

Comunicazione e cultura

(pp. 579 - 629 del volume)

La numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale

Aumentano gli italiani con diete mediatiche evolute

Si sono instaurate due dinamiche differenziate ed opposte che discriminano ancora più profondamente la composizione sociale in base all'uso dei media (fig. 1). I due gruppi alla base della stratificazione, ossia i cosiddetti “marginali” e i “poveri di media”, sono rimasti sostanzialmente stabili, pur con una significativa e percepibile contrazione, i primi dal 9,1% all'8,3% (in valore assoluto circa 300 mila persone in meno), e i secondi dal 37,5% al 37,4% (ossia 400 mila persone in meno).

Quattro anni di evoluzione e rivoluzione nei media, con massicce ondate di diffusione di media digitali: cellulari (+19 milioni), internet (+5 milioni), computer (+4,8 milioni), tv satellitare (+1,9 milioni), nulla hanno potuto su questo solido strato di “marginali e poveri” nel consumo di media, che sono quindi rimasti tali.

I tre gruppi superiori presentano invece delle variazioni molto più marcate e pertanto più significative in termini di variazioni strutturali occorse in un intervallo in fondo così breve. I “consumatori medi” (buoni utilizzatori di media, ma senza internet) decrescono del 2,5% e di 800 mila persone in termini assoluti, a tutto vantaggio dei due gruppi più evoluti (quelli che non hanno problemi a usare internet) stratificati in cima alla piramide dell'uso dei media. Infatti gli “onnivori” crescono del 2,4% (cioè di 1 milione e 300 mila persone, proiettando il dato sulla popolazione in generale) e persino i “pionieri” incrementano il loro peso dell'1%, pari a 500 mila persone in più.

Negli ultimi quattro anni i “mono-mediali” sono diminuiti di 700 mila persone, mentre i “multi-mediali” sono cresciuti di circa un 1 milione (tab. 1); nel complesso la popolazione al 2005 è praticamente divisa a metà, anche se si accentua una tendenza alla multi-medialità: 45,7% di mono-mediali (22 milioni e 600 mila persone) e 54,3% di multi-mediali (27 milioni e 200 mila persone).



E ancora più interessante è capire dove passi nel nostro paese lo spartiacque digitale. Al 2005 esso taglia fuori il 79,5% della popolazione, cioè 39 milioni e 600 mila persone, che tuttavia dal 2002 sono diminuiti del 3,4% quindi di circa 1 milione e 500 mila persone; mentre al di qua dello spartiacque, vivono in piena era digitale, relazionale, mediatica, innovativa, mondializzata, al 2005, 10 milioni e 200 mila italiani, pari al 20,5% della popolazione.

Una bolla televisiva insufflata ogni giorno

La legittima soddisfazione per i risultati d'ascolto di un programma sembra aver lasciato il posto ad una guerra combattuta con dati e cifre che ciascuno propone nel modo più altisonante e, spesso, polemico nei confronti della concorrenza.

Una grande confusione regna nel campo delle rilevazioni sui gusti e le tendenze del pubblico televisivo. È per lo meno doveroso fare chiarezza sull'effettivo gradimento del pubblico nei confronti della programmazione televisiva.

I valori assoluti, espressi in milioni di spettatori, consentono di fare un notevole passo in avanti; ad esempio (tab. 3) circa ventiquattro milioni e mezzo di spettatori seguono con interesse i telegiornali (in base ai dati Censis sulle preferenze dei programmi). Se osserviamo i dati Auditel (tab. 4) su quanti sono gli spettatori dei telegiornali della sera, sommando gli spettatori di tutte le edizioni dei tg, arriviamo a quasi ventidue milioni e mezzo di spettatori. Calcolando che ci sono spettatori che seguono più di una edizione dei telegiornali, mentre ci sono sicuramente persone che vedono i tg in altri momenti della giornata, possiamo dire che i conti tornano: l'ordine di grandezza degli spettatori che gradiscono i telegiornali si assesta tra i ventidue e i ventiquattro milioni.

La passione per le storie raccontate in tv si manifesta anche nel successo registrato da alcuni sceneggiati televisivi. Il caso di "Elisa di Rivombrosa" è stato quello su cui si è discusso più a lungo, grazie alla punta di dodici



milioni spettatori che è riuscito a ottenere. I dati contenuti nella tabella 3 ci dicono che questo è all'incirca il numero degli appassionati del genere e quindi il grande merito dei realizzatori di questa *fiction* è stato quello di riuscire a concentrare tutti questi spettatori sul proprio programma. Bravura degli autori, ma anche fortuna nella programmazione, perché quando, lo scorso ottobre, è andata in onda la seconda serie dello sceneggiato di Canale5, lo scontro che si è verificato con le puntate del "Commissario Montalbano" trasmesse da Raiuno ha portato i due programmi a raggiungere ciascuno una cifra tra i cinque e i sei milioni di spettatori, cioè il totale degli amanti del genere diviso a metà.

Come mai ci sono programmi che hanno un numero di spettatori superiore a quello del genere a cui appartengono? Gli amanti del varietà non raggiungono il numero dei sei milioni, ma "Rockpolitik" ha avuto il doppio di spettatori, così come "L'isola dei famosi" raddoppia i quattro milioni abbondanti di appassionati ai *reality show*. Nella tabella 3 si profila la risposta a questa domanda, visto che non sempre è facile inserire i vari generi della programmazione in una sola colonna. I *talk show* fanno informazione o intrattenimento? E i programmi di servizio, le rubriche di costume, gli stessi cartoni animati, dove li mettiamo? È sicuro che si possa isolare un genere chiamato intrattenimento, oppure tutta la televisione fa intrattenimento, avvalendosi di contenuti tratti dall'attualità o dalla storia, oppure costruendo storie, spesso esse stesse basate su avvenimenti realmente accaduti?

Ancora più interessante è la parabola del *reality show*, che rappresenta il massimo punto di convergenza tra tutti i generi della programmazione televisiva. Il *reality* è gioco e narrazione, ma è anche la realizzazione del sogno originario della televisione, di uno strumento in grado di documentare la vita in diretta, nel corso del suo svolgimento, senza tagli e censure, senza diaframmi e mediazioni. È il sogno di tanti intellettuali, dal neorealista Cesare Zavattini all'artista pop Andy Warhol, che si trasforma però in un incubo quando la vita è messa in scena senza alcun contesto di riferimento.



Continua il successo della radio ma gli effetti sono neutri

Uno dei fenomeni più interessanti che si sono registrati nell'ultimo anno nel campo del consumo dei media è rappresentato dall'aumento degli ascoltatori della radio. Questo dato risulta almeno in parte inaspettato perché si registra nel momento in cui si è verificato un ulteriore incremento del pubblico della televisione generalista, satellitare e di internet, è esplosa la diffusione di strumenti agili e leggeri di riproduzione della musica come i lettori mp3, mentre non si può neanche dire che al livello dell'offerta ci siano state delle innovazioni tali da richiamare verso la radio un pubblico nuovo. Non può certo essere stata qualche ottima trasmissione come, ad esempio, quella di Fiorello su Radiodue ad aver spostato masse di ascoltatori verso la radio.

L'aumento dell'attenzione verso la radio non risulta uniforme in tutte le fasce di ascoltatori, in quanto si concentra in particolare tra gli adulti e le persone più scolarizzate (tab. 6). Addirittura la penetrazione della radio nella fascia d'età compresa tra i 30 e i 44 anni ha raggiunto il 69,8% e tra i diplomati il 66,1%, avvicinandosi notevolmente ai valori degli adolescenti, da sempre i maggiori consumatori di radio.

Non è la programmazione a determinare nuova attenzione verso la radio. A determinare questo incremento dell'ascolto radiofonico è stato principalmente un cambiamento in atto nelle modalità di contatto con la radio. Il 45,3% degli italiani ritiene che ormai informazione e musica passino dappertutto e considera indifferente il mezzo attraverso il quale ascolta le trasmissioni radio e le persone che hanno maggiore confidenza con i nuovi media, subito dopo i giovani, sono proprio gli adulti istruiti.

Qual è la funzione svolta dalla radio "transmediale"? Quella di colmare i vuoti tra un'attività e l'altra svolta nel corso della giornata senza pretendere un investimento di attenzione o di partecipazione emotiva particolarmente oneroso. È il suo "basso profilo" che permette alla radio di entrare nella nostra esistenza senza disturbarla.



La carta sopravvive nel mondo digitale

Si registra solo una leggera flessione nella lettura dei settimanali (dal 44,3% del 2002 al 44,1% del 2005) e dei mensili (dal 24% al 23,2%) e il piacere di sfogliare, anche distrattamente, la propria rivista preferita, in un momento di relax, non è paragonabile ad altre attività. Infatti, nonostante la concorrenza con le nuove tecnologie, e in particolare con internet che dà la possibilità di poter essere informati su tutto e in qualunque momento, e di svagarsi allo stesso tempo, il mercato dei periodici resiste bene.

Negli ultimi dieci anni i settimanali d'attualità hanno ottenuto un notevole successo passando nel complesso da 3.119.697 copie diffuse nel 1994 a 5.104.417 nel 2004. I femminili restano lo zoccolo duro dei periodici perché, nonostante la concorrenza con gli allegati dei quotidiani, sono rimasti costanti intorno ai 3 milioni di copie vendute.

Sui settimanali dedicati al tema della salute ha gravato, in parte, l'uscita dei supplementi dei principali quotidiani, provocando una diminuzione nelle vendite che da 501.711 nel 1994 a 151.458 nel 2004. L'interesse per lo sport, invece, soprattutto per gli uomini, ha fatto incrementare la diffusione dei settimanali sportivi che da 97.586 nel 1994 salgono a 527.648 nel 2004 (tab. 7).

Per quanto riguarda i mensili la situazione si fa più complessa soprattutto perché i generi su cui ragionare sono molti di più. Facendo una graduatoria dei mensili più venduti nel 2004, al primo posto, sullo stesso piano, ci sono i femminili (15,4%) e le riviste sui motori (15,7%), mentre nel 1994 c'era una netta superiorità dei primi (22,1%) sui secondi (17,1%).

Al terzo e quarto posto della graduatoria si trovano due generi che in dieci anni hanno raddoppiato le vendite: i mensili di arredamento/architettura con 1.248.274 copie diffuse nel 2004, rispetto alle 550.931 nel 1994, e quelli dedicati alla gastronomia che da 820.802 copie sono saliti a 1.598.004.



Sfogliare, conservare, collezionare, forse non è mai stato così importante come oggi.

Prima di comprare ormai si passa da internet

Dieci milioni di italiani, più della metà degli utenti di internet, se devono fare un acquisto si connettono con i siti delle società produttrici o distributrici e verificano i requisiti dei prodotti delle varie marche, confrontano i prezzi, cercano i rivenditori, appurano se ci sono delle offerte nei *megastore* dei centri commerciali, valutano se conviene farsi spedire il prodotto o andarselo a prendere di persona nel negozio vicino casa.

Non bisogna assolutamente sottovalutare l'entità del commercio che si svolge direttamente in rete. Il dato del 18% degli utenti di internet che ha fatto questa esperienza è fondamentale, perché tradotto in termini assoluti significa che ci sono 3 milioni di persone che già fanno acquisti *on line*, un numero già abbastanza significativo se confrontato con quello pressoché nullo di pochi anni fa (tab. 10).

Il giudizio espresso dagli utenti nei confronti della pubblicità veicolata dalla rete è nettamente peggiorato negli ultimi anni (tab. 9). Nel 2001 il 42,5% degli utenti la considerava invadente, e non era poco, ma il numero degli insofferenti è salito nel 2005 al 57,8%, mentre nello stesso periodo quelli che la ritengono una fonte insostituibile di finanziamento sono passati dal 26,5% al 16,5%, e si è ridotto al 4,1% il numero di coloro che l'apprezzano per il suo linguaggio efficace ed espressivo (era il 12,9% nel 2001).

Non è la pubblicità veicolata da internet ad aiutare nelle scelte d'acquisto gli utenti della rete (quanti apprezzano questa funzione della pubblicità in internet sono passati dal 18% al 12,6%), è la possibilità stessa di navigare nella rete per raccogliere tutte le informazioni utili per scegliere gli acquisti da fare, che appassiona quanti fanno uso di internet.



I quotidiani tengono, quelli gratuiti piacciono

Il numero degli italiani che si accostano ai quotidiani è in leggera flessione, visto che i lettori dei giornali sono passati, in percentuale sulla popolazione superiore ai 14 anni, dal 57,5% del 2001 al 54,9% del 2005. Tuttavia, ad aver conosciuto un vero calo è stato il numero di quanti leggono il giornale spesso, almeno tre volte a settimana (dal 42,3% al 38%), mentre sono aumentati quelli che li leggono una o due volte alla settimana (dal 15,2% al 16,9%). L'aumento dei lettori occasionali in un contesto di leggera flessione del totale dei lettori dei quotidiani rappresenta un dato a cui accostarsi con attenzione.

Nel confronto (tab. 11) tra i dati del 2001 e quelli del 2005 emerge chiaramente che, se è vero che migliora nettamente il giudizio espresso sulla volgarità contenuta nei quotidiani (che scende dal 31,2% al 21,6%), d'altra parte salgono notevolmente sia l'impressione che i quotidiani vogliano imporre il loro punto di vista (dal 22,1% al 26,4%), sia il disturbo determinato da un eccessivo ossequio verso i potenti (dal 16,2% al 23,3%). Aggiungendo anche il lieve incremento del giudizio negativo espresso sulla faziosità (dal 19,5% al 20,7%).

Quasi 14 milioni di italiani, d'altra parte, dichiarano di leggere, anche solo occasionalmente, i quotidiani che vengono distribuiti gratuitamente nelle stazioni della metropolitana o alle fermate degli autobus e in tanti altri luoghi di ritrovo e di passaggio degli abitanti delle nostre città (tabella 12). Ovviamente la maggior parte delle persone a cui capita di avere tra le mani questi giornali li legge per curiosità (51,8%) o perché non costano nulla (24%), però il dato più interessante è quello relativo ai lettori che apprezzano questo tipo di giornali perché dicono l'essenziale senza far perdere tempo (il 9,6% dei lettori della *free press*, pari a circa un milione e trecentocinquantamila persone) e che li considerano il futuro della stampa quotidiana (8,7%, circa un milione e duecentomila lettori). Sarà una coincidenza, ma tra il 2001 e il 2005 sono venuti a mancare ai quotidiani circa un milione e trecentomila lettori, pressappoco la cifra di quanti considerano in modo positivo i giornali gratuiti. Ma ovviamente è solo una

coincidenza apparente (e statisticamente non fondata), anche se significativa.

Tv e minori

la faticosa crescita del “terzo soggetto”

Il Comitato per l'applicazione del Codice di autoregolamentazione tv e minori (definito come “Comitato Tv e Minori” dagli “addetti ai lavori”) si avvia a concludere nel gennaio 2006 la sua prima consiliatura. Già questo primo dato, e cioè la conclusione naturale del mandato, può essere considerato come un elemento di successo: una precedente esperienza, si era conclusa dopo meno di un anno per dimissioni collettive. Qualche potere in più e forse anche una maggiore determinazione del Comitato attuale ha trasmesso l'impressione, tra i componenti del Comitato stesso, che ci fossero i margini per realizzare un servizio, per avviare un discorso nuovo, insomma che potesse essere realizzato un lavoro concreto. Lavoro che, come disse il presidente Emilio Rossi, al momento dell'insediamento ufficiale del Comitato presso il Ministero delle Comunicazioni, non sta tanto nell'esercizio di un potere sanzionatorio nei confronti delle emittenti televisive (potere peraltro di natura morale, una sorta di induzione ad un *mea culpa* televisivo durante i telegiornali di maggior o buon ascolto da parte dell'emittente sanzionata); quanto piuttosto in un segno d'inversione di tendenza.

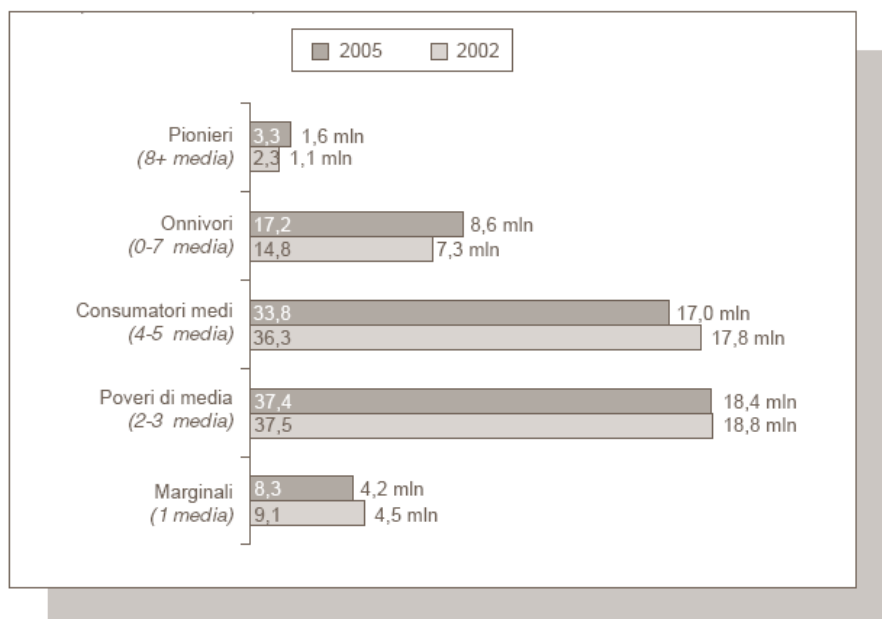
Il lavoro del Comitato in questi tre anni è stato tutt'altro che leggero (tab. 13): alla carenza di un Osservatorio sulla programmazione che segnalasse le ipotesi di infrazione del Codice (per violenza, volgarità, turpiloquio, strumentalizzazione dei conflitti familiari ecc.) e che avrebbe consentito uno sguardo più ampio del Comitato, è andata ovviando progressivamente l'azione di tante associazioni (di telespettatori, di genitori, di insegnanti) sparse sul territorio nazionale che hanno segnalato pubblicità, film, servizi di telegiornali e quant'altro, ritenendoli offensivi o problematici per i propri figli.



Un dato da evidenziare a questo proposito è che, nel corso dei tre anni, si è passati ad una progressiva differenziazione dei soggetti che reclamano (dalle associazioni più “informate” dei primi tempi, si è giunti a segnalazioni da parte di singoli cittadini, fino alle segnalazioni collettive con addirittura raccolta di firme all’interno di un plesso scolastico). Segno che man mano che l’informazione cresce, un numero sempre maggiore di cittadini e di telespettatori sente il bisogno di far sentire la propria voce e reclamare con sempre maggiore vivacità presso l’istituzione che ritengono più affidabile e che cominciano a conoscere.



Fig. 1 - Stratificazione sociale in base al numero di media utilizzati abitualmente, 2002/2005 (val. % e v.a. in milioni)



Fonte: Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005

Tab. 1 - Evoluzione del rapporto degli italiani con i media negli ultimi quattro anni (val. % e v.a. in milioni)

Italiani	2002		2005		Differenza 2002/2005 v.a.
	val. %	v.a.	val. %	v.a.	
Multimediali	53,4	26.200	54,3	27.200	+ 1.000
Monomediali	46,6	23.300	45,7	22.600	-700
Dentro il mondo digitale	17,1	8.400	20,5	10.200	+ 1.800
Fuori dal mondo digitale	82,9	41.100	79,5	39.600	-1.500

Fonte: elaborazione su dati Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005

Tab. 3 - Programmi preferiti dal pubblico televisivo (val. % e v.a. in mln di spettatori)

	%	v.a. in mln
<i>FICTION</i>		
Film	64,5	32,423
Telefilm/Sceneggiati/Miniserie	23,5	11,813
Telenovelas/Soap operas	9,6	4,825
Cartoni animati	5,9	2,965
<i>Informazione</i>		
Telegiornali	48,8	24,530
Dibattiti politici	13,0	6,534
Inchieste giornalistiche	13,0	6,534
Talk show	8,6	4,323
Informazione politica	3,2	1,608
<i>INTRATTENIMENTO</i>		
Quiz/giochi	20,3	10,204
Varietà/spettacolo	11,2	5,630
Spettacoli musicali	9,7	4,876
Comici e satirici	9,3	4,674
Reality show	8,9	4,473
Videoclip	2,1	1,055
Rubriche di costume	1,9	0,955
Programmi per ragazzi	0,8	0,402
<i>CULTURA E SERVIZIO</i>		
Documentari	24,0	12,064
Programmi di servizio	3,6	1,809
Trasmissioni regionali/locali	4,5	2,262
Divulgazione scientifica	3,5	1,759
Spettacoli teatrali	1,3	0,653
Programmi religiosi	1,1	0,552
<i>SPORT</i>		
Eventi sportivi	19,9	10,003
Rubriche sportive	10,6	5,328

Fonte: elaborazione su dati Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005

Tab. 4 - Ascolto dei telegiornali in fascia serale. Media dell'anno 2004 (mln di spettatori e % di share)

Testata	Orario messa in onda	Spettatori	Share
Tg1 (Raiuno)	(ore 20:00)	6,830	31,3
Tg5 (Canale 5)	(ore 20:00)	6,081	27,7
Tgr (Raitre)	(ore 19:30)	3,187	17,3
Tg2 (Raidue)	(ore 20:30)	2,521	10,3
Telegiornale Tre (Raitre)	(ore 19:00)	2,426	15,7
Telegiornale 4 (Rete 4)	(ore 19:00)	1,291	8,3
Totale		22,336	

Fonte: Auditel 2005

Tab. 6 - Ascoltatori abituali della radio per fasce d'età e per livelli d'istruzione. Confronto 2001/2005 (val. %)

Caratteristiche ascoltatori	2001	2005
Giovani (14/29 anni)	74,5	74,9
Adulti (30/64 anni)	56,2	60,5
Anziani (65 anni e oltre)	40,1	36,6
Meno istruiti (licenza elementare e media)	54,1	52,3
Più istruiti (diploma e laurea)	63,9	67,2
Totale	58,5	59,0

Fonte: elaborazione su dati Primo e Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2001-2005

Tab. 7 - Diffusione dei settimanali (1) per genere, 1994/2004 (v.a e val. %)

Genere	1994		2004	
	v.a.	%	v.a.	%
Televisione	3.778.523	25,4	2.811.920	19,1
Attualità	3.119.697	21,0	5.104.417	34,7
Femminile	3.136.902	21,1	3.108.675	21,1
Informazione	2.481.329	16,7	1.774.301	12,1
Bambini	690.002	4,6	404.586	2,7
Motori	322.657	2,2	184.433	1,3
Giovani	317.063	2,1	161.102	1,1
Salute	501.711	3,4	151.458	1,0
Economia	135.726	0,9	223.161	1,5
Computer (2) /Internet	96.451	0,6	206.342	1,4
Enigmistica	101.577	0,7	-	-
Specializzati	85.148	0,6	56.382	0,4
Sport	97.586	0,7	527.648	3,6
Totale	14.864.372	100,0	14.714.425	100,0

(1) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'Ads (54 per il 1994 e 67 per il 2004)

Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da ADS come settimanali: Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse dal 1997; Venerdì dal 1998, Il Quotidiano del Sabato dal 2000)

(2) Dal 2001 si è aggiunto internet

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

Tab. 9 - Giudizi del pubblico sulla pubblicità via internet. Confronto 2001/2005 (val. %)

Modalità di risposta	2001	2005
È invadente	42,5	57,8
È una fonte insostituibile di finanziamento	26,5	16,5
Aiuta nelle scelte d'acquisto	18,0	12,6
Alimenta una concezione consumistica della vita nei bambini	11,9	9,6
È diseducativa	8,8	8,4
Piace per il suo linguaggio efficace ed espressivo	12,9	4,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su dati Primo e Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2001-2005



Tab. 10 - Persone che fanno acquisti via internet (v.a. in milioni e val. %)

	v.a.	% su utenti internet
Utenti di internet	17,954	
Utenti abituali di internet	11,260	62,7
Utenti di internet che cercano on line informazioni sui prodotti da acquistare	9,899	55,1
Utenti di internet che fanno acquisti on line	3,239	18,0

Fonte: elaborazione su dati Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005

Tab. 11 - Le cose che disturbano di più i lettori dei quotidiani. Confronto 2001/2005 (val. %)

Modalità di risposta	2001	2005
Impressione che vogliono imporre il loro punto di vista	22,1	26,4
Ossequio verso i potenti	16,2	23,3
Volgarità	31,2	21,6
Faziosità	19,5	20,7
Superficialità	23,0	20,1
Difficoltà a capire quello che dicono	8,6	10,1
Sensazionalismo	11,3	9,5
Miscela di elementi frivoli e tragici	10,2	9,3
Approssimazione linguistica e espressiva	5,3	5,8
Reticenza	4,1	3,9

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione su dati Primo e Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2001-2005



Tab. 12 - Opinioni dei lettori sulla *free press* (v.a. in milioni e val. %)

	v.a.	% su lettori quotidiani gratuiti
Lettori anche occasionali di quotidiani gratuiti	14,125	-
Si accostano ai quotidiani gratuiti solo per curiosità	7,288	51,8
Li leggono solo perché sono gratuiti	3,367	24,0
Li apprezzano perché dicono l'essenziale senza far perdere tempo	1,357	9,6
Li considerano il futuro dei quotidiani	1,206	8,7
Li considerano illeggibili	0,351	2,4

Fonte: elaborazione su dati Quinto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, 2005

Tab. 13 - Distribuzione degli accertamenti di violazione tra i vari generi televisivi, 2003-2005 (v.a.)

	Totale (2)	2003	2004	2005
Casi considerati	1171	355	512	304
Procedimenti instaurati	334	90	146	98
Violazioni accertate	119	32	53	34
Delibere - raccomandazioni	92	24	39	29
Documenti di indirizzo	18	9	7	2
Segnalazioni dirette all'Agcom (1)	70	11	48	11
<i>risoluzioni:</i>				
Film/televisione	34	13	13	8
Fiction	9	3	3	3
Reality/talk show	27	5	17	5
Varietà	7	5	2	
Informazione	15	1	7	7
Pubblicità	13	2	4	7

(1) Si tratta di segnalazioni dirette all'Agcom, riferite a programmi hard diffusi per lo più su emittenti locali in orario notturno

(2) I dati del primo e del terzo anno, ancora in corso, sono necessariamente incomplete

Fonte: Comitato per l'Applicazione del Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori - Ministero delle Comunicazioni

