

VII Conferenza Nazionale di Statistica

## **Il parere dell'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni**

Giuseppe Sangiorgi

L'interrogativo principale cui oggi siamo chiamati a dare qualche risposta riguarda la qualità e la quantità dell'informazione statistica disponibile nel nostro paese, e – al suo interno - la qualità e la quantità dell'informazione statistica pubblica, raccolta e diffusa attraverso gli organismi istituzionali preposti, dall'ISTAT in particolare.

Dal punto di vista dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, si può provare a fornire una risposta a queste domande a partire da ciò che l'Autorità fa e da quali informazioni di tipo statistico raccoglie ed elabora.

L'Autorità ha in particolare due fronti di attività che impattano con l'analisi statistica, che possono interessare gli analisti del settore e che concorrono certamente ad arricchire il patrimonio statistico nazionale.

Il primo è quello della **disciplina dei sondaggi**. Sotto questo profilo l'Autorità svolge una duplice funzione:

1. una funzione di regolazione del settore, secondo quanto previsto dalla legge 31 luglio 1997, n. 249, esercitata attraverso l'emanazione di regolamenti diretti a disciplinare le modalità di diffusione al pubblico dei risultati dei sondaggi;
2. una funzione di tenuta di una banca dati pubblica, consultabile sul sito *web*, relativa ai sondaggi diffusi sui mezzi di comunicazione, con possibilità di accesso da parte di tutti i cittadini ai documenti che corredano obbligatoriamente ciascun sondaggio i cui risultati siano stati diffusi attraverso un mezzo di comunicazione.

Il secondo fronte riguarda **la gestione della banca dati del Registro degli operatori di comunicazione**, che raccoglie informazioni di tipo anagrafico, economico e statistico e costituisce la prima anagrafe integrata su base nazionale di tutti i soggetti che operano nei diversi mercati della radiotelevisione, dell'editoria, delle telecomunicazioni e della multimedialità.

## **LA DISCIPLINA DEI SONDAGGI**

E' del tutto evidente che l'indagine statistica e la tecnica sondaggistica costituiscono due cose diverse. La statistica lavora essenzialmente con i grandi numeri e ricostruisce tendenze e scenari alla luce dell'elaborazione di grandi masse di dati. La tecnica sondaggistica, invece, lavora per campioni rappresentativi, quindi su numeri relativamente piccoli (il sondaggio telefonico con metodo CATI normalmente interessa un migliaio di soggetti). Ma fatta questa premessa doverosa, resta il fatto che dall'incrocio tra le informazioni pubblicate sul sito *web* dell'Autorità ed i risultati del sondaggi diffusi sui mezzi di comunicazione di massa secondo le modalità indicate dall'Autorità medesima, si possono ricavare informazioni di grande interesse sia sulle tendenze riguardanti la generalità della popolazione (propensioni al consumo, interessi culturali, aspettative diffuse), sia su aspetti specifici di interesse di particolari categorie di popolazione (per professioni, per fasce d'età, ecc.).

Il contributo che l'Autorità ha fornito alle modalità di svolgimento dei sondaggi, e quindi alla loro trasparenza ed alla loro effettiva rappresentatività, è quello di aver imposto la separazione, sotto il profilo delle informazioni ai cittadini, tra sondaggi rappresentativi ed indagini non campionarie, e quindi prive del requisito della effettiva rappresentatività.

Con i propri interventi regolamentari l'Autorità ha inteso dare una rigorosa definizione di sondaggio che escluda ogni possibile confusione tra questa ed altre forme di raccolta di dati e notizie (indagini, servizi, inchieste). La propria disciplina regolamentare è circoscritta ai sondaggi strettamente intesi, in quanto effettivamente rappresentativi di un campione statistico selezionato con modalità scientifiche.

Gli obblighi in materia di sondaggi previsti nei regolamenti dell'Autorità, come spieghiamo anche nel nostro sito *web*, sono rivolti ai due soggetti di norma protagonisti della pubblicazione di un sondaggio, ossia il mezzo di comunicazione che lo diffonde e l'istituto di ricerca che lo ha realizzato.

1. Il mezzo di comunicazione (ossia il giornale, l'emittente televisiva o radiofonica, il titolare del sito internet), che ha diffuso al pubblico i risultati (integrali o parziali) di un sondaggio deve sempre accompagnare tale diffusione con una nota informativa contenente tra l'altro il nominativo del soggetto che ha realizzato il sondaggio, l'identità del committente, il tipo di rilevazione effettuata (modalità di individuazione del campione, universo di riferimento, ambito territoriale, numero delle interviste ecc.), la data di effettuazione;

2. l'istituto di ricerca, ossia il soggetto realizzatore del sondaggio, deve rendere disponibile nel sito Internet dell'Autorità, il "documento" completo relativo al sondaggio pubblicato o diffuso al pubblico. Esso, oltre alle informazioni di ordine generale (la data, il soggetto committente, il numero delle interviste effettuate, le domande rivolte, ecc.) deve recare specifica indicazione delle metodologie adottate per la realizzazione, della significatività e limiti dei risultati ottenuti, nonché ogni elemento utile al fine della verifica, da parte dell'Autorità, della corrispondenza effettiva di tali metodologie a quelle dichiarate dal soggetto realizzatore del sondaggio.

### ***IL REGISTRO DEGLI OPERATORI DI COMUNICAZIONE***

Come si è ricordato, il Registro degli operatori di comunicazione, assieme all'Informativa economica di sistema che ne costituisce essenziale completamento, rappresenta la prima anagrafe integrata su base nazionale di tutti i soggetti che operano nei diversi mercati della comunicazione.

Attraverso il Registro l'Autorità dispone di dati interessantissimi sull'attività delle imprese editoriali e radiotelesive, ma anche delle società concessionarie di pubblicità, di produzione e distribuzione di programmi radiotelesivi, delle imprese operanti nel settore delle telecomunicazioni. Si tratta certamente di informazioni di tipo economico, che consentono di identificare la proprietà dei mezzi di comunicazione, le articolazioni societarie, le compagini amministrative; ma si tratta anche di dati statistici di grande interesse per ricostruire l'immagine culturale del paese ed il rapporto tra cittadini e mezzi di comunicazione; dati suscettibili di dare risposte sulle tendenze alla lettura, sui generi prevalenti nella programmazione televisiva, sul rapporto esistente nella programmazione televisiva tra la produzione audiovisiva europea e quella d'oltreoceano, sulle aree di diffusione dei giornali quotidiani, sul rapporto numerico tra popolazione residente e mezzi di comunicazione in determinate aree geografiche, ecc.

Attualmente il sistema automatizzato del registro degli operatori di comunicazione censisce 10.420 posizioni (ossia numeri di iscrizione).

Sulla base di quanto disposto dall'articolo 1 del regolamento per la tenuta e l'organizzazione del registro, approvato con delibera 236/01/CONS, nel ROC risultano censite le imprese classificate secondo le seguenti macroattività: Editoria, Editoria Elettronica, Concessionarie di pubblicità, RadioDiffusione sonora e televisiva, Produttori e

distributori di programmi, Agenzie a carattere nazionale, Servizi telematici o di telecomunicazione.

Alla data del 4 novembre 2004, a fronte di 10.420 operatori, la presenza nei diversi comparti del mercato della comunicazione interessa 13062 posizioni di mercato. Naturalmente la somma delle attività registrate non corrisponde al numero degli operatori in quanto un soggetto può svolgere, come noto, più attività, in diversi mercati. Con particolare riguardo al settore editoriale, che evidenzia i numeri più ampi, il Registro censisce oltre 10.000 testate diffuse “a stampa” e 854 testate di editoria elettronica.

<b>Attività</b>	Numero
<b>Editoria</b>	8403
<b>Editoria Elettronica</b>	470
<b>Concessionarie di pubblicità</b>	682
<b>RadioDiffusione sonora e televisiva</b>	2014
<b>Produttori e distributori di programmi</b>	1038
<b>Agenzie a carattere nazionale</b>	58
<b>Servizi telematici o di telecomunicazione</b>	397

## **LA CONVENZIONE AGCOM - ISTAT**

Per tornare al tema generale della tavola rotonda, ed alla domanda sulla qualità e la quantità dell'informazione statistica pubblica alla portata dei cittadini e degli studiosi, si potrebbe concludere con una proposta, che costituisce il contributo dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni alla riflessione odierna ed agli obiettivi che ci poniamo.

La proposta è quella di mettere a disposizione dell'ISTAT la banca dati del Registro. Noi abbiamo già avviato con l'ISTAT un'attività di collaborazione. In particolare ci siamo avvalsi della collaborazione di alcuni ricercatori messi a disposizione dall'Istituto nel corso dell'istruttoria che abbiamo avviato, e non ancora concluso, sulle indagini relative alla rilevazione e diffusione degli indici di ascolto. Noi vorremmo dare a questa collaborazione un carattere di stabilità e continuità, dentro una cornice formale, attraverso una Convenzione. Stiamo già lavorando assieme a questo obiettivo. Riteniamo che questa collaborazione possa contribuire anche all'arricchimento del patrimonio dati a disposizione dell'ISTAT e quindi a migliorare il livello, la qualità e la quantità dei dati statistici pubblici.