	1'06"	5,9%
Esperti e mondo della scienza	1'48"	2,7%	1'48"	3,8%	0'00"	0,0%
Soggetti della cronaca	1'35"	2,4%	1'35"	3,4%	0'00"	0,0%
Mondo dello spettacolo	1'03"	1,6%	0'23"	0,8%	0'40"	3,5%
Giustizia	1'00"	1,5%	0'57"	2,0%	0'03"	0,3%
Istituzioni pubbliche	0'40"	1,0%	0'05"	0,2%	0'35"	3,1%
Soggetti e organi costituzionali	0'23"	0,6%	0'00"	0,0%	0'23"	2,0%
Totale	1h 5'54"	100,0%	47'07"	100,0%	18'47"	100,0%

Tabella 3. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie

Categoria Sociale	Tempo di Antenna	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia	Tempo di Notizia (%)
Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Ancci, Upi etc.	14'06"	21,3%	8'56"	19,0%	5'10"	27,4%
Altro-Mondo economico	7'47"	11,7%	4'53"	10,3%	2'54"	15,4%
Partiti/Esponenti di partito	6'01"	9,1%	3'18"	7,0%	2'43"	14,5%
Amministratori di Regioni e coordinamento delle Regioni	3'56"	6,0%	2'54"	6,1%	1'02"	5,5%
Associazione ambientalista	2'41"	4,1%	1'21"	2,9%	1'20"	7,1%
Intervistati	2'41"	4,1%	2'39"	5,6%	0'02"	0,2%
Associazione per la solidarietà sociale	2'28"	3,7%	1'57"	4,1%	0'31"	2,8%
Sport e sportivi	2'17"	3,5%	2'12"	4,7%	0'05"	0,4%
Polizia	1'46"	2,7%	1'46"	3,7%	0'00"	0,0%
Esponenti mondo economico/finanziario	1'43"	2,6%	1'04"	2,3%	0'39"	3,5%
Vigilanza (Vigilantes)	1'30"	2,3%	1'30"	3,2%	0'00"	0,0%
Altro-Gente comune	1'26"	2,2%	0'32"	1,1%	0'54"	4,8%
Vertici sindacali	1'25"	2,1%	1'25"	3,0%	0'00"	0,0%
Immigrati, extracomunitari	1'21"	2,0%	0'15"	0,5%	1'06"	5,9%
Artigiani, commercianti, esercenti	1'15"	1,9%	1'15"	2,7%	0'00"	0,0%
Associazionismo per la tutela dei consumatori	1'10"	1,8%	1'10"	2,5%	0'00"	0,0%
Base sindacale	1'06"	1,7%	0'37"	1,3%	0'29"	2,6%
Ricercatori ed esperti degli Istituti di ricerca	1'05"	1,6%	1'05"	2,3%	0'00"	0,0%
Attori, cantanti, musicisti	1'03"	1,6%	0'23"	0,8%	0'40"	3,5%
Familiari delle vittime	1'01"	1,5%	1'01"	2,2%	0'00"	0,0%

Magistrati	1'00"	1,5%	0'57"	2,0%	0'03"	0,3%
Medici, Paramedici, Farmacisti, Psicoterapeuti	0'48"	1,2%	0'46"	1,6%	0'02"	0,2%
Docenti universitari, EspONENTI del mondo universitario	0'43"	1,1%	0'43"	1,5%	0'00"	0,0%
Istat, CNR, Istituto Superiore di Sanità, INPS etc.	0'40"	1,0%	0'05"	0,2%	0'35"	3,1%
Organizzazioni e associazioni sportive	0'39"	1,0%	0'39"	1,4%	0'00"	0,0%
Dirigenti/dipendenti di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi etc.	0'35"	0,9%	0'30"	1,1%	0'05"	0,4%
Altro-Soggetti della cronaca	0'34"	0,9%	0'34"	1,2%	0'00"	0,0%
Giovani	0'34"	0,9%	0'34"	1,2%	0'00"	0,0%
Professioni tecnico-scientifiche	0'33"	0,8%	0'29"	1,0%	0'04"	0,4%
Guardia di Finanza	0'27"	0,7%	0'27"	1,0%	0'00"	0,0%
Confindustria,	0'18"	0,5%	0'18"	0,6%	0'00"	0,0%
Movimenti sindacali	0'16"	0,4%	0'16"	0,6%	0'00"	0,0%
Confagricoltura, Confesercenti, Confartigianato, Commercio, CNA etc.	0'15"	0,4%	0'15"	0,5%	0'00"	0,0%
Governo/Ministri/Sottosegretari	0'14"	0,4%	0'00"	0,0%	0'14"	1,2%
Associazionismo per la tutela degli Immigrati, minoranza etniche e linguistiche etc.	0'11"	0,3%	0'11"	0,4%	0'00"	0,0%
Anziani	0'10"	0,3%	0'10"	0,4%	0'00"	0,0%
Presidente del Consiglio	0'09"	0,2%	0'00"	0,0%	0'09"	0,8%
Totale	1h 5'54"	100,0%	47'07"	100,0%	18'47"	100,0%

Tabella 4. RTTR – Tempi dei soggetti sociali per sesso

Sesso	Tempo di Antenna	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia	Tempo di Notizia (%)
Maschi	55'55"	84,9%	38'54"	82,6%	17'01"	90,6%
Femmine	9'07"	13,8%	8'13"	17,4%	0'54"	4,8%
Soggetti collettivi	0'52"	1,3%	0'0"	0,0%	0'52"	4,6%
Totale	1h 5'54"	100,0%	47'07"	100,0%	18'47"	100,0%

Tabella 5. RTTR – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali

Argomento	Tempo di Parola	Tempo di Parola (%)
Economia, finanza e lavoro	17'06"	36,2%
Società (questioni sociali)	9'10"	19,5%
Politica e attività istituzionale	5'17"	11,2%
Cronaca	3'39"	7,8%
Costume e società	2'58"	6,3%
Ambiente	2'44"	5,8%
Informazioni di servizio	1'43"	3,6%
Cultura e istruzione	1'28"	3,1%
Sport	1'01"	2,2%
Altro	0'36"	1,3%
Giustizia	0'34"	1,2%
Medicina, salute e scienza	0'28"	1,0%
Mass media e spettacolo	0'23"	0,8%
Totale	47'07"	100,0%

2. Affollamento pubblicitario orario e giornaliero

Tabella 6. RTTR - Affollamento pubblicitario orario

Data	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24
11-giu-12	0,6	1,2	1,2				2,5	5,8	7,7	3,1	1,9		1,1	3,4	2,7		3,7	0,8	8,0	17,5	12,0	2,6	8,1	10,3
12-giu-12	1,0	6,0		6,0			3,6	5,3	7,0	9,3	0,8		5,2	2,9	7,6	2,0		3,7	7,0	12,8	10,1	2,0	17,1	7,2
13-giu-12	0,4	6,3		5,9	2,1		2,5	6,1	6,6	6,3	2,8	0,9	4,9	2,7	7,8	1,5		0,8	9,1	9,8	16,2	5,7	8,3	13,9
14-giu-12	0,4	0,5	9,5	1,8	8,6		2,5	5,2	7,1	10,5	2,7	4,6	4,9	4,5	6,8	4,3	2,8		7,3	11,7	7,9	0,9	4,2	3,4
15-giu-12	12,6	6,7	2,9			0,3	8,4	5,8	15,4	7,8	7,8	6,4	3,4	8,5	2,8	1,0	2,1	2,1	9,5	11,8	9,0	6,9	4,7	10,4
16-giu-12	0,9		5,9				6,5	4,2	5,2	6,7	1,3		2,4	5,5	2,0		3,5	2,7	6,9	11,7	6,4	6,6	8,1	7,8
17-giu-12	0,6	1,5	5,8			5,8	1,4	7,2	3,9	8,6	1,3		4,0	8,3	1,2		2,8	1,8	7,1	7,4	18,0	4,6	9,3	9,9

Tabella 7. RTTR - Affollamento pubblicitario giornaliero

Data	Programmazione non pubblicitaria	Programmazione pubblicitaria
11-giu-12	95%	5%
12-giu-12	92%	8%
13-giu-12	94%	6%
14-giu-12	94%	6%
15-giu-12	93%	7%
16-giu-12	95%	5%
17-giu-12	95%	5%

3. Violazioni della normativa

Nessuna violazione.

TCA – Trentino TV

1. Pluralismo socio-politico

Tabella 8. TCA – Tempi dei soggetti politici

Appartenenza Politica	Tempo di Antenna	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia	Tempo di Notizia (%)
Partito Democratico	10'46"	33,3%	7'16"	35,8%	3'30"	29,0%
Alleanza per l'Italia	6'31"	20,1%	3'31"	17,3%	3'00"	24,9%
PATT	3'39"	11,3%	2'19"	11,4%	1'20"	11,0%
Altri	3'06"	9,7%	2'28"	12,3%	0'38"	5,3%
Lega Nord	2'23"	7,4%	1'19"	6,5%	1'04"	8,9%
Italia dei valori	1'57"	6,0%	0'56"	4,6%	1'01"	8,4%
Unione per il Trentino	1'34"	4,8%	1'24"	6,9%	0'10"	1,4%
SVP	0'48"	2,5%	0'21"	1,7%	0'27"	3,7%
Futuro e Libertà per l'Italia	0'45"	2,3%	0'28"	2,3%	0'17"	2,3%
Popolo della Libertà	0'32"	1,6%	0'15"	1,2%	0'17"	2,3%
Governo	0'20"	1,0%	0'00"	0,0%	0'20"	2,8%
Totale	32'21"	100,0%	20'17"	100,0%	12'04"	100,0%

Tabella 9. TCA – Tempi dei soggetti sociali per macro categorie

Categoria Sociale	Tempo di Antenna	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia	Tempo di Notizia (%)
Amministratori locali	26'02"	37,0%	17'37"	33,3%	8'25"	48,0%
Mondo delle professioni	10'17"	14,6%	8'05"	15,3%	2'12"	12,6%
Partiti, movimenti politici	8'06"	11,5%	4'42"	8,9%	3'24"	19,4%
Mondo della cultura	6'33"	9,3%	5'34"	10,5%	0'59"	5,6%
Sindacati e associazioni di categoria	4'57"	7,0%	4'22"	8,3%	0'35"	3,3%
Mondo dello sport	3'30"	5,0%	2'26"	4,6%	1'04"	6,1%
Associazioni di soggetti di rilievo del pluralismo sociale	3'06"	4,4%	2'47"	5,3%	0'19"	1,8%
Mondo economico/finanziario	2'20"	3,3%	2'20"	4,4%	0'00"	0,0%
Esperti e mondo della scienza	1'04"	1,5%	1'01"	1,9%	0'03"	0,3%
Mondo dello spettacolo	1'03"	1,5%	0'59"	1,9%	0'04"	0,4%
Protagonisti sociali	0'58"	1,4%	0'55"	1,7%	0'03"	0,3%
Forze armate e sicurezza pubblica	0'51"	1,2%	0'51"	1,6%	0'00"	0,0%
Soggetti della cronaca	0'33"	0,8%	0'33"	1,0%	0'00"	0,0%
Giustizia	0'22"	0,5%	0'19"	0,6%	0'03"	0,3%
Mondo dell'informazione	0'21"	0,5%	0'21"	0,7%	0'00"	0,0%
Soggetti e organi costituzionali	0'20"	0,5%	0'00"	0,0%	0'20"	1,9%
Totale	1h 10'23"	100,0%	52'52"	100,0%	17'31"	100,0%

Tabella 10. TCA – Tempi dei soggetti sociali per micro categorie

Categoria Sociale	Tempo di Antenna	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia	Tempo di Notizia (%)
Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Ancl, Upi etc.	17'24"	24,7%	12'04"	22,8%	5'20"	30,3%
Partiti/Esponenti di partito	8'06"	11,6%	4'42"	8,9%	3'24"	19,4%
Amministratori di Regioni e coordinamento delle Regioni	6'31"	9,4%	3'31"	6,8%	3'00"	17,1%
Professioni tecnico-scientifiche	3'44"	5,3%	2'04"	3,9%	1'40"	9,5%
Club, associazioni, fondazioni	3'24"	4,8%	3'05"	5,8%	0'19"	1,8%
Movimenti sindacali	3'01"	4,3%	2'52"	5,4%	0'09"	0,9%
Organizzazioni e associazioni sportive	2'13"	3,1%	1'28"	2,8%	0'45"	4,3%
Dirigenti/dipendenti di Comuni, Province, Consorzi, Ancl, Upi etc.	2'07"	3,0%	2'02"	3,8%	0'05"	0,5%
Medici, Paramedici, Farmacisti, Psicoterapeuti	2'01"	2,9%	1'53"	3,6%	0'08"	0,8%

Confagricoltura, Confescenti, Confartigianato, Confcommercio, CNA etc.	1'56"	2,7%	1'30"	2,8%	0'26"	2,5%
Artisti, scrittori	1'49"	2,6%	1'09"	2,2%	0'40"	3,8%
Associazione ambientalista	1'45"	2,5%	1'29"	2,8%	0'16"	1,5%
Insegnanti	1'43"	2,4%	1'43"	3,2%	0'00"	0,0%
Associazioni di categoria	1'41"	2,4%	1'24"	2,6%	0'17"	1,6%
Imprenditoria/Imprenditori/Industriali/Autostrade)	1'32"	2,2%	1'32"	2,9%	0'00"	0,0%
Associazione per la tutela degli immigrati, minoranza etniche e linguistiche etc.	1'21"	1,9%	1'18"	2,5%	0'03"	0,3%
Operatori culturali	1'20"	1,9%	1'20"	2,5%	0'00"	0,0%
Sport e sportivi	1'17"	1,8%	0'58"	1,8%	0'19"	1,8%
Artigiani, commercianti, esercenti	1'11"	1,7%	1'04"	2,0%	0'07"	0,7%
Ricercatori ed esperti degli Istituti di ricerca	1'04"	1,5%	1'01"	1,9%	0'03"	0,3%
Attori, cantanti, musicisti	1'03"	1,5%	0'59"	1,9%	0'04"	0,4%
Guardia di Finanza	0'51"	1,2%	0'51"	1,6%	0'00"	0,0%
Esponenti mondo economico/finanziario	0'48"	1,1%	0'48"	1,5%	0'00"	0,0%
Immigrati, extracomunitari	0'46"	1,1%	0'43"	1,4%	0'03"	0,3%
Familiari delle vittime	0'33"	0,8%	0'33"	1,0%	0'00"	0,0%
Magistrati	0'22"	0,5%	0'19"	0,6%	0'03"	0,3%
Altro-Mondo delle professioni	0'18"	0,4%	0'18"	0,6%	0'00"	0,0%
Governo/Ministri/Sottosegretari	0'14"	0,3%	0'00"	0,0%	0'14"	1,3%
Giovani	0'12"	0,3%	0'12"	0,4%	0'00"	0,0%
Presidente del Consiglio	0'06"	0,1%	0'00"	0,0%	0'06"	0,6%
Totale	1h 10'23"	100,0%	52'52"	100,0%	17'31"	100,0%

Tabella 11. TCA – Tempi dei soggetti sociali per sesso

Sesso	Tempo di Antenna	Tempo di Antenna (%)	Tempo di Parola	Tempo di Parola (%)	Tempo di Notizia	Tempo di Notizia (%)
Maschi	52'00"	73,9%	39'45"	75,2%	12'15"	69,9%
Femmine	16'48"	23,9%	13'07"	24,8%	3'41"	21,0%
Soggetti collettivi	1'35"	2,2%	0'00"	0,0%	1'35"	9,1%
Totale	1h 10'23"	100,0%	52'52"	100,0%	17'31"	100,0%

Tabella 12. TCA – Tempi degli argomenti trattati dai soggetti sociali

Argomento	Tempo di Parola	Tempo di Parola (%)
Economia, finanza e lavoro	17'43"	33,4%
Società (questioni sociali)	9'21"	17,7%
Cultura e istruzione	8'51"	16,7%
Cronaca	4'07"	7,8%
Ambiente	3'50"	7,3%
Politica e attività istituzionale	2'41"	5,1%
Sport	2'26"	4,6%
Medicina, salute e scienza	1'53"	3,6%
Informazioni di servizio	1'03"	2,0%
Costume e società	0'57"	1,8%
Totale	52'52"	100,0%

2. Affollamento pubblicitario orario e giornaliero

Tabella 13. TCA - Affollamento pubblicitario orario

Data	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24
11-giu-12	1,9	6,6	2,6	2,6	6,9	4,5	6,9	11,6	15,7	3,5	3,9		17,5	15,7	5,4		2,9	1,2	16,4	15,1	11,6	5,7	12,9	9,0
12-giu-12	1,1	1,1	2,3	2,3	1,1	2,3	6,9	14,3	14,4	5,9	2,7	1,2	12,5	17,9	4,3	2,1	4,1	10,5	9,8	17,4	8,7	2,7	9,7	4,3
13-giu-12	0,5	1,8	0,9		0,9	0,5	5,3	10,7	18,0	9,1		1,2	13,9	17,4	6,7	1,2	3,7	5,9	16,4	19,9	5,5	6,5	3,4	3,3
14-giu-12	14,5	1,2	2,4	1,2	4,9	1,3	8,1	14,6	12,6	6,8	1,3	1,2	14,4	15,6	6,5	4,9		3,8	9,2	19,6	9,5	8,7	10,0	13,4
15-giu-12	3,1	6,2	3,1	7,6	6,2	6,2	9,2	12,3	19,3	7,4	1,3	2,4	16,0	16,3	11,5	8,0		1,3	14,8	15,7	9,5	6,2	13,6	9,3
16-giu-12	2,4	3,6	4,7	2,4	4,7	2,4	12,6	15,4	12,3	6,9	1,9	3,8	15,9	13,7	5,2	4,7	5,8	3,8	10,0	13,6	6,0	6,5	10,5	4,6
17-giu-12	0,5	0,5	0,9	0,9	1,4	0,9	4,4	10,8	13,3	2,2	7,3	2,5	16,5	8,1	11,6	3,3	6,0	0,7	15,6	16,6	17,9		7,9	8,9

Tabella 14. TCA - Affollamento pubblicitario giornaliero

Data	Programmazione non pubblicitaria	Programmazione pubblicitaria
11-giu-12	89%	11%
12-giu-12	88%	12%
13-giu-12	90%	10%
14-giu-12	88%	12%
15-giu-12	88%	12%
16-giu-12	89%	11%
17-giu-12	89%	11%

3. Violazioni della normativa

Nessuna violazione.

ALLEGATI

- ❖ **Scheda di analisi riservata al calcolo dell'affollamento pubblicitario**
- ❖ **Scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni**
- ❖ **Allegato alla scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni: Elenco Violazioni**
- ❖ **Nota sul monitoraggio del pluralismo socio-politico**

Scheda di analisi riservata al calcolo dell'affollamento pubblicitario

La regola generale è rilevare esclusivamente le pubblicità che concorrono al calcolo dei tetti pubblicitari³. Si possono accorpare i frammenti pubblicitari (ad esempio, si può inserire nella scheda la durata del blocco pubblicitario intero, anziché dei suoi singoli spot), ad eccezione di alcuni casi in cui, come si vedrà, è richiesta una separazione.

- 3.1. Pubblicità tabellare:
 - SPOT, solitamente trasmessi in forma raggruppata nei break pubblicitari, talvolta come "spot isolati" della durata di 5/7 secondi. I trailer isolati (promozione di film in visione nelle sale) sono equiparati agli spot.
 - Sovrimpressioni (o Esposizioni): marchio, generalmente, dello sponsor della manifestazione, appare per pochi secondi in un angolo dello schermo televisivo, sovrapposto al normale programma in corso, ed è generalmente preceduto da un segnale acustico.
 - Sovrimpressione animata o INLOGO: pubblicità trasmessa in forma digitale in sovrimpressione al normale programma, in una fascia dello schermo.
 - 2. Telepromozione: forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti o servizi, fatta dall'emittente televisiva nell'ambito di un programma. In pratica è la pubblicizzazione televisiva di prodotti immessi sul mercato attraverso i normali veicoli di distribuzione (negozi, grandi magazzini, ecc.).
 - 3. Televendita: offerta diretta al pubblico trasmessa attraverso il mezzo televisivo allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi. Sono calcolate nell'affollamento pubblicitario soltanto le televendite di durata inferiore ai 15 minuti. Le "finestre di televendita", blocchi di durata superiore ai 15 minuti, non concorrono, invece, all'affollamento.
 - 4. Sponsorizzazioni: contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o di produzione di opere audiovisive, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti, senza riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti. Possono essere trasmesse sotto forma di inviti all'ascolto (I.A.), eventi di breve durata (5/7 secondi) in cui si invia lo spettatore alla visione del programma sponsorizzato:
 - Bilboard d'inizio programma: posizionato immediatamente prima l'inizio di un programma;
 - Bilboard di fine programma: posizionato immediatamente dopo la fine di un programma;
 - I.A. Promo: posizionato immediatamente prima dell'inizio o dopo la fine di un promo;
 - I.A. Jingle: posizionato in prossimità di un break trasmesso all'interno di programmi; l'inserzionista è lo sponsor del programma.
- NON CONCORRONO, invece, all'affollamento pubblicitario, quindi NON VANNO RILEVATE, le seguenti forme pubblicitarie:
 1. Citazione di inizio o di fine programma: è sempre un invito rivolto a visionare un programma o a ringraziare per aver assistito a un programma da parte di uno sponsor, ma:
 - non viene mai inquadrata la confezione del prodotto;
 - non c'è alcuna forma di promozione sonora, né visiva;
 - non viene esposta la scritta "Pubblicità".
 2. Autopromozione: si divide in:
 - Promo: annunci dell'emittente relativi ad una imminente (nella stessa giornata) o ad una futura trasmissione di programmi televisivi;
 - Autopubblicità: annunci dell'emittente relativi a prodotti (collaterali) appartenenti allo stesso gruppo editoriale dell'emittente su cui lo spot viene trasmesso. (es. spot della Campagna abbonamenti Rai, spot del sito Web Mediasetonline, ecc.);
 - Inprimo: annuncio di un programma che si presenta come sovrimpressione animata.
 3. Annuncio di servizio pubblico o campagne sociali: messaggi di pubblica utilità trasmessi allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica relativamente ad argomenti di interesse sociale. Possono essere promossi da Enti statali o da altre Istituzioni pubbliche o private.
 4. Messaggi pubblicitari facenti parte di iniziative promosse da Istituzioni, enti, associazioni di categoria, produttori editoriali e librai, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura, trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore.
 5. Brevi messaggi pubblicitari rappresentati da anteprime di opere cinematografiche europee di prossima programmazione.
 6. Contenitori di trailer.
 7. Finestre di televendita: finestre della durata di almeno 15 minuti, nell'ambito della quale possono essere offerti anche più prodotti di diversa natura e marchio.

1. **Ora progressiva** - Dato che l'affollamento pubblicitario viene misurato per ogni singola ora, il primo elemento che si chiede di rilevare riguarda il progressivo dell'ora:
 1. dalle 0:00 alla 1:00
 2. dalla 1:00 alle 2:00
 3. dalle 2:00 alle 3:00
 4. dalle 3:00 alle 4:00
 5. dalle 4:00 alle 5:00
 6. dalle 5:00 alle 6:00
 7. dalle 6:00 alle 7:00
 8. dalle 7:00 alle 8:00
 9. dalle 8:00 alle 9:00
 10. dalle 9:00 alle 10:00
 11. dalle 10:00 alle 11:00
 12. dalle 11:00 alle 12:00
 13. dalle 12:00 alle 13:00
 14. dalle 13:00 alle 14:00
 15. dalle 14:00 alle 15:00
 16. dalle 15:00 alle 16:00
 17. dalle 16:00 alle 17:00
 18. dalle 17:00 alle 18:00
 19. dalle 18:00 alle 19:00
 20. dalle 19:00 alle 20:00
 21. dalle 20:00 alle 21:00
 22. dalle 21:00 alle 22:00
 23. dalle 22:00 alle 23:00
 24. dalle 23:00 alle 24:00

Se un blocco pubblicitario va in onda a cavallo tra due ore, bisogna spezzarlo in due parti e compilare due diversi record, in modo da attribuire a ogni ora il suo effettivo contenuto pubblicitario. Non si possono, quindi, accorpare le pubblicità ricadenti in ore differenti.

2. **Tipo di pubblicità** – Questa variabile serve esclusivamente a distinguere la pubblicità che concorre all'affollamento orario da quella che concorre all'affollamento giornaliero:
 1. pubblicità tabellare (spot, sovrimpressioni, sovrimpressioni animate o INLOGO) o sponsorizzazioni (inviti all'ascolto, jingle e Billboard escluse le mere citazioni)
 2. telepromozioni (di qualunque durata) e televendite di durata inferiore ai 15 minutiQuesti due tipi di pubblicità dovranno essere inseriti nella scheda (quindi calcolati) separatamente, anche se vanno in onda nel medesimo blocco pubblicitario.
3. **Ora inizio**: va inserita l'ora di inizio del break o del singolo frammento pubblicitario pertinente, basandosi sull'orario registrato in sovrimpressione su DVD/VHS.
4. **Ora fine**: va inserita l'ora di fine del break o del singolo frammento pubblicitario pertinente, basandosi sull'orario registrato in sovrimpressione su DVD/VHS.

5. Durata: la durata va scritta in secondi. Nella maggior parte dei casi, gli spot e le altre forme pubblicitarie fanno parte di blocchi. Per il calcolo della durata del blocco è necessario considerare la durata delle eventuali forme pubblicitarie non soggette al calcolo dell'affollamento.

Esempio: nel caso di un blocco pubblicitario così costituito:

1. spot – 15 secondi
2. spot – 15 secondi
3. trailer singolo – 30 secondi
4. campagna sociale – 15 secondi
5. spot – 15 secondi

verrà compilato un primo record relativo ai primi 3 spot per una durata di 60 secondi; un secondo record per la campagna sociale (esclusa dall'affollamento); e infine un terzo record per l'ultimo spot di 15 secondi.

6. Numero di spot: è necessario ogni volta specificare il numero di spot (o altre pubblicità assimilate) che fanno parte del break rilevato, contando soltanto quelli che concorrono all'affollamento pubblicitario (e di cui, quindi, è stata calcolata la durata).

Nell'esempio precedente, il numero di spot è pari a 4, dal momento che la campagna sociale non è stata conteggiata nella durata.

Scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni

La scheda va compilata soltanto nei casi in cui si riscontrino violazioni, irregolarità o comunque elementi critici da sottoporre all'attenzione del Corecom. Per ognuno di questi programmi deve essere compilata una scheda.

Per individuare le violazioni, l'analista deve basarsi sull'allegato "Elenco violazioni", una lista di 46 situazioni che si configurano come violazioni della normativa su Tv e Minori, sulle Garanzie dell'utenza o sulla Pubblicità.

1. **Data di trasmissione:** inserire la data
2. **Rete:** inserire il nome della rete
3. **Titolo programma:** inserire il titolo (nel caso delle serie, inserire sia il titolo della serie sia quello dell'episodio)

4. **Tipologia programma:**

<i>Informazione</i>	<i>Intrattenimento e fiction</i>	<i>Altro</i>	<i>Pubblicità</i>
1. Notiziari	11. Giochi	21. Programmi o funzioni religiose	31. Televendita
2. Programmi dibattito/approfondimento	12. Talk show	22. Videoclip	32. Spot
3. Rubriche di attualità	13. Varietà, programmi musicali, ecc.	23. Contenitori di trailer	33. Telepromozione
4. Documentari	14. Opere teatrali, liriche e musicali	24. Programmi di propaganda servizi audiodex-videotex (tipo hot-line)	34. Trailer
5. Informazione/manifestazioni sportive	15. Opere cinematografiche		35. Promo di rete o autopromozione
10. Altra informazione	16. Film tv		36. Sovrinpressione
	17. Altra fiction (telefilm, soap, telenovelas, sit-com, ecc.)		37. Sponsorizzazione
	18. Cartoni animati per bambini		38. Campagna sociale o messaggio di pubblica utilità
	19. Intrattenimento per minori		
	20. Altro intrattenimento		

5. **Orario di messa in onda:** inserire l'ora di inizio.
6. **Ora di fine programma:** inserire l'ora di fine.
7. **Fascia oraria:**
 1. Fascia protetta (16.00-19.00)
 2. Tv per tutti (7.00-16.00 e 19.00-22.30)
 3. Notturna (22.30-7.00)

8. Divieti:

1. V.M. 14 anni
2. V.M. 18 anni
3. Nessun divieto

9. Idonei sistemi di segnalazione o avvisi del conduttore che informano del grado di problematicità del programma o della notizia:

1. Presenti
2. Assenti
3. N.R.

10. Norma giuridica che si presume violata:

Inserire qui uno o più codici, deducendoli dall'allegato "Elenco violazioni".

11. Osservazioni:

Aggiungere qualunque osservazione utile a descrivere la criticità della situazione e a chiarire il tipo di violazione riscontrata.

Allegato alla scheda di analisi riservata alla rilevazione di violazioni: Elenco Violazioni

Legenda

- I punti evidenziati in **giallo** sono da considerarsi violazioni **SEMPRE**, 24 ore su 24.
- I punti evidenziati in **verde** sono da considerarsi violazioni **SEMPRE** (quindi NON SONO violazioni nella fascia notturna, tra le 22.30 e le 7.00)
- I punti evidenziati in **azzurro** sono da considerarsi violazioni **solo** in fascia protetta, tra le 16.00 e le 19.00.

Tutti i programmi

- 1** Discriminazioni di etnia, sesso, religione o nazionalità, incitamenti all'odio comunque motivato, offese alla dignità della persona, alle convinzioni religiose ed ideali.
- 2** Assenza di segnalazione di chiara evidenza sulla non adeguatezza della visione da parte del pubblico dei minori, all'inizio del programma e dopo ogni interruzione pubblicitaria.
- 3** Trasmissioni che possono nuocere allo sviluppo e all'equilibrio fisico, psichico o morale dei minori
- 4** Trasmissioni che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata, o sequenze particolarmente crude o brutali, tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori.
- 5** Trasmissioni che presentano scene pornografiche, o immagini di sesso non effettivamente necessarie alla comprensione dei contenuti, o tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori.
- 6** Presenza di turpiloquio e scurrilità.
- 7** Presenza di scene che possano creare nello spettatore minore turbamento o forme imitative pregiudizievoli per la salute e la sicurezza, enfaticizzazione dei particolari di cronaca che possano provocare effetti di suggestione o emulazione (ad esempio nel caso di comportamenti lesivi o autolesivi, suicidi, gesti inconsulti, fughe da casa, microcriminalità, ecc., posti in essere da minorenni).

Eccezioni: in casi di straordinario valore sociale o informativo la trasmissione di notizie, immagini e parole particolarmente forti e impressionanti è consentita, purché il giornalista avvisi gli spettatori che si tratta di contenuti e immagini non adatte ai minori.

- 8** Interviste a minori autori, testimoni o vittime di reati (o comunque coinvolti in fatti di cronaca, anche non aventi rilevanza penale, ma lesivi della loro personalità e dignità) o diffusione di elementi diretti o indiretti che consentano di identificarli (immagini e generalità del minore, generalità dei genitori, indirizzo dell'abitazione, comune di residenza nel caso di piccoli centri, indicazione della scuola frequentata, ecc.).
- 9** Interviste a minori in situazione di grave crisi (ad esempio fughe da casa, tentati suicidi, strumentalizzazioni da parte della criminalità adulta, prostituzione, genitori carcerati o periti) o diffusione di elementi che consentano di identificarli, salvo che questo sia nell'interesse oggettivo del minore. L'obbligo di anonimato si applica anche ai casi di affidamento o adozione e a quelli di genitori separati o divorziati, per non incidere sull'armonico sviluppo della personalità.
- 10** Partecipazione di minori a trasmissioni in contesti di conflitti familiari (ossia ove si discuta del loro affidamento a un genitore o all'altro, della loro adozione, della condotta più o meno dannosa di un genitore). Anche in assenza di minori, tali conflitti non vanno usati come spettacolo creando turbamento nei minori, preoccupati per la stabilità affettiva delle relazioni con i loro genitori.
- 11** Interferenze arbitrarie o illegali nella privacy del minore e forme di mancato rispetto della sua dignità personale, dell'immagine, dell'equilibrio psicofisico, del diritto a un armonico sviluppo della personalità, a prescindere dall'eventuale consenso dei genitori.
- 12** Trattazione di argomenti scabrosi in presenza di minori, coinvolgimento di minori di anni 14 in argomenti o immagini di contenuto volgare, licenzioso.
- 13** Sfruttamento di minori malati, feriti o disabili per propagandare terapie in forma sensazionalistica o per qualsiasi altra ragione che sia in contrasto con i loro diritti e che non tenga conto della loro dignità.
- 14** Presenza di minori utilizzati in grottesche imitazioni degli adulti, ossia in situazioni che li ridicolizzano e che possano ledere, in qualche modo, la loro dignità.
- 15** Uso di minori per richieste di denaro o elargizioni.
- 16** Nei programmi sportivi: mancato rispetto dei principi di legalità, correttezza, rispetto della dignità altrui; ricorso a espressioni minacciose o ingiuriose nei confronti di atleti, squadre, tifosi avversari, arbitri, giornalisti, organizzatori di eventi sportivi; assenza di una corretta informazione su reati commessi in occasione di eventi sportivi e mancata stigmatizzazione da parte del conduttore di tali reati e di condotte lesive dell'integrità fisica e della dignità delle persone e dei beni pubblici.

Fiction (film, film tv, telefilm, soap opera, telenovela, sit-com, cartoni animati)

17 Film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione in pubblico oppure siano stati vietati ai minori di 18 anni

18 Film vietati ai minori di 14 anni (tra le 7 e le 22.30)

Altri generi di programma

19 Programmi audiotex o videotex di tipo interattivo (linea diretta conversazione, messaggerie vocali, chat line, one to one, hot line vietati tra le 7 e le 24)

Pubblicità (contenuti)

20 Non riconoscibilità del messaggio pubblicitario

21 Pubblicità contenente parodie o imitazioni di programmi, prima o dopo i programmi stessi o durante le loro interruzioni

22 Presentazione di televendite da parte dello stesso conduttore del programma nello stesso contesto scenico

23 Pubblicità che fa richiamo a presentatori di TG o rubriche di attualità

24 Sponsorizzazione di notiziari

25 Sponsorizzazione di programmi all'interno di contenitori in misura superiore a uno per ora.

26 Pubblicità di sigarette o tabacco

27 Pubblicità che incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o per la protezione dell'ambiente

- 28** Pubblicità di medicinali e cure mediche che necessitano di prescrizione medica; farmaci la cui promozione si rivolge esclusivamente o prevalentemente ai bambini o induce i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza
- 29** Pubblicità di alcolici che si rivolgono direttamente ai minori o che offrono una rappresentazione negativa dell'astinenza e della sobrietà da alcol, tabacco o stupefacenti o una rappresentazione della loro assunzione come ragione di successo o di particolari prestazioni, o come capace di risolvere conflitti psicologici.
- 30** Pubblicità di superalcolici e alcolici nei programmi rivolti ai minori e nei blocchi pubblicitari immediatamente precedenti o successivi.
- 31** Personaggi di cartoni animati utilizzati in spot pubblicitari adiacenti ai cartoni stessi
- 32** Televendite di lotto/cartomanzia che utilizzano numerazioni telefoniche per la fornitura di servizi a sovrapprezzo.
- 33** Spot che pubblicizzano servizi di cartomanzia, astrologia e pronostici di lotto, enalotto, ecc, facendo riferimento a servizi telefonici a sovrapprezzo senza adeguata informativa, oppure che traggono in inganno il pubblico su contenuto ed effetti dei beni e servizi offerti, oppure che presentano forme di sfruttamento di superstizione, credulità e paura.
- 34** Televendite di lotto/cartomanzia (vietate dalle 7 alle 23):
- 35** Pubblicità di numerazioni telefoniche relative a servizi a sovrapprezzo a carattere di intrattenimento
- 36** Pubblicità di superalcolici
- 37** Spot di astrologia, cartomanzia, lotto e simili
- 38** Promozione di film e trasmissioni in onda sulla rete, non adatti ai minori (vietati o comunque turbativi).
- 39** Trailer di film destinati alle sale cinematografiche, non adatti ai minori (vietati o comunque turbativi).

Pubblicità (posizionamento)

- 40** Presenza di interruzioni pubblicitarie durante i cartoni animati.
- 41** Presenza di interruzioni pubblicitarie durante le funzioni religiose.
- 42** Presenza di interruzioni pubblicitarie all'interno di programmi per bambini di durata programmata inferiore a trenta minuti⁴.
- 43** Interruzioni di competizioni sportive suddivise in tempi distinti, con un numero di spot superiori a 6 o con interruzione dell'azione sportiva⁵.
- 44** Interruzione di opere teatrali, liriche e musicali in misura superiore a quanto consentito dalla loro durata⁶.
- 45** Presenza di interruzioni pubblicitarie superiori al limite consentito (1 interruzione per periodo programmato di 30 minuti) all'interno dei seguenti programmi: notiziari, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione (ad esclusione di serie, romanzi a puntate e documentari) e programmi per bambini. In generale, **presenza di interruzioni pubblicitarie che pregiudicano l'integrità dei programmi.**

46 **Irregolarità nelle sponsorizzazioni e nell'inserimento di prodotti.** In particolare: stimoli all'acquisto di prodotti e servizi dello sponsor; specifici riferimenti promozionali ai prodotti inseriti; influenze che portano alla compromissione dell'autonomia editoriale; sponsorizzazione di notiziari; inserimento di prodotti nei programmi per bambini; evidenza del logo dello sponsor nei programmi per bambini, nei documentari e nei programmi religiosi; inserimento di prodotti in programmi non consentiti, oppure in programmi prodotti o commissionati dal fornitore di servizi di media audiovisivi (o da società da esso controllata), senza informarne i telespettatori mediante avvisi all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo un'interruzione pubblicitaria.

⁴ Per durata programmata si intende il tempo di trasmissione compreso tra l'inizio della sigla di apertura e la fine della sigla di chiusura del programma al lordo della pubblicità inserita.

⁵ Nella trasmissione di eventi sportivi, la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti negli intervalli previsti dal regolamento ufficiale della competizione sportiva in corso di trasmissione o negli arresti di gioco suscettibili di essere aggiunti alla durata regolamentare del tempo, ove l'inserimento del messaggio pubblicitario non interrompa l'azione sportiva (es. sostituzioni di giocatori, accertamento di infortuni, ecc.), e sempre che gli spot pubblicitari e di televendita isolati siano in numero non superiore a sei nei tempi regolamentari.

⁶ Le interruzioni pubblicitarie nelle opere teatrali, nelle opere liriche e musicali possono essere inserite, oltre che nelle pause o tra un tempo e l'altro, anche negli intervalli naturali delle stesse e in modo tale da non pregiudicarne l'integrità.

Se si tratta di trasmissioni destinate unicamente al territorio nazionale, ad eccezione delle trasmissioni effettuate in intercommissione, sono consentite, oltre a quelle inserite nelle pause naturali, anche due interruzioni per ogni atto o tempo indipendentemente dalla sua durata. Le opere di durata compresa tra i 90-109 minuti possono essere interrotte 2 volte per ogni atto o tempo. Le opere di durata superiore a 110 minuti possono essere interrotte 3 volte oltre a 1 ulteriore interruzione per ogni periodo di 30 minuti.

Nota sul monitoraggio del pluralismo socio-politico

Per il **pluralismo politico**, tutti i soggetti politici rilevati sono stati ricondotti alla loro appartenenza politica indipendentemente dal loro eventuale ruolo istituzionale o amministrativo. Nella voce "Altri" sono raccolte le liste civiche e i partiti minori con scarsa rappresentatività nelle amministrazioni.

Nei notiziari sono stati rilevati il tempo di parola (durata dell'intervento in voce del soggetto politico), il tempo di notizia (durata della notizia relativa al soggetto politico), il tempo di antenna (durata complessiva del tempo di parola più il tempo di notizia) e l'argomento relativo agli interventi in video.

Per il **pluralismo sociale** sono stati classificati tutti i soggetti rilevati in base alle macro e micro categorie di soggetti sociali proposta dall'AGCOM.

Le categorie di argomenti utilizzate sono:

1. Politica e attività istituzionale (attività di partiti, elezioni, amministrazioni locali, attività istituzionali)
2. Esteri (politica e cronaca dall'estero)
3. Cronaca (cronaca giudiziaria, nera e altre notizie di cronaca)
4. Costume e società (cronaca rosa, curiosità, turismo, etc...)
5. Mass media e spettacolo (informazione, mass media e nuove tecnologie, programmi tv, etc.)
6. Cultura e istruzione (beni culturali, scuola, Università, etc.)
7. Giustizia (dibattito sulla giustizia, questioni inerenti ai processi, alle carceri, etc...)
8. Economia, finanza e lavoro (economia, occupazione/disoccupazione, etc.)
9. Società (questioni riguardanti soggetti "deboli", droga, infanzia, famiglia, condizione giovanile, questioni femminili, anziani, immigrazione, criminalità organizzata, iniziative di carattere sociale, razzismo, pedofilia, etc.)
10. Ambiente (ecologia, inquinamento, calamità naturali e antropiche, etc.)
11. Medicina, salute e scienza (questioni bio-etiche, etc.)
12. Religioni e questioni religiose
13. Sport
14. Informazioni di servizio (previsioni del tempo, viabilità, rassegna stampa, servizio, etc.)
15. Altro

Le categorie di **oggetti sociali** (macro e micro) utilizzate sono:

1. SOGGETTI SOVRANAZIONALI
Onu, Nato
Altri soggetti sopranazionali (es. OMS)

- Diplomatici
2. UNIONE EUROPEA
Unione Europea

Commissione Europea
Parlamento europeo
Partiti e movimenti europei
Consiglio europeo
BCE
Altro

3. SOGGETTI E ORGANI COSTITUZIONALI

Presidente della Repubblica
Presidente del Senato
Vicepresidenti del Senato
Presidente della Camera
Vicepresidenti della Camera
Presidente del Consiglio
Governo/Ministri/Sottosegretari
Corte Costituzionale
Commissioni (Parlamentari, Giunte etc...)
Commissione Parlamentare di Vigilanza
Parlamento
Apparati e funzionari dei soggetti costituzionali
Ministeri e dipartimenti
CNEL
Altro

4. ISTITUZIONI PUBBLICHE E ORGANISMI NAZIONALI

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
Antitrust
Altre Autorità indipendenti e di garanzia
Commissari straordinari
Corpo Diplomatico
Istat, CNR, Istituto Superiore di Sanità, INPS, etc.
Corte dei conti
Altro

5. SOGGETTI POLITICO – ISTITUZIONALI NON ITALIANI

Capi di Stato
Sovrani
Capi di Governo/Ministri

Partiti e Movimenti
Altro

6. PARTITI, MOVIMENTI POLITICI, ESPONENTI DI PARTITO ITALIANI

Senatori a vita
Partiti/Esponenti di partito
Candidati
Movimenti politici (no tav, no global, etc...)
Comitati/Associazioni/Organismi collettivi (Referendum)

7. AMMINISTRATORI LOCALI

Amministratori di Regioni e coordinamento delle Regioni
Amministratori di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi ecc...
Dirigenti/dipendenti di Regioni
Dirigenti/dipendenti di Comuni, Province, Consorzi, Anci, Upi, etc...
Altro

8. GIUSTIZIA

Consiglio Superiore della magistratura
Magistrati
Avvocati
Giudici di pace
Dirigenti Istituti di pena
Corte di cassazione
Consiglio di Stato
TAR
Altro

9. FORZE ARMATE E SICUREZZA PUBBLICA

Esercito, Marina, Aeronautica, carabinieri
Guardia di Finanza
Prefetti
Polizia
Vigili del fuoco, Guardie forestali, Guardie carcerarie, etc.
Protezione civile (anche C.R.I. e altre Associazioni di volontariato della Protezione civile)
Vigilanza (vigilantes)
Altro

10. VATICANO E ALTRI SOGGETTI CONFENSIONALI

Vaticano e Chiesa cattolica
Soggetti ed esponenti della religione ebraica
Soggetti ed esponenti della religione musulmana
Altri soggetti confessionali

11. ASSOCIAZIONI DI SOGGETTI DI RILIEVO PER IL PLURALISMO SOCIALE

Associazionismo ambientalista
Associazionismo per la solidarietà sociale
Associazionismo per la difesa dei diritti
Associazionismo per la tutela dei consumatori
Associazionismo per la tutela degli immigrati, minoranza etniche e linguistiche, etc.
Associazioni e movimenti cattolici
Esponenti di movimenti, associazioni di base, centri sociali
Altro

12. PROTAGONISTI SOCIALI

Anziani
Bambini
Giovani
Disabili
Immigrati, extracomunitari
Minoranze etniche e linguistiche
Donne
Altro

13. MONDO ECONOMICO/ FINANZIARIO

Esponenti mondo economico/finanziario
Imprenditoria/Imprenditori/Industria/Industriali/(Autostrade)
Banche/Istituti di credito e risparmio
Dirigenti e dipendenti di aziende a partecipazione statale (Alitalia, Enel, Ferrovie)
Operatori finanziari e assicuratori
Operatori turistici
Banca d'Italia
Altro

14. SINDACATI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Vertici sindacali

Sindacati autonomi

Base sindacale

Movimenti sindacali

Confindustria,

Confagricoltura, Confesercenti, Confartigianato, Confcommercio, CNA, etc...

Sindacati di categoria

Altro

15. MONDO DELL'INFORMAZIONE

Gruppi editoriali/Emittenti (Televisioni e Radio)

Gruppi editoriali/Testate (Stampa)

Giornalisti, vignettisti

Rai

Mediaset

Aeranti-Corrallo

FRT

Associazioni di categoria

FNSI

FIGG

Altro

16. MONDO DELLE PROFESSIONI

Artigiani, commercianti, esercenti

Informatici/Operatori web

Insegnanti

Medici, Paramedici, Farmacisti, Psicoterapeuti

Operatori ambientali

Professioni tecnico-scientifiche

Associazioni di categoria

Altro

17. ESPERTI E MONDO DELLA SCIENZA

Ricercatori ed esperti degli Istituti di ricerca

Docenti universitari, Esponenti del mondo universitario

Accademia dei Lincei e altre accademie

Altro

18. MONDO DELLA CULTURA

Artisti, scrittori
Operatori culturali
Club, associazioni, fondazioni
Altro

19. MONDO DELLO SPETTACOLO

Autori cinematografici, televisivi, critici, registi
Attori, cantanti, musicisti
Conduitori
Show girl/man
Tecnici
Club, associazioni e fondazioni
Altro

20. MONDO DELLO SPORT

Sport e sportivi
Organizzazioni e associazioni sportive
Altro

21. SOGGETTI DELLA CRONACA

Indiziati
Detenuti
Terroristi e gruppi terroristici
Vittime e testimoni
Familiari delle vittime
Altro

22. GENTE COMUNE

Intervistati
Altro