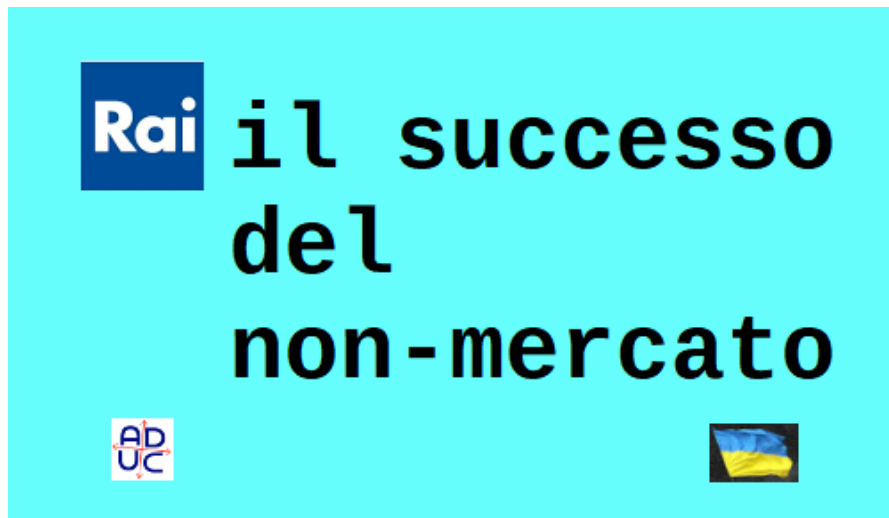


15 giugno 2022 10:19

Rai: il successo del non-mercato



L'amministratore delegato della Rai, Carlo Fuortes, in Commissione Vigilanza ha reso noti i numeri che confermerebbero l'emittente di Stato come leader del mercato televisivo: dal 1 gennaio al 12 giugno 2022 una media di share del 37,4% in prima serata e del 35,8% nell'intera giornata, e forte crescita sul digitale RaiPlay (200 milioni di ore consumate) (1).

Sono i numeri di una emittente di Stato che vive col finanziamento pubblico (cosiddetto canone), che concorre sul mercato pubblicitario con concorrenti che non godono di finanziamenti pubblici, e che sul digitale ha la piattaforma con accesso gratuito.

Mercato? Suvvia.

L'ad Fuortes sarà anche bravo (nel suo genere), ma niente a che fare con altri amministratori delegati di altre emittenti che vivono solo delle proprie capacità. Un buon impiegato pubblico, un buon ragioniere a cui è stato affidato il gruzzolo chiedendo che fosse speso bene sì da tener contenti i padroni della Rai, tutti i partiti in Parlamento. Un servizio, quello della Rai, a metà tra informazione e propaganda, ben indirizzato quando gli interessi del padrone corrono pericolo di esser lesi (2) e per far sì che questi interessi (dal giornalista all'uscieri) siano equilibrati a dovere.

In Italia non esiste un mercato televisivo, radiofonico e digitale dell'informazione. E' drogato sul nascere dalla presenza in esso della Rai. Esiste un **"mercaticchio"** che si spartisce quel che la Rai non si è accaparrato con metodi che di mercato non hanno nulla.

I dati del "successo" che vengono diffusi sono farlocchi.

Se e quando si metterà mano al volere degli italiani che hanno chiesto la privatizzazione della Rai sin dal 1995 con un referendum, allora potremo parlare di mercato. **Oggi l'esistenza in questi termini del servizio pubblico radiotelevisivo è violenza contro informazione, libertà ed occupazione.**

1- "Considerato che il tema centrale alla nostra attenzione e' la riorganizzazione dell'offerta televisiva secondo il nuovo modello organizzativo per Generi, ritengo opportuno aggiornarvi su alcuni dati relativi ai primi ascolti registrati. Innanzitutto vorrei comunicarvi pero' che il Gruppo Rai, anche in questa prima parte dell'anno, : dal 1 gennaio al 12 giugno 2022 ha infatti ottenuto una media del 37,4% di share in prima serata e del 35,8% nell'intera giornata". Così l'ad Rai Carlo Fuortes in Commissione di Vigilanza. "Piu' in particolare, le tre reti generaliste hanno realizzato complessivamente, in prima serata, il 32,2% di share con un aumento di 1 punto percentuale rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente - ha detto ancora -. In crescita anche lo share nell'intera giornata, che si attesta al 29,9% di share, con un aumento di 0,4 punti percentuali. Ottime sono state, inoltre, le prestazioni sul

mercato digitale evidenziate da Raiplay. Sempre nel periodo dal 1 gennaio al 12 giugno 2022, l'offerta della Rai ha superato i 220 milioni di ore consumate, riscontrando - a fronte di una crescita del mercato del 13% - un incremento del 32% rispetto allo stesso periodo del 2021. Nel dettaglio, il consumo dell'offerta Rai on demand aumenta del 35% e quello dell'offerta Rai in diretta online del 26%". (ANSA).

2 – le inadempienze per l'informazione sulla recente campagna dei referendum Giustizia, gridano vendetta

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)