

Allegato A alla delibera n. 146/15/CONS

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

**INDAGINE CONOSCITIVA SU INFORMAZIONE E
INTERNET IN ITALIA. MODELLI DI *BUSINESS*,
CONSUMI, PROFESSIONI**

EXECUTIVE SUMMARY

1. Il mondo dell'informazione è soggetto ad una radicale trasformazione, che sta rapidamente coinvolgendo forme di consumo, modelli di *business*, modalità di generazione, composizione e offerta del prodotto informativo, fino ad arrivare alla natura stessa della professione giornalistica.

Con la presente Indagine, l'Autorità ha svolto un'analisi approfondita del sistema informativo italiano, analizzando ogni componente del sistema nazionale, investigandone direzione e velocità di cambiamento, anche in funzione dello scenario tecnologico e di mercato.

2. Tre, in generale, i temi analizzati: professione giornalistica, caratteristiche economiche dell'offerta e peculiarità della domanda di informazione. L'attenzione focalizzata sull'offerta ha riguardato dapprima il lato dei giornalisti poi quello degli editori. Gli ambiti economici di riferimento sono stati debitamente circoscritti, sia in riferimento a quelli classici (editoria e radiotelevisione), sia a quelli emergenti (informazione *online*), in modo da delineare chiaramente il quadro complessivo degli operatori di informazione esistenti e le tipologie di informazioni veicolate. Infine, è stato approfondito il tema delle modalità di finanziamento delle imprese attraverso un'analisi comparata delle risorse economiche e dei *trend* dei ricavi (afferenti ai comparti classici editoriale e radiotelevisivo e al nuovo settore dell'informazione *online*), allo scopo di comprendere i prevalenti modelli di *business*, le loro caratteristiche e l'impatto del *web* sull'industria editoriale e radiotelevisiva tradizionale. L'analisi della domanda di informazione ha indagato, anche attraverso indagini e verifiche empiriche, la nuova organizzazione del lavoro, le modalità di ricerca ed elaborazione della notizia, la responsabilità della veridicità e della attendibilità delle informazioni. Parallelamente, sono stati studiati il ruolo dei dispositivi mobili, congiuntamente ad attitudini, caratteristiche e bisogni degli utenti.

3. Nello svolgimento dell'indagine, l'Autorità ha approntato strumenti specifici e svolto numerosi approfondimenti, ricorrendo a una molteplicità di fonti riguardanti l'intera filiera del sistema informativo. Assume particolare rilievo una estesa disamina della professione giornalistica, realizzata attraverso l'**Osservatorio sul giornalismo**, vale a dire un'apposita rilevazione condotta per la prima volta in Italia su un ampio campione di professionisti dell'informazione (più di 2.300 giornalisti, pari al 6,5% dell'universo di riferimento). Le informazioni acquisite, nel loro complesso, hanno permesso di ricostruire l'universo della forza lavoro giornalistica in modo globale ed estensivo.

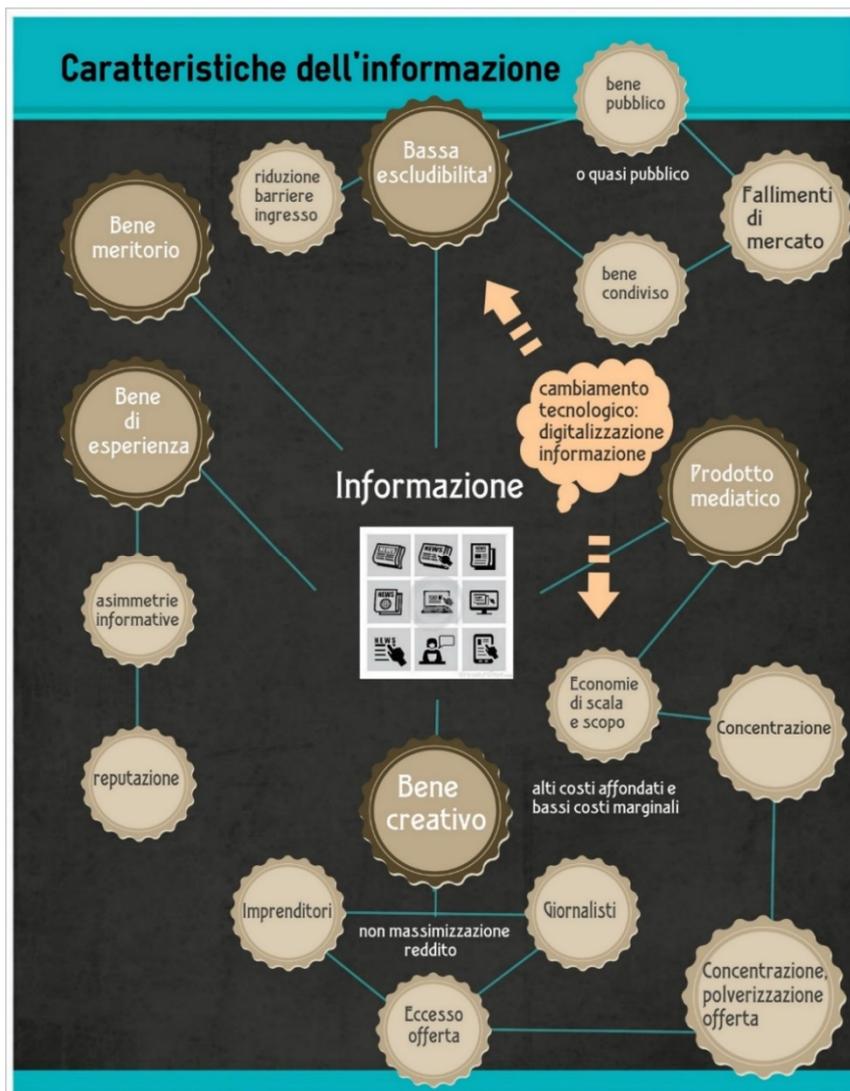
Per l'analisi dell'offerta informativa, la richiesta di informazioni, che ha riguardato il **profilo redazionale ed economico**, è stata rivolta a un campione rappresentativo di tutti gli editori nazionali e locali che producono informazione in Italia, consentendo l'integrazione dei dati periodicamente raccolti dall'Autorità.

Per l'esame della domanda di informazione, l'Autorità ha anche avviato una collaborazione con il *Reuters Institute for the Study of Journalism* presso la *University of Oxford*, grazie alla quale ha potuto avvalersi dei dati riguardanti il **consumo di informazione** da parte dei cittadini non solo in Italia, ma anche in altri Paesi.

4. L'indagine, nel complesso, è divisa in cinque capitoli, rispettivamente dedicati all'inquadramento dell'informazione, alla professione giornalistica, all'offerta editoriale, alle caratteristiche della domanda e, infine, alle prospettive dell'assetto istituzionale.

In dettaglio, nel Capitolo 1 viene offerto un **generale inquadramento dell'informazione**, intesa in modo duplice: da un lato, come insieme delle attività di raccolta, selezione, strutturazione e diffusione delle notizie; dall'altro, come messaggio e come prodotto mediatico.

Nel Capitolo sono quindi illustrate le caratteristiche che contraddistinguono l'informazione (bassa escludibilità nel consumo, costi fissi di produzione elevati e bassi costi marginali, difficoltà a valutare il bene prima dell'atto del consumo, ecc.), che possono dar luogo a fallimenti del mercato (scarsa appropriabilità dei ricavi per gli editori, asimmetrie informative tra consumatore ed editore) e da cui derivano, di conseguenza, le connotazioni stesse di bene pubblico (o quasi-pubblico), bene condiviso, bene di esperienza. Il prodotto informativo, contenendo in sé uno sforzo artistico e creativo, è associato ad un *creative good*, che può essere prodotto per finalità non esclusivamente economiche. Stante la sua rilevanza sociale, l'informazione si configura altresì come un bene meritorio, destinatario di una speciale tutela da parte dello Stato.



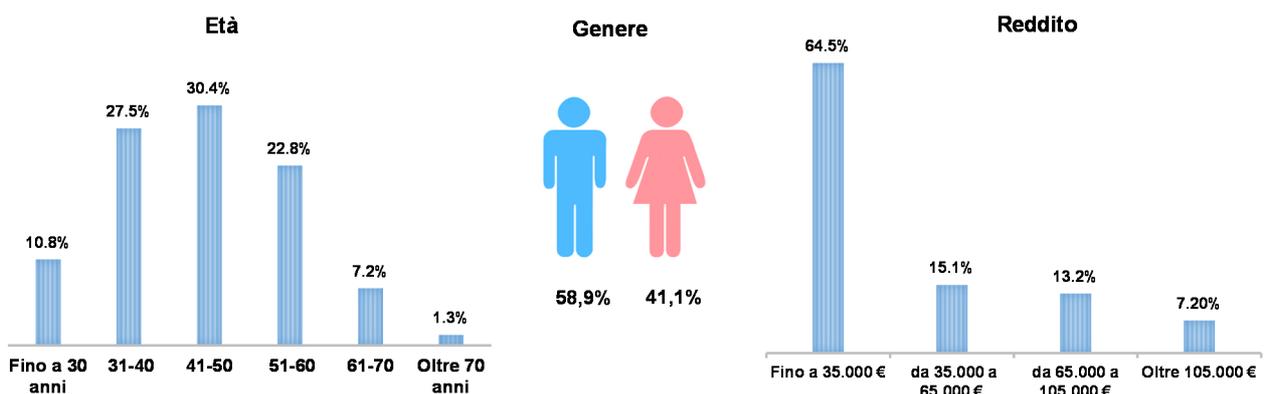
È stato definito, inoltre, il sistema della generazione e diffusione delle notizie – che parte dalle fonti primarie (fatti e accadimenti della vita quotidiana) per arrivare al cittadino – il quale, a seguito del processo di digitalizzazione, vede una diminuzione delle barriere all'ingresso, e una sovrapproduzione e polverizzazione dell'offerta informativa.

Sotto questo profilo, è stato evidenziato che un sistema finanziato prevalentemente attraverso la vendita del prodotto informativo al consumatore sarà meno condizionato da logiche di comunicazione commerciale degli inserzionisti (cd. *advertisers bias*). Viceversa, l'informazione *online*, che spesso si basa sul finanziamento pubblicitario – peraltro sempre più di tipo *native* – rischia di incorrere più frequentemente in tale rischio.

5. Il **Capitolo 2** offre una fotografia dell'universo dei giornalisti italiani, grazie all'utilizzo del citato **Osservatorio sul giornalismo** – strumento in linea con le metodologie ampiamente utilizzate in ambito internazionale, che ha consentito di individuare le dinamiche che stanno investendo il mondo della professione giornalistica e l'organizzazione del sistema informativo. Tale analisi ha consentito di illustrare il ruolo della professione giornalistica alla luce dei recenti mutamenti e delle specifiche problematiche sottese.

L'evidenza ha fatto emergere come in Italia esistano degli **ostacoli strutturali al cambiamento** che non favoriscono l'efficiente allocazione delle risorse – con ricadute negative soprattutto per le **fasce di età più giovani e per le donne**. La crisi del settore dell'informazione contribuisce a rendere difficile, in questa fase, l'ingresso e l'affermazione di nuova occupazione – penalizzando coloro che si sono appena affacciati alla professione e generando una frattura rispetto ai giornalisti già strutturati. Il sistema attuale appare dunque incapace di creare le condizioni necessarie ad affrontare un cambiamento così radicale come quello in corso.

Distribuzione socio-economica dei giornalisti attivi in Italia (2014)



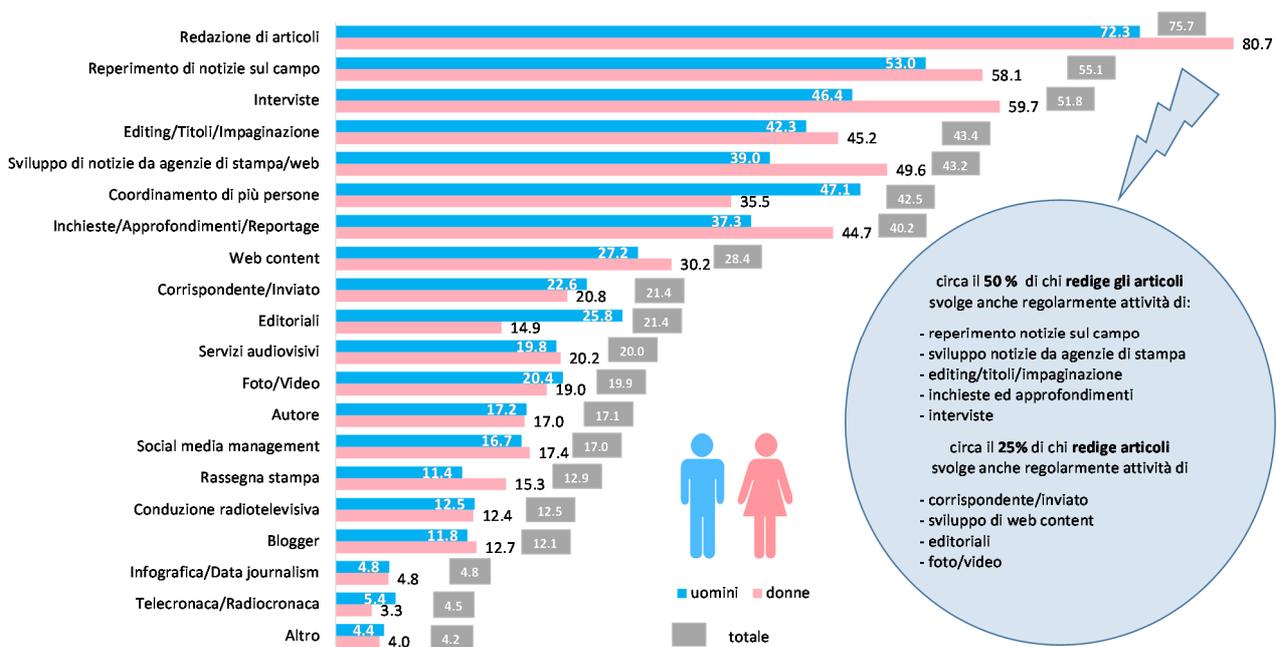
Peraltro, nella distribuzione territoriale dei giornalisti si registra uno sbilanciamento a favore delle regioni del Centro-Nord del Paese, legato sia a fenomeni di offerta della notizia (in quanto i maggiori editori hanno sede in quelle regioni), sia alle caratteristiche della domanda; inoltre, si rileva anche una correlazione inversa con fenomeni di intimidimento dell'informazione da parte della criminalità. Ciò evidenzia un drammatico divario nel Paese, che non può che produrre effetti su qualità e quantità di informazione, soprattutto di tipo locale, nelle varie aree geografiche. Se si considerano, inoltre, i forti legami tra l'informazione

e la correttezza del processo di scrutinio e selezione della classe politica, tale situazione appare suscettibile di produrre effetti non solo di tipo economico-sociale, ma anche di complessiva tenuta democratica di alcune importanti zone dell'Italia.

Sotto il profilo dinamico, è emerso con evidenza che il progresso delle tecnologie digitali ha prodotto profondi cambiamenti nelle modalità di offerta delle notizie. In particolare, il **rapporto del giornalista con il pubblico (lettore) è diventato sempre più stretto**, così come la tendenza alla **specializzazione** sembra caratterizzare una parte rilevante dell'informazione.

Il giornalista non solo vede modificata la relazione con il pubblico, ma può diventare egli stesso, tramite le proprie pagine nei *social media*, un “marchio informativo”, aggiungendosi o sostituendosi al *brand* editoriale di riferimento. Più in generale, cambiano profondamente il ruolo e la natura stessa del giornalista, con trasformazioni nel tipo di attività svolte e nel tempo destinato a ciascuna di esse, nelle fonti informative impiegate, negli strumenti utilizzati, nelle modalità di preparazione dei pezzi (articoli, servizi radiotelevisivi, ecc.), nell'interazione con il pubblico.

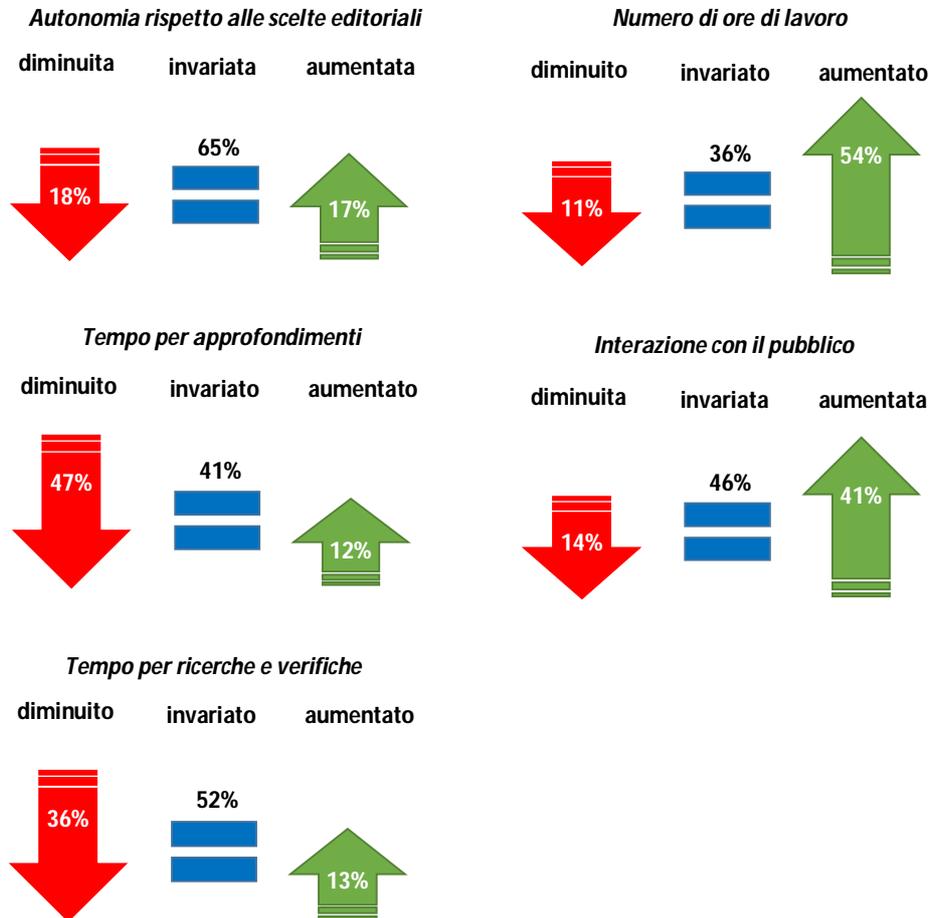
Attività svolte regolarmente dai giornalisti



L'uso dei *social media* ha aumentato il grado di interazione tra giornalisti e pubblico (un mutamento evidenziato dal 41% dei giornalisti), e l'incremento del numero di ore di lavoro (54%) appare la naturale conseguenza dell'evoluzione multimediale della professione (così come della riduzione delle strutture redazionali). Tale aspetto, che non ha di per sé un connotato negativo, alla luce della necessaria tempestività che contraddistingue l'attuale sistema informativo, si ripercuote tuttavia in modo significativo e negativo sul **tempo** che il giornalista ha a propria disposizione, sia per ricercare e verificare le fonti, sia per approfondire gli argomenti e le informazioni analizzate nel proprio lavoro, con il rischio di influenzare sfavorevolmente la qualità dell'informazione. I giornalisti hanno altresì evidenziato come,

negli ultimi anni, vi sia stato un significativo peggioramento della componente retributiva della propria attività professionale.

Come cambia la professione



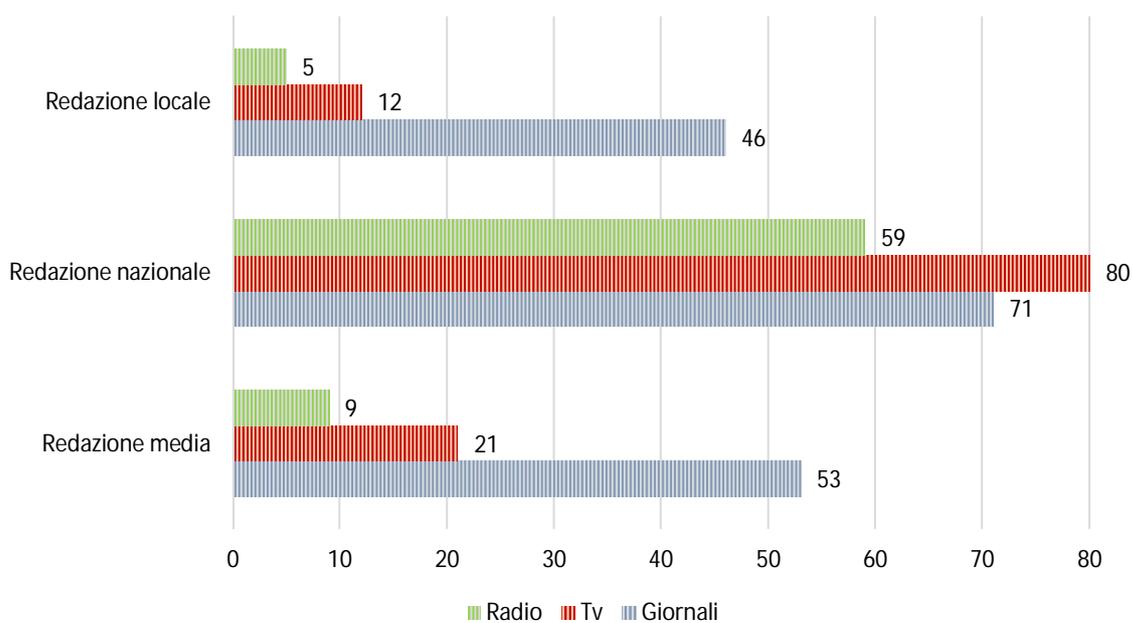
Le sfide aperte dalla diffusione dell'informazione *online* non sembrano sempre combinarsi con le caratteristiche del giornalismo tradizionale. La ridefinizione di tutti i principali aspetti dell'attività giornalistica si è accompagnata ad una più generale modifica dell'organizzazione delle redazioni, che ha investito gli editori italiani, nazionali e locali.

In tutto il mondo la riorganizzazione ha comportato la nascita di nuove figure professionali (quali i *web designer* e i *web editor*), che affiancano e supportano i giornalisti, il superamento di alcune figure tradizionali e, soprattutto, la riorganizzazione di tutte le figure che contribuiscono alla creazione del prodotto informativo. Ciò ha implicato un ripensamento complessivo dell'organizzazione della filiera informativa (che è arrivato a ridefinire, anche da un punto di vista architettonico e logistico, la redazione), accompagnato ad un processo di ridimensionamento delle strutture produttive (cd. *downsizing*). Le redazioni, quindi, si sono, da un lato, ridimensionate, mentre, dall'altro lato, hanno incorporato in un unico luogo le diverse medialità del gruppo di riferimento.

6. Il Capitolo 3, nell'ambito della più generale **analisi dell'offerta editoriale**, analizza cambiamenti ed effetti complessivi sugli investimenti in informazione e sulla sostenibilità economica del prodotto informativo all'interno del nuovo contesto.

L'approfondimento condotto dall'Autorità su questo aspetto ha permesso di quantificare la **dimensione media delle nuove redazioni dei diversi mezzi di informazione**. I risultati indicano che la dimensione media passa dai 53 addetti dei quotidiani (di cui 16 giornalisti, 35 collaboratori esterni e 2 altre figure professionali), ai 21 della Tv, fino ad arrivare ai 9 della radio. Tuttavia, esiste una marcata differenza tra redazioni di testate nazionali e locali. Non solo le testate nazionali presentano, ovviamente, una dimensione ottimale minima decisamente superiore a quella delle testate locali, ma nel primo caso l'ordine dei mezzi si inverte e la televisione (con circa 80 addetti), sopravanza quotidiani e radio. La dimensione locale è contraddistinta sempre più dalla presenza di pochi addetti (addirittura 5 in media in una radio locale), dalla dipendenza da figure esterne e, in molti casi, dall'acquisto di *format* informativi già preconfezionati (cd. *service*).

Come cambiano le redazioni



Il ridimensionamento della parte redazionale segue l'andamento dei ricavi. Dal 2010, il sistema tradizionale dell'informazione attraversa una fase recessiva (per i quotidiani iniziata almeno due anni prima), che non vede vie d'uscita, almeno nel breve-medio periodo.

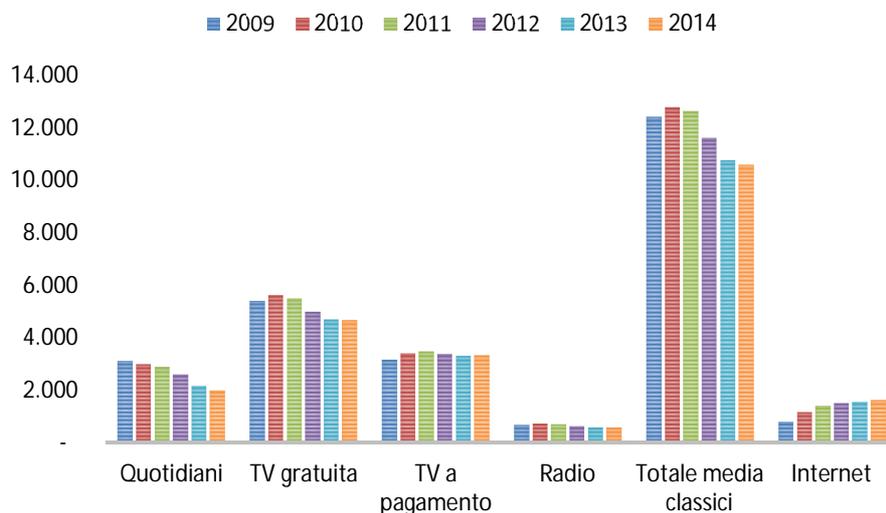
La copiosità dell'offerta (gratuita) di informazione sul *web*, infatti, generando fallimenti del mercato e comportando difficoltà ad estrarre la disponibilità a pagare degli utenti, ha innescato una spirale tesa a una drammatica riduzione delle risorse per gli editori tradizionali – i quali, di conseguenza, sono alla ricerca di modelli di *business* alternativi che consentano di monetizzare appieno i contenuti informativi veicolati. Le imprese del settore, oltre ad essere colpite dalla crisi economica e finanziaria che si protrae da alcuni anni, sono poi attraversate

da una crisi strutturale, poiché si chiudono spazi di crescita nella fornitura di servizi maturi, mentre si affermano nuove opportunità di sviluppo connesse alla diffusione di Internet.

Nell'ultimo quinquennio si è assistito ad una progressiva riduzione dei ricavi conseguiti nel settore dell'informazione: i media "classici" (quotidiani, tv, radio) hanno complessivamente perso quasi 2 miliardi di euro, presentando una riduzione media pari al 16% nel periodo 2010-2014, con punte superiori al 30% nel caso della contrazione subita dai quotidiani (cartacei). Sussistono, comunque, profonde differenze da mezzo a mezzo. Mentre la televisione, anche grazie alla sua funzione di intrattenimento, sembra destinata a mantenere un'importante posizione, anche nel nuovo contesto di mercato, i quotidiani e, in misura minore, la radio, soffrono di un declino strutturale. Internet, d'altronde, è l'unico mezzo che mostra un andamento distonico rispetto agli altri, mostrando ricavi in crescita, anche se la sua incidenza sui ricavi complessivi rimane ancora oggi relativa (circa 15%).

Internet appare poter svolgere gran parte delle funzioni proprie di questi mezzi. Nondimeno, la parte informativa del *web*, specie nella sua componente puramente digitale, non registra valori economici e finanziari tali da far pensare a una sua sostenibilità. Ancora oggi, anche a livello internazionale, molte delle iniziative di nuova informazione *online* sono sostenute da donazioni pubbliche e/o private. D'altra parte, la componente digitale dell'informazione tradizionale (si pensi a quotidiani e periodici) non appare poter redditualmente compensare le perdite che si registrano nei prodotti classici, che peraltro ancora rappresentano la gran parte dei ricavi. Nell'ecosistema digitale, gli editori competono con difficoltà sia per l'acquisizione di quote di fatturato pubblicitario con le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione, sia per estrarre almeno parte della disponibilità a pagare degli utenti.

Dinamica dei ricavi nei mercati dell'informazione



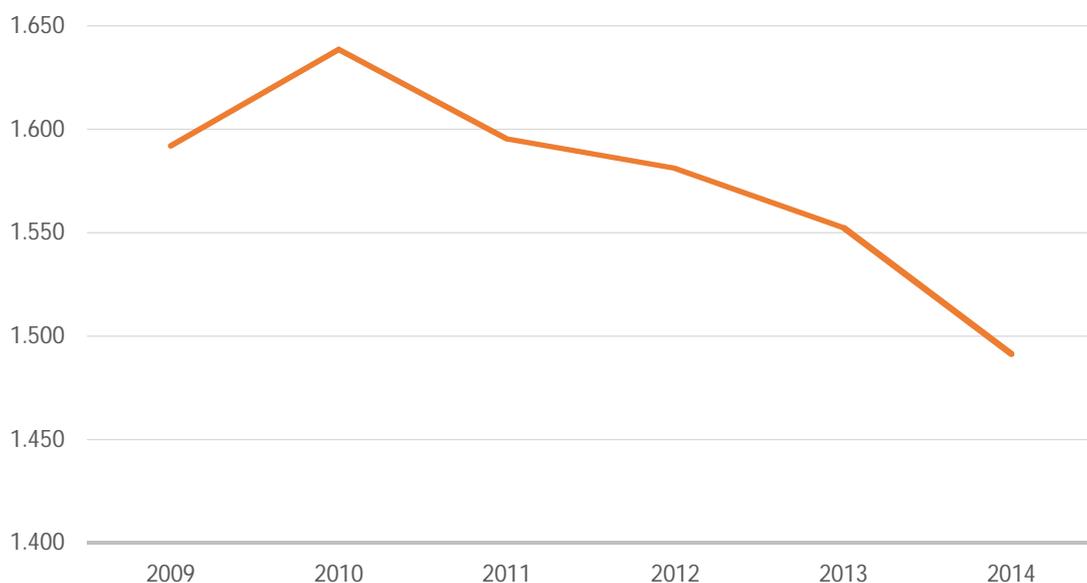
Un ampliamento della presenza degli operatori digitali sulla scena dell'informazione è evidente da almeno due decenni, così come l'influenza assunta da piattaforme digitali (quali *Google* e *Facebook*, ma anche *Twitter* e tutti i *social*) nella diffusione dell'informazione. Tuttavia, l'effervescenza del mondo digitale non si traduce ancora in una valida e sostenibile alternativa nella struttura dei ricavi a sostegno dell'informazione, che rimangono ancorati a forme tradizionali di remunerazione. Queste dinamiche sono comuni in tutto il mondo e,

anche a livello internazionale, non sembra ancora identificato chiaramente un modello economico adeguato.

Nel complesso, si assiste a una **contrazione dei redditi** prodotti nell'intero settore delle comunicazioni e nei singoli comparti che lo compongono. Questa evoluzione genera una ulteriore pressione sulle imprese, le quali tendono a contenere il più possibile i costi, conducendo ad una **riduzione dei fondi destinati al finanziamento dell'informazione**. Muovendo dalle stringenti condizioni economiche e finanziarie, infatti, le imprese predispongono strategie finalizzate al conseguimento di guadagni di efficienza, riducendo i costi di produzione, e all'ampliamento dei fatturati. In questa prospettiva sono adottate politiche di consolidamento degli assetti societari – nella forma di acquisizioni, fusioni e di accordi commerciali – che insistono sia all'interno dei singoli mercati, allo scopo di specializzare le attività produttive, sia nel perimetro più ampio, nell'intento di costruire una proposta commerciale integrata. Allo stesso tempo, le imprese devono necessariamente attuare strategie espansive volte ad ampliare la gamma di servizi offerti e adeguarsi al cambiato contesto tecnologico e di mercato.

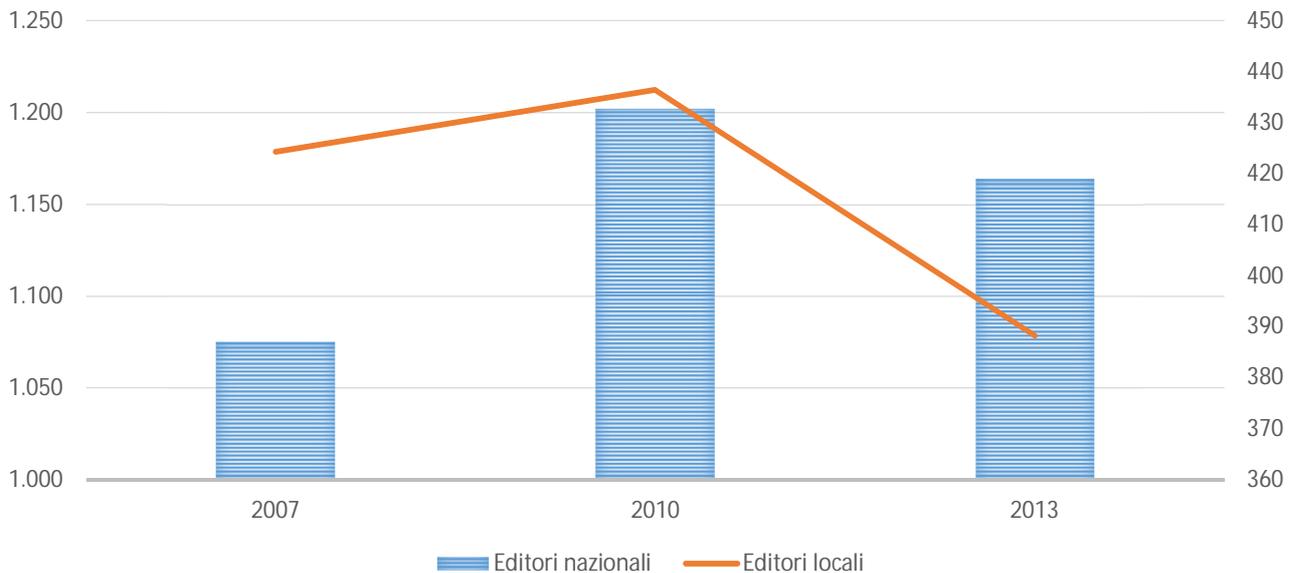
Il ridimensionamento dei fatturati si è tradotto in una compressione dei margini di profittabilità, oggi spesso negativi, che ha indotto gli editori a limitare drasticamente le spese investite nel prodotto informativo.

Investimenti del sistema informativo nazionale (escluso *online*)



Questa contrazione degli investimenti appare ancora più significativa se si osserva l'andamento degli editori locali rispetto a quelli nazionali. La riduzione del sostegno pubblico, il crollo del mercato pubblicitario (specie nella sua componente locale) e, infine, le difficoltà connesse alla necessità di riposizionamento in una fase di cambiamento tecnologico, hanno ulteriormente aggravato la situazione dell'informazione locale. Nonostante l'ampia domanda di informazione legata al territorio (questo tipo di notizie, infatti, figura ai primi posti tra quelle più richieste dai cittadini), gli operatori locali, salvo rare eccezioni, stentano a trovare una propria collocazione e una sostenibilità economica nell'attuale sistema informativo.

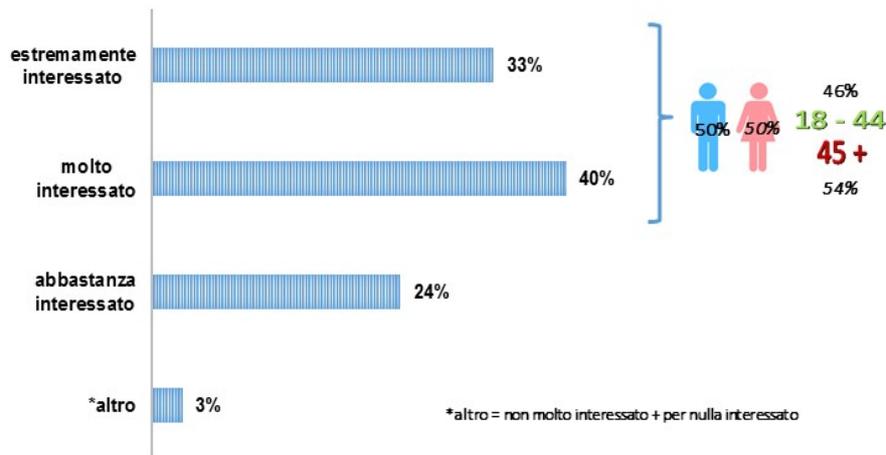
Investimenti in informazione: editori nazionali vs. editori locali



7. Il Capitolo 4 presenta l'**analisi della domanda**. È indubbio che, in questo mutato scenario, **il ruolo del fruitore di notizie è profondamente cambiato**. Nell'informazione classica, ci si trovava dinanzi a un attore, piuttosto passivo, di un sistema consolidato. In quella attuale, i cittadini hanno, di converso, un ruolo sempre maggiore, anche se mutevole, che ancora sfugge ad ogni classificazione. I cittadini partecipano alla generazione dell'informazione (in un ruolo che spesso si è definito, anche impropriamente, di *citizen journalist*), sia perché con le nuove tecnologie della comunicazione (*tablet, smartphone, ecc.*) possono produrre materiale di interesse giornalistico, sia perché, con l'avvento delle piattaforme di condivisione sociale, possono attivamente partecipare al dibattito e sono posti in una posizione spesso privilegiata, giacché dotati, ad esempio, di competenze specialistiche. Inoltre, proprio la condivisione sociale delle notizie, attraverso la "viralità" delle comunicazioni in rete, rende il cittadino un potenziale amplificatore delle *news* prodotte da giornalisti ed editori.

Dall'analisi condotta si evince, in Italia, un **notevole interesse per l'informazione** (solo il 3% degli italiani si dice non interessato, e il 73% è molto o estremamente interessato), ben più elevato che nelle altre democrazie avanzate e, peraltro, trasversale, per età e genere.

Interesse per l'informazione in Italia



L'evoluzione del consumo di notizie da fasce anziane a coorti più giovani della popolazione **muta profondamente le loro modalità di fruizione**. Infatti, la fruizione dell'informazione avviene sempre più spesso attraverso una molteplicità di apparecchi (dal classico pc, agli *smartphone* e *tablet*) e segue percorsi sempre meno tradizionali, con l'affermazione di nuovi attori, quali soprattutto le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione sociale che orientano sempre più spesso le scelte di consumo degli utenti.

È importante sottolineare che la fruizione di informazione tramite *social* può essere anche il frutto di un'esperienza occasionale, nel senso che, in considerazione della loro caratteristica di contenitori, è molto probabile che si venga raggiunti da una notizia mentre si è sul *social network* per altri motivi. In questo senso, il consumatore può perdere l'idea di chi è il vero fornitore dell'informazione, associando l'intera esperienza di navigazione al *social network* stesso. Ciò pone un vero e proprio "dilemma" in capo agli editori, in particolar modo a quelli tradizionali: da un lato, le piattaforme di condivisione sociale generano traffico verso le pagine degli editori; d'altra parte, questo tipo di navigazione, specie se all'interno di un sistema chiuso (quale una *app* proprietaria), rischia di far diminuire la conoscenza del marchio editoriale da parte del pubblico, riducendone, nel lungo periodo, la propria forza commerciale.

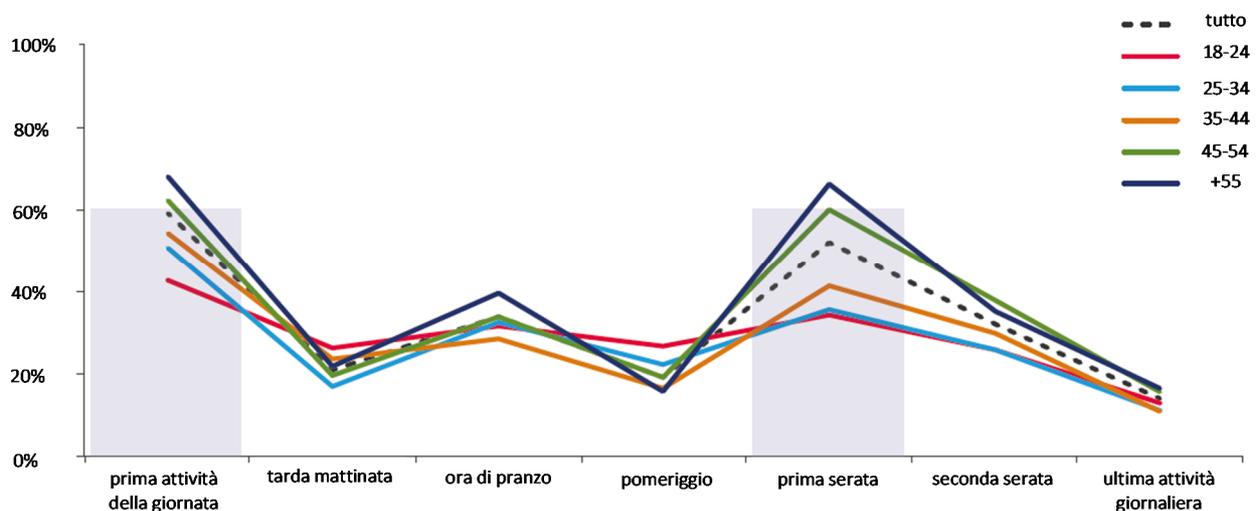
Un'ulteriore problematica riguarda i confini del concetto di informazione sui *social media*; si va infatti da notizie di puro intrattenimento (per una quota molto rilevante si tratta di notizie sulle celebrità), a informazione sportiva, a *news* sul meteo, fino a quelle più tradizionali legate alla politica nazionale ed internazionale.

Le piattaforme sociali, come parzialmente già anticipato, consentono la condivisione delle informazioni, determinando anche un effetto di amplificazione della notizia (cd. "effetto virale"). Ben il 35% degli utenti italiani di Internet condivide le notizie tramite un *social network*; tale metodo di partecipazione alle notizie è secondo solo al classico scambio di opinioni con la cerchia di amici. Non solo: con la crescita dell'uso dei dispositivi mobili, cresce anche la partecipazione diretta del consumatore alla "costruzione" della notizia, in particolare tramite lo scatto sul posto di foto o la registrazione di video.

Dal confronto tra le distribuzioni per fasce di età emergono dati interessanti circa la modalità di fruizione di informazione; appare evidente, infatti, che per alcune fasce di età tale curva è

più “piatta”, cioè il consumo di notizie è alquanto costante durante l’arco della giornata, indicando un’evoluzione nella fruizione delle informazioni, grazie a nuove modalità, che corrispondono ad una “linea del tempo” delle nuove generazioni. È importante sottolineare che gli andamenti nel consumo giornaliero di informazione risentono delle differenze che caratterizzano le diverse età; ad esempio, sulla possibilità di informarsi incidono la tipologia di attività svolta (studente, occupato, pensionato, ecc.), le modalità di svago, la possibilità o meno di connettersi in luoghi pubblici, nonché, soprattutto, le consuetudini. Per l’Italia, ad esempio, data la minore penetrazione di Internet rispetto ad altri paesi, una larga parte della popolazione, soprattutto in età adulta, sembra tuttora ancorata ai modelli tradizionali di informazione, cioè ai palinsesti offerti dai *broadcaster* tradizionali, essenzialmente televisione e radio. All’aumentare dell’età, è possibile individuare i “picchi” di accesso sia nelle prime ore della giornata, sia nella prima serata.

Fruizione giornaliera di informazione per fasce di età



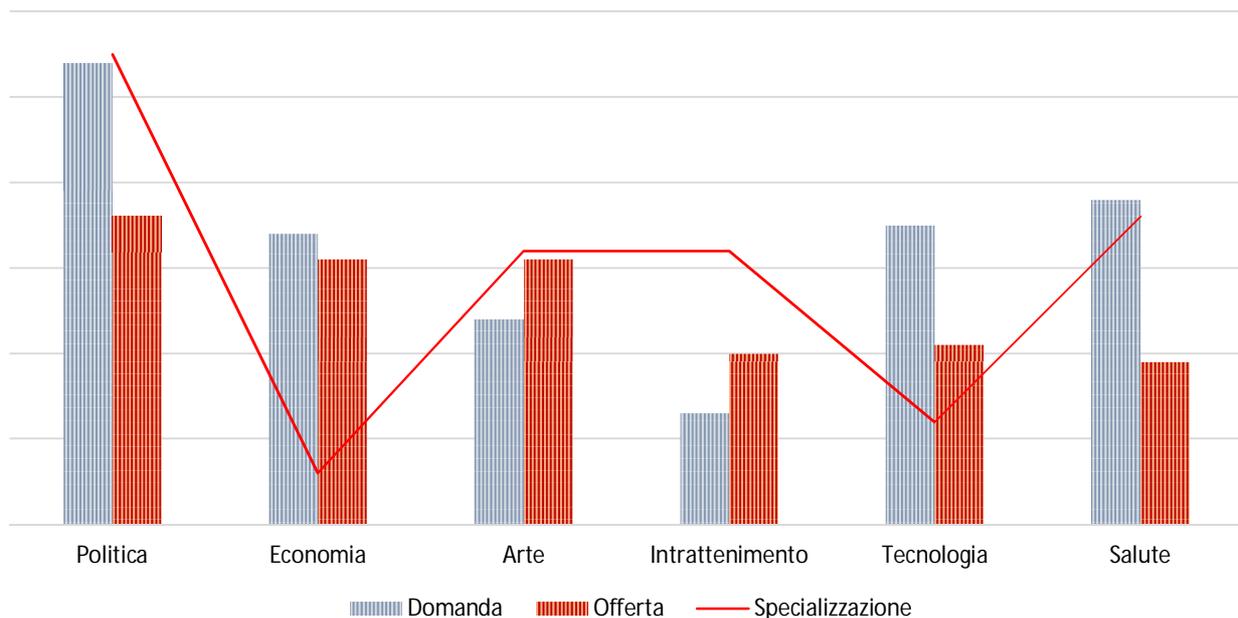
La curva di domanda di informazione ha implicazioni notevoli: la presenza di “picchi” di domanda, infatti, può orientare gli editori nel modo e nella quantità di notizie da fornire nel tentativo di conservare la propria parte di utenti/consumatori. Ciò porta a due considerazioni di rilievo riguardanti la qualità dell’informazione – intesa sia dal punto di vista del processo produttivo, sia delle modalità di diffusione della notizia (enfasi sul titolo, strumentalizzazione dell’immagine, ecc.). Innanzitutto, il concetto di informazione si allarga a contenuti prossimi a vere e proprie forme di intrattenimento (il fenomeno dell’*infotainment* nella Tv da un lato e delle *funny, bizarre, weird, strange* e *odd news*, fino ad arrivare alle *fake news* sul *web* dall’altro). In secondo luogo, vi potrebbe essere un eccesso di produzione delle cosiddette *bad news*, ossia delle notizie negative che, invece, fanno leva sulla avversione al rischio dei consumatori.

Oltre ai mutamenti nelle modalità e nel percorso di accesso alle notizie, ciò che cambia è l’interesse per i diversi argomenti trattati da chi produce informazione. Nel sistema tradizionale, l’informazione viene assemblata e offerta al pubblico all’interno di un prodotto unico (quotidiano, tg, periodico, ecc.), in cui la composizione delle notizie è decisa dall’editore. In un sistema che tende allo spacchettamento e alla disintermediazione,

l'interesse dei lettori per i vari argomenti diventa ovviamente cruciale, soprattutto alla luce del fatto che in Italia il pubblico appare più disposto a pagare per acquistare *news online* (in misura addirittura maggiore rispetto a contesti assai sviluppati come Stati Uniti e Regno Unito). Ovviamente, la disponibilità a pagare, oltre agli aspetti appena menzionati (argomenti trattati, modalità di offerta al pubblico, ecc.), è legata a fattori quali la correttezza e la qualità dell'informazione, che a loro volta dipendono dal valore del lavoro giornalistico e dagli investimenti degli editori.

L'attuale proposta informativa appare adeguata nell'offerta di contenuti tradizionali, quali economia, arte, spettacoli, e politica (in cui ad un eccesso di domanda, corrisponde tuttavia una elevata qualificazione dell'offerta) che compongono il palinsesto tipico di un tg o di un quotidiano. Viceversa, su argomenti di nuovo interesse, come, tecnologia e salute, l'attuale offerta appare impreparata. Inoltre, tali argomenti specialistici sono spesso trattati da giornalisti che non hanno una specifica preparazione di base. Così, il livello di istruzione specializzata per contenuti che riguardano, ad esempio, economia, finanza, scienze e tecnologia, appare insoddisfacente. Tale problematica emerge in tutta la sua evidenza in un momento in cui, come detto, la professione del giornalista è sottoposta quotidianamente al vaglio dei lettori, spesso dotati di specifiche professionalità ed interessi.

Domanda vs. offerta di contenuti informativi



Questo ribaltamento del ruolo del fruitore di informazione, figlio del mutato contesto tecnologico, rende la domanda il motore del cambiamento. Se, in precedenza, l'offerta sviluppata in oltre un secolo – attraverso una struttura “classica” – creava una propria domanda, ora è il consumatore a selezionare, e in alcuni casi perfino a creare (anche per mezzo di servizi di aggregazione e di *social news*), una propria offerta. Spacchettamento delle notizie, fruizione da più apparecchi, disintermediazione e re-intermediazione del prodotto informativo sono tutti elementi che hanno contribuito ad indebolire la posizione degli editori classici, creando nuovi modelli di consumo e generando nuove posizioni di *gatekeeping*.

Dall'analisi condotta emerge l'evidenza di trovarsi in un momento di **discontinuità**, dovuta ad un vero e proprio salto tecnologico, di entità tale da necessitare una reazione appropriata di tutte le componenti del sistema dell'informazione. Infatti, la trasformazione cui si sta assistendo ha condotto tale comparto, sia a livello internazionale, sia nazionale (e ancora di più a livello locale), a una profonda e strutturale crisi, con la chiusura di molti operatori storici e la fuoriuscita di personale giornalistico e non.

8. Nel Capitolo 5, infine, si illustra il necessario e radicale **ripensamento del contesto istituzionale** che ha contraddistinto l'evoluzione del sistema dei media negli ultimi cinquant'anni, che favorisca la definizione di un nuovo contesto di riferimento adatto alle nuove sfide.

In primo luogo, prendendo atto dell'evoluzione tecnologica e di mercato in corso, occorre adottare nuove regole che disciplinano il sistema dell'informazione. Sarebbe appropriato un **quadro di regole coordinate per i vari media**, sufficientemente flessibile, adatto all'evoluzione del sistema e in grado di garantire un reale pluralismo informativo; tale quadro dovrebbe tener conto delle specificità del *web* e del nuovo ruolo che vanno assumendo gli operatori di servizi Internet (quali le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione sociale).

In secondo luogo, appare altrettanto evidente che la consapevolezza del mutato contesto di riferimento debba permeare tutti i soggetti coinvolti, comportando una ridefinizione del quadro di riferimento della professione giornalistica. L'evoluzione degli ordinamenti professionali (e del relativo ambito previdenziale), storicamente rilevante, sembra approdata ad un punto non rappresentativo del reale stato della professione in Italia. Anche dal confronto con gli altri Paesi, emerge chiaramente una anomalia italiana nel numero e nell'andamento degli iscritti. Si ravvisa, quindi, la necessità di un **ripensamento generale del quadro di riferimento della professione**, che vada nella direzione di aggiornare tale sistema all'evolversi del contesto tecnologico e di mercato.

In questo scenario, occorre **ripensare completamente anche il ruolo dell'intervento pubblico a sostegno del sistema informativo**, nazionale e locale. Il sistema dei contributi che ha caratterizzato l'intervento pubblico nel passato recente (trasversale e, quindi, non selettivo), infatti, non solo non ha trovato apprezzabile riscontro rispetto all'obiettivo di ampliamento del panorama informativo, ma non sembra neanche soddisfare i criteri di efficienza allocativa statica e dinamica, avendo creato un sistema debole, non auto-sufficiente, e fortemente dipendente dal sostegno dello Stato. Nel momento in cui tali fondi stanno, per motivi di finanza pubblica, riducendosi fortemente, è lo stesso sistema informativo finanziato da questi interventi ad entrare in crisi.

Sembra necessario, dunque, uno **stimolo verso sistemi di finanziamento misti**, che coniughino finanziamenti privati e pubblici. In questo senso, il supporto a strumenti quali il *crowdfunding* (che incoraggia il finanziamento privato di progetti meritevoli o, almeno, graditi dal pubblico e che sta trovando soverchie applicazioni a livello internazionale nel finanziare progetti informativi) e gli incentivi ad investire in innovazione di prodotto e di processo, appare preferibile rispetto ai tradizionali interventi a sostegno del settore.

Un'azione complessiva potrebbe meritevolmente riguardare, infine, anche la **ricerca e sviluppo**, sia sotto il profilo delle infrastrutture tecnologiche (come i previsti interventi a sostegno della larga banda), sia sotto profili più specifici relativi al sistema informativo come

gli stimoli all'innovazione digitale di prodotto (che appare al momento totalmente trascurata anche dal settore privato) e di processo.

INDICE

| | |
|--|----|
| Premessa..... | 8 |
| Il quadro di riferimento..... | 9 |
| Le finalità, gli strumenti e il perimetro dell’indagine..... | 10 |
| L’attività svolta nell’ambito dell’indagine conoscitiva | 11 |
| i) <i>Le richieste di informazioni e l’acquisizione di dati</i> | 11 |
| ii) <i>Le audizioni</i> | 12 |
| iii) <i>L’Osservatorio sul giornalismo</i> | 13 |
| La struttura dell’indagine conoscitiva..... | 15 |
| Capitolo 1. L’informazione | 17 |
| 1.1 Premessa: il concetto di informazione..... | 18 |
| 1.2 Le principali caratteristiche economiche dell’informazione..... | 21 |
| 1.3 Il sistema dell’informazione..... | 24 |
| 1.3.1 Il processo informativo: dalle fonti primarie al cittadino..... | 25 |
| 1.4 L’influenza dei mezzi di informazione..... | 30 |
| 1.5 Il finanziamento dell’informazione | 36 |
| 1.6 Conclusioni | 41 |
| Capitolo 2. La professione giornalistica | 43 |
| 2.1 Premessa | 44 |
| 2.2 Scenario sulla professione giornalistica..... | 47 |
| 2.2.1 Gli iscritti all’Ordine dei Giornalisti | 47 |
| <i>La costituzione dell’Ordine: breve storia</i> | 47 |
| <i>L’Albo</i> | 49 |
| <i>L’evoluzione degli iscritti all’OdG</i> | 50 |
| 2.2.2 Gli iscritti all’Inpgi..... | 53 |
| <i>Analisi dei dati</i> | 54 |
| 2.2.3 I giornalisti attivi in Italia: perimetro e principali caratteristiche | 59 |
| <i>Un benchmark internazionale sui giornalisti</i> | 62 |
| <i>I giornalisti minacciati</i> | 64 |
| 2.3 Osservatorio sul giornalismo..... | 66 |
| 2.3.1 Metodologia | 66 |
| 2.3.2 L’attività professionale | 69 |
| 2.3.3 Gli strumenti e le fonti di lavoro | 75 |
| 2.3.4 Motivazione e retribuzione nell’attività giornalistica | 85 |

| | |
|---|-----|
| Capitolo 3. L’offerta informativa..... | 91 |
| 3.1 Premessa | 92 |
| 3.2 Costi e ricavi del sistema nazionale dell’informazione | 94 |
| 3.3 I principali soggetti del sistema dell’informazione | 102 |
| 3.3.1 I gruppi nazionali | 102 |
| 3.3.2 La dimensione locale dell’offerta informativa..... | 110 |
| 3.4 I quotidiani (anche <i>online</i>)..... | 113 |
| 3.4.1 La filiera dei quotidiani | 113 |
| <i>i. La fase editoriale e il ruolo dei giornalisti: i cambiamenti in atto</i> | 113 |
| <i>ii. La produzione di copie: lo strutturale declino del prodotto cartaceo</i> | 120 |
| <i>iii. La distribuzione e vendita di copie: l’ascesa del prodotto digitale</i> | 122 |
| 3.4.2 L’offerta informativa dei quotidiani: vecchi e nuovi scenari | 122 |
| 3.4.3 Gli editori e i modelli di business..... | 127 |
| 3.5 L’offerta informativa della televisione (anche <i>online</i>) | 137 |
| 3.5.1 La nuova redazione delle testate informative televisive..... | 138 |
| 3.5.2 L’offerta informativa televisiva nazionale e locale..... | 142 |
| 3.5.3 I modelli di business degli operatori televisivi | 148 |
| 3.6 L’offerta informativa della radio (anche <i>online</i>)..... | 156 |
| 3.6.1 La nuova redazione delle testate informative radiofoniche..... | 157 |
| 3.6.2 L’offerta delle testate informative radiofoniche | 161 |
| 3.6.3 I modelli di business delle emittenti radiofoniche | 165 |
| 3.7 L’offerta informativa di Internet: i nuovi editori digitali..... | 171 |
| 3.7.1 La composizione dell’offerta informativa <i>online</i> | 171 |
| 3.7.2 Gli editori nativi digitali e i modelli di business | 176 |
| Capitolo 4. Il consumo di informazione | 183 |
| 4.1 Premessa..... | 184 |
| 4.2 I principali trend nel consumo di informazione | 187 |
| 4.2.1 La frequenza di accesso e l’interesse per l’informazione..... | 187 |
| 4.2.2 Le principali fonti informative..... | 193 |
| 4.3 Il fenomeno delle <i>news online</i> | 197 |
| 4.3.1 Accesso alle <i>news online</i> | 197 |
| 4.3.2 Ricerca delle <i>news online</i> | 200 |
| 4.3.3 La disponibilità a pagare per le <i>news online</i> | 204 |
| 4.4 Il ruolo dell’informazione nella formazione dell’opinione pubblica | 205 |

| | |
|--|-----|
| Capitolo 5. Il sistema dell'informazione in prospettiva | 208 |
| 5.1 Premessa | 209 |
| 5.2 Quale domanda di prodotti informativi?..... | 209 |
| 5.3 Quale ruolo per i giornalisti?..... | 213 |
| 5.4 Quale offerta di prodotti informativi?..... | 215 |
| 5.5 Quale contesto istituzionale per supportare investimenti e pluralismo informativo? | 218 |

INDICE DELLE FIGURE

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Le caratteristiche economiche dell'informazione..... | 22 |
| Figura 2 - La struttura del sistema dell'informazione..... | 24 |
| Figura 3 - Le fonti di informazione in Italia..... | 26 |
| Figura 4 - Il processo informativo: dal fatto al cittadino | 28 |
| Figura 5 - L'informazione politica: intermediazione e disintermediazione..... | 34 |
| Figura 6 - Possibili fallimenti di mercato nel sistema dell'informazione | 39 |
| Figura 7 - Composizione degli iscritti all'Ordine dei Giornalisti..... | 51 |
| Figura 8 - N. giornalisti professionisti e pubblicisti | 52 |
| Figura 9 - Iscritti Inpgi: n. totale e andamento | 55 |
| Figura 10 - Rapporti di lavoro dipendente: n. totale e andamento | 57 |
| Figura 11 - Rapporti di lavoro dipendente, per mezzo | 58 |
| Figura 12 - Iscritti Inpgi: pensionati e beneficiari di ammortizzatori sociali..... | 59 |
| Figura 13 - Universo dei giornalisti attivi: il perimetro | 60 |
| Figura 14 - Distribuzione geografica dei giornalisti attivi in Italia | 61 |
| Figura 15 - Distribuzione socio-economica dei giornalisti attivi in Italia (2014) | 61 |
| Figura 16 - Francia: Evoluzione del numero di giornalisti (1975-2013) | 62 |
| Figura 17 - Benchmark internazionale: giornalisti attivi nel mondo | 63 |
| Figura 18 - Giornalisti minacciati per regione (quadriennio 2011-2014)..... | 65 |
| Figura 19 - Andamento della compilazione del questionario..... | 68 |
| Figura 20 - Distribuzione socio-economica dei rispondenti al questionario..... | 69 |
| Figura 21 - Attività svolte regolarmente (%) | 71 |
| Figura 22 - Di quali argomenti ti occupi principalmente? (%)..... | 72 |
| Figura 23 - Corrispondenza tra il percorso di studi e il principale argomento trattato..... | 74 |
| Figura 24 - Strumenti utilizzati per l'attività giornalistica..... | 75 |
| Figura 25 - Strumenti utilizzati per il lavoro per fasce di età..... | 76 |
| Figura 26 - Utilizzo quotidiano degli strumenti <i>online</i> (%)..... | 78 |
| Figura 27 - Principali fonti utilizzate per l'attività lavorativa (%) | 79 |
| Figura 28 - Importanza delle fonti negli ultimi 3 anni (%) | 80 |
| Figura 29 - Importanza delle fonti <i>web</i> per classi di età | 81 |
| Figura 30 - Verifica delle informazioni (%)..... | 81 |
| Figura 31 - Finalità di utilizzo dei <i>Social media</i> : confronto Italia - Stati Uniti..... | 82 |
| Figura 32 - Impatto dei <i>Social media</i> su determinati aspetti della professione..... | 83 |
| Figura 33 - Influenza degli strumenti online sulla preparazione degli articoli..... | 84 |
| Figura 34 - Rilevanza rispetto alla condizione professionale: aspetti economici..... | 86 |
| Figura 35 - Giornalisti per fascia retributiva annuale lorda (2013)..... | 87 |
| Figura 36 - Rilevanza rispetto alla condizione professionale: aspetti extra-economici..... | 88 |
| Figura 37 - Un confronto internazionale su alcuni aspetti extra-economici della professione | 89 |
| Figura 38 - Come cambia la professione..... | 90 |
| Figura 39 - Dinamica dei ricavi nei mercati dell'informazione | 94 |
| Figura 40 - Dinamica delle variazioni dei ricavi nei settori dell'informazione | 96 |
| Figura 41 - Dinamica degli investimenti in informazione | 97 |
| Figura 42 - Dinamica delle componenti dei costi relativi all'informazione..... | 98 |
| Figura 43 - Dinamica degli investimenti in informazione: nazionale vs. locale | 98 |
| Figura 44 - Composizione dei costi di informazione per mezzo | 99 |
| Figura 45 - Ricavi riferibili all'informazione: composizione per mezzo..... | 100 |
| Figura 46 - Composizione delle fonti di finanziamento dei media in Italia..... | 101 |
| Figura 47 - Dinamica dei ricavi dei maggiori gruppi editoriali italiani | 107 |
| Figura 48 - Composizione dei ricavi dei maggiori gruppi | 108 |

| | |
|---|-----|
| Figura 49 - Costo del lavoro, produttività (.000 €) e Clup (%) | 109 |
| Figura 50 - Numero di mezzi informativi per provincia | 111 |
| Figura 51 - Numero di mezzi informativi per provincia per 10.000 abitanti | 112 |
| Figura 52 - Dinamica dei giornalisti dipendenti nei quotidiani | 115 |
| Figura 53 - Evoluzione delle figure professionali delle redazioni dei quotidiani..... | 116 |
| Figura 54 - La nuova redazione: quotidiano nazionale vs. testata locale..... | 118 |
| Figura 55 - Distribuzione provinciale dei giornalisti nei quotidiani..... | 119 |
| Figura 56 - Distribuzione provinciale dei giornalisti nei quotidiani per 10.000 abitanti..... | 120 |
| Figura 57 - Andamento delle tirature nette annue dei quotidiani | 121 |
| Figura 58 - Distribuzione provinciale delle testate quotidiane locali | 124 |
| Figura 59 - Distribuzione provinciale delle testate quotidiane locali per 10.000 abitanti | 125 |
| Figura 60 - MON dei principali editori di quotidiani (% sul fatturato) | 129 |
| Figura 61 - Andamento dei ricavi dei quotidiani..... | 130 |
| Figura 62 - Dinamica della struttura dei ricavi dei quotidiani per mezzo | 131 |
| Figura 63 - Composizione dei ricavi dei quotidiani per tipologia e per mezzo | 132 |
| Figura 64 - Rapporto tra ricavo unitario del prodotto digitale e quello cartaceo | 133 |
| Figura 65 - Dinamica delle componenti di costo dei quotidiani..... | 135 |
| Figura 66 - Evoluzione delle figure professionali delle redazioni televisive | 139 |
| Figura 67 - Composizione media delle redazioni televisive: nazionale vs. locale | 141 |
| Figura 68 - Distribuzione provinciale dei canali televisivi locali..... | 147 |
| Figura 69 - Distribuzione provinciale dei canali televisivi locali per 10.000 abitanti..... | 148 |
| Figura 70 - MON dei principali operatori televisivi (% sul fatturato)..... | 149 |
| Figura 71 - ROE e ROI dei principali operatori televisivi (%) | 150 |
| Figura 72 - Andamento dei ricavi del settore televisivo | 151 |
| Figura 73 - Ripartizione dei ricavi degli operatori Tv per tipologia..... | 153 |
| Figura 74 - Andamento dei costi dell'informazione della Tv | 154 |
| Figura 75 - Andamento dei costi dell'informazione delle Tv nazionali e locali | 155 |
| Figura 76 - Evoluzione delle figure professionali delle redazioni radiofoniche | 158 |
| Figura 77 - Redazione media per testate radiofoniche: nazionale vs. locale | 160 |
| Figura 78 - Distribuzione provinciale dei canali radiofonici locali | 164 |
| Figura 79 - Distribuzione provinciale dei canali radiofonici locali per 10.000 abitanti..... | 165 |
| Figura 80 - Andamento dei ricavi del settore radiofonico | 166 |
| Figura 81 - Composizione dei ricavi delle emittenti radiofoniche nazionali e locali..... | 167 |
| Figura 82 - Andamento dei costi dell'informazione delle emittenti radiofoniche..... | 168 |
| Figura 83 - Andamento dei costi dell'informazione delle radio nazionali e locali | 169 |
| Figura 84 - Andamento dei ricavi degli editori nativi digitali..... | 179 |
| Figura 85 - Ricavi informativi <i>online</i> : editori nativi digitali vs. editori tradizionali | 180 |
| Figura 86 - Flussi di traffico in entrata: editori nativi digitali vs. editori tradizionali (%) | 181 |
| Figura 87 - Mezzi utilizzati per informarsi (%)..... | 185 |
| Figura 88 - Frequenza nella fruizione di notizie su tutti i mezzi di informazione (%)..... | 188 |
| Figura 89 - Frequenza nella fruizione di informazione in Italia per genere ed età..... | 189 |
| Figura 90 - Fruizione giornaliera di informazione per fasce di età | 190 |
| Figura 91 - Grado di interesse all'informazione in Italia..... | 191 |
| Figura 92 - Tipologie di consumatori di informazione, un confronto internazionale (%)..... | 192 |
| Figura 93 - Tipologie di fruitori di informazione per genere ed età in Italia | 193 |
| Figura 94 - Mezzi di informazione utilizzati (nell'ultima settimana) in Italia | 195 |
| Figura 95 - Mezzo di comunicazione più importante utilizzato per informarsi in Italia | 196 |
| Figura 96 - Mezzo di comunicazione più importante per informarsi in Italia, per genere ed età ... | 196 |
| Figura 97 - Principale apparecchio utilizzato per l'accesso alle <i>news online</i> (%)..... | 198 |
| Figura 98 - Apparecchio utilizzato in Italia per l'accesso alle <i>news online</i> , per genere ed età..... | 198 |
| Figura 99 - Numero di apparecchi utilizzati per fruire delle <i>news online</i> (%) | 199 |

| | |
|---|-----|
| Figura 100 - Diffusione di <i>smartphone</i> e <i>tablet</i> nell'accesso alle <i>news online</i> | 200 |
| Figura 101 - Ricerca delle <i>news online</i> in Italia | 201 |
| Figura 102 - <i>Social media</i> utilizzati per leggere, vedere, condividere o discutere <i>news online</i> | 202 |
| Figura 103 - Utilizzo di applicazioni e video/audio <i>news online</i> per informarsi (%)..... | 203 |
| Figura 104 - Principali fonti per l'informazione politica | 207 |
| Figura 105 - Interesse per l'informazione in Italia | 210 |
| Figura 106 - Interesse per l'informazione: confronto internazionale (%)..... | 211 |
| Figura 107 - Quali notizie?..... | 211 |
| Figura 108 - Disponibilità a pagare per le <i>news online</i> , confronto internazionale | 212 |
| Figura 109 - Domanda vs. offerta di contenuti informativi | 213 |
| Figura 110 - Come cambia la professione del giornalista..... | 214 |
| Figura 111 - Come cambiano le redazioni | 215 |
| Figura 112 - Investimenti del sistema informativo nazionale (escluso <i>online</i>)..... | 216 |
| Figura 113 - Investimenti in informazione: editori nazionali vs. editori locali..... | 217 |

INDICE DELLE TABELLE

| | |
|--|-----|
| Tabella 1 - Iscritti Inpgi: n. totale e nuovi iscritti | 56 |
| Tabella 2 - Nuovi iscritti Inpgi, per tipologia elenco OdG | 56 |
| Tabella 3 - Principali gruppi multimediali in Italia | 103 |
| Tabella 4 - Principali gruppi multimediali: sede e numero di giornalisti impiegati..... | 107 |
| Tabella 5 - Redditività dei principali gruppi | 110 |
| Tabella 6 - Composizione della redazione media di un quotidiano..... | 117 |
| Tabella 7 - Copie delle testate quotidiane diffuse e vendute nell'anno: dinamica | 122 |
| Tabella 8 - Distribuzione dei quotidiani, per genere informativo | 126 |
| Tabella 9 - Distribuzione dei quotidiani, per modalità di offerta e tipologia..... | 126 |
| Tabella 10 - Ricavi degli editori di quotidiani nazionali e locali | 134 |
| Tabella 11 - Struttura dei costi dei quotidiani | 135 |
| Tabella 12 - Stima dei costi medi delle redazioni dei quotidiani | 136 |
| Tabella 13 - Composizione della redazione media di una testata informativa televisiva..... | 140 |
| Tabella 14 - Ripartizione dei giornalisti dipendenti delle testate informative televisive..... | 142 |
| Tabella 15 - <i>Audience</i> dei principali Tg..... | 145 |
| Tabella 16 - <i>Audience</i> dei principali programmi informativi extra-Tg..... | 146 |
| Tabella 17 - Stima dei costi medi delle redazioni delle testate informative Tv | 156 |
| Tabella 18 - Composizione della redazione media di una testata radiofonica | 159 |
| Tabella 19 - Ripartizione dei giornalisti dipendenti delle testate radiofoniche..... | 160 |
| Tabella 20 - Offerta radiofonica nazionale..... | 162 |
| Tabella 21 - Stima dei costi medi delle redazioni delle testate informative radiofoniche | 170 |
| Tabella 22 - Tipologie di operatori attivi nell'informazione <i>online</i> | 172 |
| Tabella 23 - Principali fornitori di informazione <i>online</i> | 177 |
| Tabella 24 - Caratteristiche del campione YouGov- <i>Risj</i> (2014) | 186 |
| Tabella 25 - Interesse per tipologia di notizia | 194 |
| Tabella 26 - Propensione a pagare per l'accesso alle <i>news online</i> | 205 |
| Tabella 27 - La credibilità dell'informazione in Italia..... | 206 |

Premessa

Il quadro di riferimento

1. Con delibera n. 113/14/CONS del 2 aprile 2014, l’Autorità ha disposto l’avvio dell’*Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni*, al fine di esaminare le caratteristiche e le nuove dinamiche dell’offerta di contenuti e servizi di informazione in Italia, sia da parte degli operatori tradizionali, sia da parte degli operatori attivi su Internet, nonché le peculiarità che contraddistinguono la domanda di informazione, rivolta al *web* e ai mezzi classici.
2. La necessità di intraprendere un percorso di analisi specifico sull’evoluzione del sistema dell’informazione è stata ravvisata a valle della chiusura dell’*Indagine conoscitiva sul settore dei servizi Internet e sulla pubblicità online* (delibera n. 19/14/CONS), che aveva consentito di evidenziare alcune significative dinamiche di Internet quale strumento di informazione, e che aveva messo in luce la complessità del rapporto tra le forme classiche dell’offerta di comunicazione e le nuove opportunità connesse all’utilizzo della rete quale strumento di comunicazione di massa. Infatti, se per un verso il consolidarsi di Internet quale nuovo formidabile strumento di comunicazione (e quale nuovo vettore di ricavi sia da raccolta pubblicitaria sia da accesso a pagamento a servizi e *news online*) costituisce, oltre che un passaggio obbligato, una straordinaria opportunità per gli editori tradizionali di entrare in contatto con nuove fasce di pubblico e di sperimentare forme innovative di offerta e valorizzazione di contenuti; per altro verso, la predetta indagine ha chiaramente evidenziato come Internet costituisca un fattore di indebolimento e di tendenziale messa in crisi del modello classico di offerta informativa, tradizionalmente incentrato sulla struttura a palinsesto, editoriale o radiotelevisivo, e sul canone della responsabilità editoriale. In altri termini, ad uno sperimentato e consolidato modello fondato sull’aggregazione strutturata dei contenuti, si contrappone un modello, quello dell’informazione *online*, di segno opposto. Quest’ultimo – inevitabilmente guidato dalle dinamiche proprie della rete e dalle peculiari modalità di fruizione da parte degli utenti del mezzo (che avviene sempre più secondo il principio del cd. *anywhere, anytime, by anything*) – si sostanzia nella disaggregazione dell’offerta informativa tradizionale e nella successiva riaggregazione della stessa attraverso nuovi soggetti che operano direttamente nell’informazione, ovvero offrono servizi *web* orizzontali.
3. La crescita esponenziale della piattaforma Internet quale strumento di informazione globale costituisce uno degli aspetti più rilevanti del nuovo ecosistema tecnologico e di mercato. Internet rappresenta un mezzo sempre più utilizzato per reperire informazioni, e lo stesso si configura come una fonte di primaria importanza per la ricerca di notizie inerenti l’attualità nazionale, internazionale e locale, e quindi ai fini della tutela del pluralismo informativo. Questa circostanza apre una nuova questione che chiama in causa, tra le altre cose, la qualità e il valore dell’informazione offerta, la sua autorevolezza e la sua attendibilità, con quanto ne discende in relazione alle modalità di ricerca, utilizzo e rielaborazione delle fonti in Italia, da parte dei nuovi editori/aggregatori e in relazione all’esercizio della professione giornalistica, nella sua funzione classica di “tramite” tra la notizia e il pubblico. In questo contesto, la valorizzazione dell’informazione risulta uno snodo cruciale per comprendere il futuro di Internet e delle democrazie moderne.

Le finalità, gli strumenti e il perimetro dell'indagine

4. Lo scopo dell'indagine è quindi di approfondire le caratteristiche e le dinamiche dell'offerta e del consumo di contenuti e servizi di informazione in Italia, con specifico riguardo al mutamento delle attività di ricerca, fornitura e fruizione di contenuti informativi indotti dal crescente ricorso ad Internet e dai processi di profonda digitalizzazione in atto, e ad analizzare i nuovi modelli di organizzazione industriale che ne derivano, mettendo in luce le eventuali criticità sotto il profilo del pluralismo delle fonti, nonché dell'attendibilità e dell'autorevolezza delle informazioni.

5. La centralità e la specificità dell'informazione *online*, unitamente alla quantità crescente di contenuti informativi disponibili in rete, richiedono una attenta valutazione, oltre che l'impiego di sofisticati strumenti di indagine e di approfondimento. Si focalizza l'attenzione sull'offerta, sia dal lato degli editori sia da quello dei giornalisti, e sulla domanda di informazione, per indagare, anche attraverso indagini e verifiche empiriche, la trasformazione del ruolo del giornalista e delle redazioni, le modalità di ricerca ed elaborazione della notizia, la responsabilità della veridicità ed attendibilità delle informazioni, fino alle nuove attitudini di consumo degli utenti. Nel condurre questa analisi, si procede ad indagare e circoscrivere gli ambiti economici di riferimento, sia quelli classici (editoria e radiotelevisione) sia quelli emergenti (informazione *online*), in modo da delineare chiaramente il quadro complessivo degli operatori di informazione esistenti, e le tipologie di informazioni veicolate. L'Indagine, inoltre, approfondisce il tema centrale delle modalità di finanziamento delle imprese di informazione attraverso un'analisi comparata delle risorse economiche e dei *trend* dei ricavi afferenti ai comparti classici, editoriale e radiotelevisivo, e al nuovo settore dell'informazione *online*. Ciò al fine di comprendere quali sono i modelli di *business* prevalenti e analizzare caratteristiche e conseguenze dell'impatto del *web* sull'industria editoriale e radiotelevisiva tradizionale, anche in termini di ricadute occupazionali e reddituali. Tale attività, peraltro, consente di individuare possibili scenari di medio termine, allo scopo di enucleare un set di suggerimenti e proposte da porre, a conclusione del lavoro, all'attenzione del sistema istituzionale e industriale del Paese, ed *in primis*, nelle forme a tal fine previste dall'ordinamento, al Parlamento.

6. Dal punto di vista metodologico, l'Autorità, data la complessità dell'analisi, ha proceduto ad analizzare una molteplicità di fonti ai fini dell'analisi del settore informativo.

7. In primo luogo, l'Indagine esamina il mondo giornalistico (cfr. Capitolo 2) attraverso una specifica rilevazione (cfr. *infra* Osservatorio sul giornalismo), condotta dall'Autorità per la prima volta in Italia, su un campione di oltre 2.300 professionisti dell'informazione. In questo quadro, l'Autorità ha anche proceduto alla raccolta, all'elaborazione, e alla presentazione dei dati resi disponibili dalle più importanti e complete fonti sulla professione giornalistica (l'Ordine dei Giornalisti, di seguito anche "OdG", l'Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani "Giovanni Amendola", di seguito, anche "Inpgi" e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana, di seguito anche "Fnsi").

8. In secondo luogo, per procedere all'esame dell'offerta editoriale (cfr. Capitolo 3), si è proceduto ad una specifica richiesta di informazioni, sotto il profilo sia redazionale sia economico, rivolta ad un campione di circa 400 editori, nazionali e locali, rappresentativo dell'universo di tutti i soggetti che producono informazione in Italia. Ciò al fine di ottenere una puntuale descrizione delle redazioni e dei costi relativi all'offerta informativa, con

particolare riguardo alla struttura e alla loro evoluzione nel tempo. Sono stati altresì utilizzati i dati economici periodicamente raccolti dall’Autorità attraverso l’Informativa Economica di sistema (IES). Si ricorda che tale strumento, unico nel panorama nazionale e internazionale, dota l’Autorità di informazioni strutturate e sistematizzate, consentendo un’analisi dinamica e intersettoriale in tutti i media, incluso Internet, e riguarda circa 4.000 operatori. Parallelamente, sono stati utilizzati i dati del Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC) che, collegato al sistema di Infocamere, consente un aggiornamento costante e puntuale dell’anagrafica e di alcune informazioni specifiche del sistema informativo (canali editi, testate informative, etc.). Utili indicazioni per la comprensione dello scenario attuale del sistema dell’informazione sono state inoltre tratte dalle audizioni svolte con i diversi attori del comparto (editori, associazioni di categoria, associazioni sindacali), oltre che da studi e rapporti prodotti da fonti esterne. Inoltre, sono stati utilizzati dati e informazioni derivanti da numerosissimi *report* internazionali.

9. Per analizzare le abitudini di consumo informativo da parte dei cittadini italiani, a seguito dell’avvio di una collaborazione con il *Reuters Institute for the Study of Journalism (Risj)* presso la *University of Oxford*, l’Autorità ha potuto avvalersi dei dati riguardanti l’Italia (e altri Paesi) relativi ad un campione di cittadini. Il sondaggio è stato condotto da *YouGov*, oltre che in Italia, anche negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania, in Francia, in Spagna, in Danimarca, in Finlandia, in Brasile e in Giappone. La ricerca nel suo complesso ha interessato 18.859 individui adulti (con età uguale o superiore a 18 anni) facenti parte della popolazione che utilizza Internet (*Internet users*).

10. Per analizzare sia l’offerta sia la domanda di informazione, ci si è infine avvalsi delle informazioni di *audience* fornite dalle principali società di rilevazione, in particolare a livello nazionale (ADS e Audipress per i quotidiani, Geca e Auditel per la televisione, Audiweb e comScore per Internet).

11. Un paragrafo metodologico posto all’inizio di ogni capitolo, chiarirà comunque le fonti e i dati utilizzati per l’analisi dei relativi ambiti economici di riferimento.

L’attività svolta nell’ambito dell’indagine conoscitiva

12. Nel corso del presente procedimento sono state svolte una serie di attività, di cui si riporta di seguito una sintetica descrizione, che hanno interessato tutti gli attori del sistema informativo nazionale.

i) Le richieste di informazioni e l’acquisizione di dati

13. Con l’intento di acquisire ragguagli di natura qualitativa e quantitativa e per comprendere l’evoluzione dell’informazione a causa del processo di digitalizzazione in atto, con particolare riguardo al fenomeno della trasformazione delle attività di ricerca e fornitura di contenuti informativi ed ai nuovi modelli di organizzazione industriale e professionale che ne derivano, sono state predisposte ed inviate numerose richieste di informazioni ai principali operatori del settore.

14. In primo luogo, sono state richieste informazioni alle principali associazioni, sia di editori sia di giornalisti, e alle associazioni sindacali che operano nel settore, quali:

- Aeranti Corallo
- ANES
- ANSO
- Associazione Stampa Estera in Italia
- Confindustria Cultura
- FIEG
- FISC
- FNSI
- LSDI
- Mediacoop
- ODG
- Ossigeno per l'Informazione
- USGF
- USIGRAI
- USPI

15. Inoltre, sono state richieste le informazioni necessarie a ricostituire il quadro completo della forza lavoro giornalistica all'Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani "Giovanni Amendola" (Inpgi).

16. Con particolare riferimento all'offerta editoriale, è stata predisposta una specifica richiesta di informazioni rivolta agli operatori attivi sul territorio nazionale, con una presenza significativa di giornalisti, nei settori dei quotidiani, della radio e della televisione, al fine di acquisire elementi utili a rappresentare l'evoluzione dell'attività svolta dalle redazioni e dell'organizzazione del lavoro all'interno delle stesse, anche alla luce del crescente processo di digitalizzazione dei prodotti e servizi informativi offerti. Si sono, in particolare, richieste, ad un campione rappresentativo di circa 400 editori, nazionali e locali, le informazioni, economiche - di investimento specifico nell'informazione - e organizzative. Tali informazioni hanno riguardato la descrizione delle redazioni riferite alle testate di natura informativa edite, con la loro articolazione territoriale, la loro evoluzione nel tempo, con la ripartizione delle figure professionali impiegate - la composizione differenziata tra giornalisti e altri dipendenti (o collaboratori stabili) delle redazioni (includendo gli inviati e i corrispondenti dall'Italia e dall'estero) e i giornalisti collaboratori esterni - i costi sostenuti dalle predette redazioni, nonché, per il settore radiotelevisivo, le ore di trasmissione (totali e di informazione) diffuse nell'anno da ciascun canale.

ii) Le audizioni

17. Al fine di comprendere i punti di vista dei soggetti coinvolti, rappresentativi delle diverse componenti del settore dell'informazione, sono stati convocati in audizione, i soggetti sopra indicati, che sono intervenuti nella quasi totalità, manifestando peraltro molto interesse e piena partecipazione, coadiuvando l'Autorità nel coinvolgimento di tutti i soggetti interessati, sia dal lato degli editori, sia dal lato dei giornalisti.

18. Analogamente, insieme all'invio delle richieste di informazione, con l'intento di acquisire il punto di vista e le osservazioni di tutti i soggetti interessati, si è proceduto ad invitare in audizione anche i seguenti operatori, che provengono dai media tradizionali oppure che offrono informazione esclusivamente su Internet, prestando particolare cura nel dare voce

all'espressione di diversi valori, ideologie, ispirazioni culturali e religiose e ai diversi contesti, anche territoriali. In particolare, sono stati invitati, oltre ai maggiori gruppi societari del settore, gli editori che non erano stati ascoltati nel corso della precedente Indagine conoscitiva sul settore di Internet, con particolare riguardo alle voci rilevanti ai fini del pluralismo culturale, religioso, politico nonché alle nuove fonti e forme editoriali native digitali¹. Nel corso di questi incontri, sono state acquisite le osservazioni dei soggetti intervenuti e, eventualmente, sono stati richiesti ulteriori contributi e approfondimenti. I soggetti sentiti in audizione sono:

- Avvenire
- Caltagirone
- Ciaopeople (Fanpage)
- Facebook
- Google
- Gruppo Editoriale L'Espresso
- Società Europea di Edizioni (Il Giornale)
- Il Sole 24 ore
- La 7
- Mediaset
- Monrif
- Centro di Produzione (Radio Radicale)
- RAI
- RCS
- Twitter
- Varesenews
- Vice

iii) L'Osservatorio sul giornalismo

19. Nell'ambito dell'ampio dibattito, a livello nazionale e internazionale, sullo stato dei media, l'Autorità ha ritenuto utile avviare uno specifico approfondimento sullo stato del giornalismo in Italia, cd. Osservatorio sul giornalismo.

20. L'Osservatorio si propone quale strumento di confronto privilegiato e diretto con i giornalisti italiani. In questo ambito, sono state, infatti, rivolte a tutti i giornalisti italiani una serie di domande intese a far emergere il punto di vista dei professionisti dell'informazione circa l'evoluzione della professione, la qualità e le criticità del proprio ruolo nell'attuale fase; gli effetti indotti dalla innovazione tecnologica; le criticità, le sfide e le opportunità connesse al cambio di scenario in corso; l'esigenza di ricerca di nuove identità e nuove visioni in risposta alla crisi generalizzata dei comparti tradizionali della comunicazione

21. Infatti, come anticipato, oltre ad un'analisi basata su dati secondari, principalmente finalizzata a ricostruire l'universo dei giornalisti attivi in Italia, l'Autorità ha ritenuto utile condurre un'indagine diretta sul campo destinata a tutti i professionisti italiani. In particolare, è stato predisposto (ad ottobre 2014) un questionario compilabile *online* (fino alla fine di novembre), il *link* al quale è stato anche inviato via *e-mail* ad un indirizzario di migliaia di

¹ Alcuni dei nuovi editori digitali erano già stati sentiti in audizione nella scorsa Indagine e non sono stati auditi nella presente. Tra questi si ricordano: Huffington Post, Il Post, IRPI, Lavoce.info, Lettera 43, L'Inkiesta.

giornalisti attivi in Italia (o di nazionalità italiana ma operanti all'estero per testate italiane), oltre che alle associazioni del settore, perché fosse diffuso e pubblicizzato presso i propri associati.

22. Sono state rivolte ai giornalisti una serie di domande socio-demografiche, necessarie alla ponderazione *ex-post* del campione di rispondenti rispetto all'universo identificato, nonché quesiti elaborati all'esito di un'accurata ricognizione degli studi empirici internazionali esistenti in materia, in particolare inerenti l'evoluzione della professione e gli effetti sulla struttura del lavoro indotti dall'innovazione tecnologica. Il questionario, contenente circa 40 domande, che spaziano dalle caratteristiche individuali (età, genere, istruzione, iscrizione all'albo, ecc.), al lavoro di giornalista, alle fonti ed agli strumenti dell'attività giornalistica, fino all'evoluzione della professione, è stato elaborato nell'intento di formulare quesiti idonei a cogliere i punti di vista degli interessati sulle questioni oggetto di analisi, che fossero di agevole fruibilità e consentissero di ottenere risultati confrontabili con un *benchmark* internazionale. Il questionario è stato testato in un *pilot* sottoposto a soggetti selezionati tra esperti del settore, nel tentativo di migliorare la fruibilità dello stesso strumento di analisi e modificare eventuali domande non chiare irrobustendo la validità dell'indagine. Al riguardo, l'Autorità ringrazia FNSI, Inpgi, OdG, UNGF e USIGRAI, oltre ad una serie di esperti del settore (in particolare, Pino Rea e Mario Tedeschini Lalli), che hanno attivamente collaborato in questa fase della ricerca. Si ringrazia altresì l'ISTAT (nella persona del dottor Corrado Carmelo Abbate) per la collaborazione, con particolare riferimento alla metodologia di riponderazione del campione all'universo di riferimento.

23. Al riguardo, si evidenzia che, da un punto di vista metodologico, è stata ravvisata l'opportunità di prevedere l'adesione spontanea e aperta all'Osservatorio da parte di tutti i soggetti appartenenti all'universo giornalistico nazionale, preferendo tale opzione alla somministrazione del questionario ad un campione predefinito di individui. Tale scelta è imputabile da un lato all'esigua numerosità dell'universo di riferimento, dall'altra alla buona conoscenza *ex-ante* delle variabili socio-demografiche necessarie ad una riponderazione *ex-post* dei rispondenti. Gli aspetti di criticità riscontrabili in tale metodo, soprattutto in relazione a fenomeni statistici di autoselezione, sono stati infatti affrontati e superati, in sede di elaborazione dei dati raccolti, grazie al controllo *ex-post* dei risultati ottenuti per variabili conosciute, attraverso un'adeguata riponderazione del campione dei rispondenti rispetto alle caratteristiche socio-demografiche imputabili all'universo di riferimento (età, genere, regione di iscrizione e reddito lordo da attività giornalistica nell'anno precedente la rilevazione). Nel compiere tale scelta metodologica, si è tenuto conto, peraltro, della economicità dello strumento *online*, della relativa semplicità di compilazione e di invio, della facilità di controllo e immagazzinamento dei dati, nonché della capillare diffusione di Internet presso i professionisti dell'informazione. Inoltre, stante l'ampio consenso manifestato dai rappresentanti e professionisti del settore per l'analisi avviata, al fine di ottenere un tasso di risposta quanto più elevato possibile, l'Autorità ha proceduto a portare l'iniziativa all'attenzione degli interessati, raggiungendoli sia direttamente, sia indirettamente, attraverso il coinvolgimento dei diversi attori operanti nel comparto che hanno aderito all'iniziativa (associazioni di categoria rappresentative di tutti i mezzi di comunicazione, associazioni sindacali, principali redazioni attive sul territorio nazionale, ecc.).

24. Il *link* al questionario è stato inviato tramite *e-mail* il 15 ottobre 2014, con un *recall* il 17 novembre 2014. Il questionario, compilabile da *desktop* e ottimizzato per qualunque

dispositivo mobile, è stato ospitato per tutta la durata dell'Indagine all'interno del sito istituzionale dell'Autorità, all'indirizzo <http://www.agcom.it/osservatorio-giornalismo>. Per la metodologia dettagliata si rimanda al par. 2.3.1. Le informazioni raccolte con il questionario sono state acquisite in forma anonima e analizzate in forma aggregata, nel massimo rispetto della disciplina in materia di trattamento dei dati personali di cui al d.lgs. 196/2003. I risultati del questionario, per un totale di 2.315 risposte valide, saranno presentati nel Capitolo 2 (paragrafo 2.3), dopo una prima generale definizione e descrizione dell'universo dei giornalisti italiani, così come risultante dall'analisi dei dati raccolti dalle principali fonti di categoria.

La struttura dell'indagine conoscitiva

25. L'indagine conoscitiva si articola nel modo seguente.

26. Il Capitolo 1 fornisce l'inquadramento generale dell'indagine, a partire dall'individuazione, sotto il profilo definitorio e le sue implicazioni, del concetto stesso di informazione, che può essere intesa sia come insieme delle attività di raccolta, selezione, strutturazione e diffusione delle notizie, sia come messaggio, oltre che come prodotto mediatico, procedendo poi ad illustrare le caratteristiche che la contraddistinguono e che possono dar luogo a fallimenti del mercato. Il capitolo prosegue con l'analisi del sistema della generazione e diffusione delle notizie che, a seguito del processo di digitalizzazione, vede una diminuzione delle barriere all'ingresso, e una sovrapproduzione e polverizzazione dell'offerta informativa. Al contempo, alla luce delle trasformazioni in atto e della crisi generale che coinvolge il comparto, si introduce il tema delle modalità di finanziamento del sistema informativo e della ricerca di nuovi modelli di *business*, rilevando i rischi che possono minacciare la qualità dell'informazione stessa, dando conto degli attori presenti nel sistema dell'informazione e del ruolo svolto dai medesimi nel processo informativo.

27. Il Capitolo 2 introduce l'analisi dell'offerta di informazione dal lato dei giornalisti, esaminando, per la prima volta in Italia, il sistema informativo dal punto di vista dei professionisti dell'informazione. In particolare, viene innanzitutto presentata una fotografia dell'universo dei giornalisti italiani; in seguito, come sopra esposto, viene utilizzato lo specifico approfondimento dell'Osservatorio sul giornalismo per individuare le dinamiche che stanno investendo il mondo della professione giornalistica e l'organizzazione del sistema informativo. Tale analisi consente di evidenziare il ruolo della professione giornalistica alla luce dei suoi recenti mutamenti e delle sue problematiche specifiche.

28. Il Capitolo 3 prosegue l'analisi dell'offerta di informazione dal lato degli editori, sia sotto il profilo delle caratteristiche e delle trasformazioni della stessa, sia sotto il profilo dei modelli di *business* adottati, al fine di illustrare come si compone attualmente il sistema informativo nazionale. Si avvia lo studio da una disamina delle tendenze che stanno interessando il settore, analizzando il contesto economico, con particolare riguardo ai costi ed ai ricavi e alla loro composizione, ed esaminando chi produce informazione in Italia, in termini sia di profittabilità sia di organizzazione. In questo contesto, ci si sofferma sulla dinamica dei costi dell'informazione, intesi come risorse volte a finanziare le attività dirette ed indirette di produzione del prodotto informativo da distribuire al cittadino. Inoltre, si verifica se le fonti informative, nel loro complesso, sono ripartite in maniera omogenea su tutto il territorio nazionale o se presentano, al contrario, una concentrazione in alcune aree. Infine, l'analisi si

addentra nello studio dei singoli mezzi di comunicazione che assumono una rilevanza preminente ai fini della tutela del pluralismo informativo, ossia i quotidiani, la televisione (in chiaro e a pagamento), la radio e Internet.

29. Il Capitolo 4 presenta l'analisi della domanda di informazione, tracciando un quadro sintetico delle principali tendenze in atto nel settore dell'informazione dal punto di vista dei cittadini che consumano il prodotto informativo. In particolare, si sofferma sull'analisi dei mezzi, modalità e tempi utilizzati per informarsi, confrontando l'uso dei mezzi tradizionali con i mezzi resi disponibili grazie ad Internet, declinata in base alla tipologia di fruitore (più o meno assiduo) di informazione.

30. Il Capitolo 5 evidenzia, in conclusione, in una prospettiva complessiva, gli elementi che contraddistinguono l'evoluzione del settore, illustrando le caratteristiche del sistema informativo nazionale, nonché le maggiori criticità riscontrate nell'indagine, al fine di individuare possibili scenari di medio termine ed enucleare suggerimenti e proposte da porre, a conclusione del lavoro, all'attenzione del sistema istituzionale e industriale del Paese.

Capitolo 1.

L'informazione

1.1 Premessa: il concetto di informazione

31. L'informazione, intesa, a partire dal XVII secolo, principalmente in Europa e negli Stati Uniti, come quell'insieme di attività riassumibili nella raccolta professionale, selezione, strutturazione e diffusione di dati e notizie grazie a tecniche standardizzate e *routine*, attraverso supporti "fisici" sintetizzabili nella locuzione *mezzi di comunicazione di massa*, più o meno tecnologicamente sviluppati, che permette ai cittadini, giorno dopo giorno, di operare scelte sulla base di conoscenze e dunque dare il proprio contributo alla legittimità democratica dell'azione pubblica e politica², è il tema oggetto delle presente Indagine conoscitiva.

32. Già in passato l'Autorità si è interrogata, sulla base del suo mandato istitutivo e dei compiti affidatigli dal legislatore³, sul ruolo fondamentale del pluralismo delle fonti di informazione sul processo democratico del Paese, considerando l'efficiente allocazione (statica e dinamica) delle risorse economiche, sia pubbliche che private⁴.

33. Nella presente Indagine, invece, l'Autorità ritiene necessario procedere ad un'attività di analisi sull'informazione *tout court* e sul rapporto tra informazione e *web* come specifico supporto attraverso cui essa è, in misura sempre crescente, veicolata ad un pubblico composto di milioni di fruitori/lettori/ascoltatori/spettatori, approfondendo i fenomeni della trasformazione delle attività di ricerca, fornitura e fruizione di contenuti informativi a seguito dei processi di digitalizzazione in atto nei relativi comparti economici, dei nuovi modelli di organizzazione industriale e professionale che ne derivano e delle eventuali conseguenti criticità sia sotto il profilo del pluralismo delle fonti, sia dell'attendibilità e dell'autorevolezza delle informazioni.

34. L'analisi necessita di una premessa che chiarisca l'approccio utilizzato nella successiva trattazione, nonché la terminologia conseguentemente impiegata.

² Cfr. J. Habermas, (s.d.), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, (1962), trad. it., GLF Editori Laterza; J. Habermas, C. Mainoldi, (2011), *Il ruolo dell'intellettuale e la causa dell'Europa: saggi*, GLF editori Laterza; P. Ortoleva, (2014), "Informazione: intorno a una parola", *Problemi dell'informazione* 1, pp. 25-34.

³ In particolare, ai sensi della legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo", l'Autorità garantisce l'applicazione delle norme legislative sull'accesso ai mezzi e alle infrastrutture di comunicazione; accerta l'effettiva sussistenza di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo e adotta i conseguenti provvedimenti; garantisce l'applicazione delle disposizioni vigenti sulla propaganda, sulla pubblicità e sull'informazione politica, nonché l'osservanza delle norme in materia di equità di trattamento e di parità di accesso nelle pubblicazioni e nella trasmissione di informazioni e di propaganda elettorale ed emana le norme di attuazione; verifica che la pubblicazione e la diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa siano effettuate rispettando i criteri contenuti nell'apposito regolamento che essa stessa provvede ad emanare; verifica il rispetto nel settore radiotelevisivo delle norme in materia di diritto di rettifica; cura le rilevazioni degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione; vigila sulla correttezza delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione rilevati da altri soggetti, effettuando verifiche sulla congruità delle metodologie utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati, nonché sui monitoraggi delle trasmissioni televisive e sull'operato delle imprese che svolgono le indagini; effettua il monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive, anche avvalendosi degli ispettorati territoriali del Ministero dello sviluppo economico.

⁴ Cfr. in particolare l'Allegato A alla delibera n. 555/10/CONS recante "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del Sistema integrato delle comunicazioni"; l'Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS recante "Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria" e l'Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS recante "Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online", nonché tutte le delibere riguardanti le valutazioni economiche del Sistema integrato delle comunicazioni (cfr. delibere nn. 114/14/CONS; 220/13/CONS; 441/12/CONS 126/11/CONS; 555/10/CONS; 270/09/CONS; 81/08/CONS: e 341/06/CONS).

35. Che cos'è, dunque, ai fini della presente trattazione, l'informazione? Con tale termine [der. dal latino *informare* «dar forma», «istruire», e quindi «dare notizia»] saranno intesi principalmente tre concetti:

- il già citato ambito organizzato di attività relative alla *raccolta, selezione, strutturazione e diffusione delle notizie* attraverso cui il cittadino entra e rimane in contatto con il mondo⁵; tale termine può talvolta, come nel linguaggio comune, essere sostituito con la metonimia *stampa*, che unisce al valore concreto di ciò che viene pubblicato e diffuso per mezzo della riproduzione a stampa il significato astratto dell'attività connessa al giornalismo e addirittura si può riferire, con valore collettivo, ai giornalisti, come categoria professionale; altre volte, tenendo in giusto conto le relative connotazioni, può essere più opportunamente sostituito dal termine *notizia* [dal lat. *notitia*, der. di *notus* «conosciuto»]⁶ che, con riferimento a fatti di pubblico interesse, per lo più recenti, indica l'informazione comunicata dai mezzi di comunicazione di massa e dunque il «manufatto proprio della professione giornalistica, [...] un modo storicamente determinato di rappresentare il mondo» (ib., 28);
- lo stesso termine ha più recentemente assunto un ulteriore significato, andando ad indicare ciascuno dei segnali costituenti un messaggio che può essere inviato da un dispositivo (trasmettitore) ad un altro (ricevitore) tramite una via di trasmissione⁷; tale termine può anche essere sostituito dal termine *messaggio*; l'essere una sequenza di unità misurabili è la caratteristica fondamentale dell'informazione intesa in tal senso, rendendola il sostrato su cui l'attuale comunicazione mediale (inclusiva della comunicazione politica e commerciale) si fonda e si modifica quotidianamente;
- infine, l'ultima accezione con cui il termine informazione sarà successivamente inteso è quella di *prodotto mediatico*, ovvero un insieme di messaggi che utilizzano un particolare *medium* come supporto. In tale ottica, l'informazione sarà trattata come un bene economico, soggetto quindi alle forze della domanda e dell'offerta⁸. La trasformazione dell'informazione in prodotto mediatico permette anche di studiare le singole peculiarità dei mezzi di supporto.

36. Le tre definizioni sono alla base di tutta la successiva analisi.

37. Nello specifico, dalla prima definizione scaturisce l'analisi delle attività finalizzate alla produzione delle notizie, con approfondimenti sia dal lato della professione giornalistica sia da quello editoriale. L'obiettivo ultimo è quello di verificare lo stato e l'evoluzione dell'informazione in Italia.

38. In questo contesto, l'innovazione tecnologica sta producendo enormi effetti non solo al modo in cui le notizie vengono prodotte ma anche alla nozione stessa di notizia, con ricadute

⁵ Cfr. P. Ortoleva, (2014), cit.

⁶ Il termine inglese *news* comunemente usato nel linguaggio corrente italiano al femminile indica le ultime notizie (cfr. Online Etymology Dictionary <http://www.etymonline.com> e Enciclopedia Treccani <http://www.treccani.it>).

⁷ Cfr. in particolare C.E. Shannon, W. Weaver, (1949). *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press IL.

⁸ Cfr. J. Hamilton, (2004), *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*, Princeton University Press.

in tutti i Paesi economicamente avanzati⁹, e spinte sia verso la concentrazione del sistema informativo (per mezzo dell'integrazione globale dei mercati e l'uscita di molti editori, soprattutto di piccole e medie dimensioni), sia verso la polverizzazione e disintegrazione verticale dei processi (ad esempio, attraverso il ricorso al *self-employment* e all'aumento del lavoro atipico)¹⁰.

39. In questo scenario, muta la nozione di informazione (e di qualità della stessa), a causa, ad esempio, dell'aumento delle *fuzzy news* e delle *soft news* (ossia delle notizie leggere) e dell'uso dei *social media* da parte dei professionisti del settore (non solo giornalisti)¹¹. Cambia il ciclo di produzione delle notizie (e quindi l'organizzazione delle redazioni) a causa dell'approccio alle *high-speed news* (ossia all'informazione veloce) e, più in generale, dell'informazione digitale¹². Si trasforma il ruolo del giornalista¹³, i cui mutamenti sono analizzati attraverso un apposito Osservatorio, istituito dall'Autorità nell'ambito della presente Indagine, con il coinvolgimento di migliaia di professionisti che lavorano in Italia (v. Capitolo 2).

40. Cambia anche il lessico stesso della comunicazione, e non solo di quella mediale (ma anche di quella politica e commerciale). I messaggi informativi (e non solo, si pensi alla comunicazione pubblicitaria) si modificano in relazione, ad esempio, al modo in cui il contenuto informativo viene ordinato da motori di ricerca e *social network*¹⁴. In tal senso, il cambiamento tecnologico in atto modifica sostanzialmente la nozione di informazione anche sotto il secondo profilo, rendendo la notizia un'entità scomponibile in segnali digitali, quantificabile, ed ordinabile¹⁵.

41. Ciò produce rilevanti effetti non solo sul modo in cui i giornalisti elaborano le notizie, ma anche sulla struttura reddituale degli editori, implicando un completo ripensamento del prodotto informativo (la terza e ultima accezione di informazione), oltre che sul sistema economico e sociale delle democrazie avanzate¹⁶.

⁹ Cfr. F. Mosconi, (1998), *Economia dei quotidiani*. Il Mulino; M. Deuze, (2007), *Media work*, Polity Press, E. Pedemonte, (2010), *Morte e resurrezione dei giornali: Chi li uccide, chi li salverà*, Garzanti.

¹⁰ Cfr. B.L. Massey, C.J. Elmore, (2011), "Happier working for themselves? Job satisfaction and women freelance journalists", *Journalism Practice* 5(6), pp. 672–686; M. Edstrom, M. Ladendorf, (2012), "Freelance journalists as a flexible workforce in media industries", *Journalism Practice* 6(5-6), pp. 711–721.

¹¹ N. Newman, (2009), *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism; N. Bruno, (2011), *Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*, Reuters Institute for the Study of Journalism; A. Hermida, (2011). "Mechanisms of participation", *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*, pp.11–33; M. Messner, M. Linke, A. Eford, (2011), *Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations*, 12th International Symposium for Online Journalism, Austin.

¹² E. Mitchelstein, P.J. Boczkowski, (2009), "Between tradition and change A review of recent research on online news production", *Journalism* 10(5), pp. 562–586.

¹³ D.L. Lasorsa, S.C. Lewis, A.E. Holton, (2012), "Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space", *Journalism Studies* 13(1), pp. 19–36.

¹⁴ P.J. Boczkowski, (2004), "The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms", *Journal of communication* 54(2), pp. 197–213; J.B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, M. Vujnovic, (2011), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*, John Wiley & Sons.

¹⁵ A.O. Larsson, (2011), "Interactive to me–interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites", *New media & society* 13(7), pp. 1180–1197; M. Deuze, S. Paulussen, (2002), "Research note: online journalism in the low countries basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and the Netherlands", *European Journal of Communication* 17(2), pp. 237–245.

¹⁶ L. Goode, (2009), "Social news, citizen journalism and democracy", *New Media & Society*; N. Bruno, (2011), cit.

1.2 Le principali caratteristiche economiche dell'informazione

42. L'avvento dell'informazione digitale ha reso la notizia un bene che può essere facilmente digitalizzato e riprodotto, consumato in gruppo, spesso gratuitamente, svincolandolo dal supporto fisico e rendendolo, con ciò, sempre più vicino ad un cd. “bene pubblico”¹⁷ (essendo sempre più difficile escludere i consumatori dal consumo gratuito dello stesso) o ad un *shared good*¹⁸ (ossia un bene che viene condiviso tra più consumatori). Tale trasformazione sta ovviamente producendo profonde ripercussioni sulle modalità di finanziamento dell'informazione stessa.

43. Inoltre, essendo la notizia un prodotto mediatico¹⁹, è spesso soggetta a economie di scala e di scopo, che derivano dagli alti costi fissi di produzione della prima copia (cd. *sunk cost*²⁰) e da costi marginali, specie nell'ecosistema digitale, molto bassi (quasi nulli).

44. La possibilità di valutare il bene solo dopo averlo “consumato” include l'informazione e i prodotti mediatici sicuramente anche tra i *beni esperienza*²¹, introducendo un ulteriore aspetto di problematicità, ossia quello delle asimmetrie informative tra il consumatore e l'editore. In tal senso, la qualità dell'informazione è spesso soggetta a fallimenti di mercato perché non può essere facilmente derivata, se non dopo ripetuti atti di consumo, dall'utente finale. In questo contesto, il concetto di reputazione, e quindi la forza dei marchi, assume, specie nell'attuale momento, una rilevanza centrale nel sistema informativo.

45. Il concetto di qualità prelude ad altre declinazioni (es. l'informazione indipendente) che includono l'informazione tra i beni di natura meritoria (*merit good*²²), e quindi meritevoli, anche in assenza di eventuali fallimenti di mercato, di una speciale tutela da parte dello Stato.

46. Infine, la natura culturale dei beni prodotti dai media associa i prodotti informativi ai cd. *creative good*²³, cioè prodotti e servizi che contengono un sostanziale sforzo artistico e creativo. Senza entrare nel merito, l'evidenza empirica offre una prova fondamentale a sostegno di tale inclusione: una caratteristica fondamentale di tali prodotti è il valore associato al lavoro da parte di chi produce e distribuisce gli stessi²⁴. In altre parole, chi produce tali beni tende a non obbedire alle normali leggi economiche della massimizzazione del profitto. In tal senso, la professione giornalistica, come altre professioni (si pensi alle cooperative sociali e a tutte le organizzazioni definite appunto *no profit*), è popolata da persone che pur di svolgere tale lavoro sono disposte ad accettare una remunerazione inferiore rispetto a quella di mercato.

¹⁷ Cfr. C. Shapiro, H.R. Varian, (1999), *Information rules: le regole dell'economia dell'informazione*, Etas.

¹⁸ Cfr. Y. Bakos, E. Brynjolfsson, D. Lichtman, (1999), “Shared Information Goods”, *Journal of Law and Economics* 42(1), pp. 117–156.

¹⁹ Cfr. B.M. Owen, S.S. Wildman, (1992), *Video Economics*, Harvard University Press, p.23.

²⁰ H.L. Vogel, (2010), *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, p. 208.

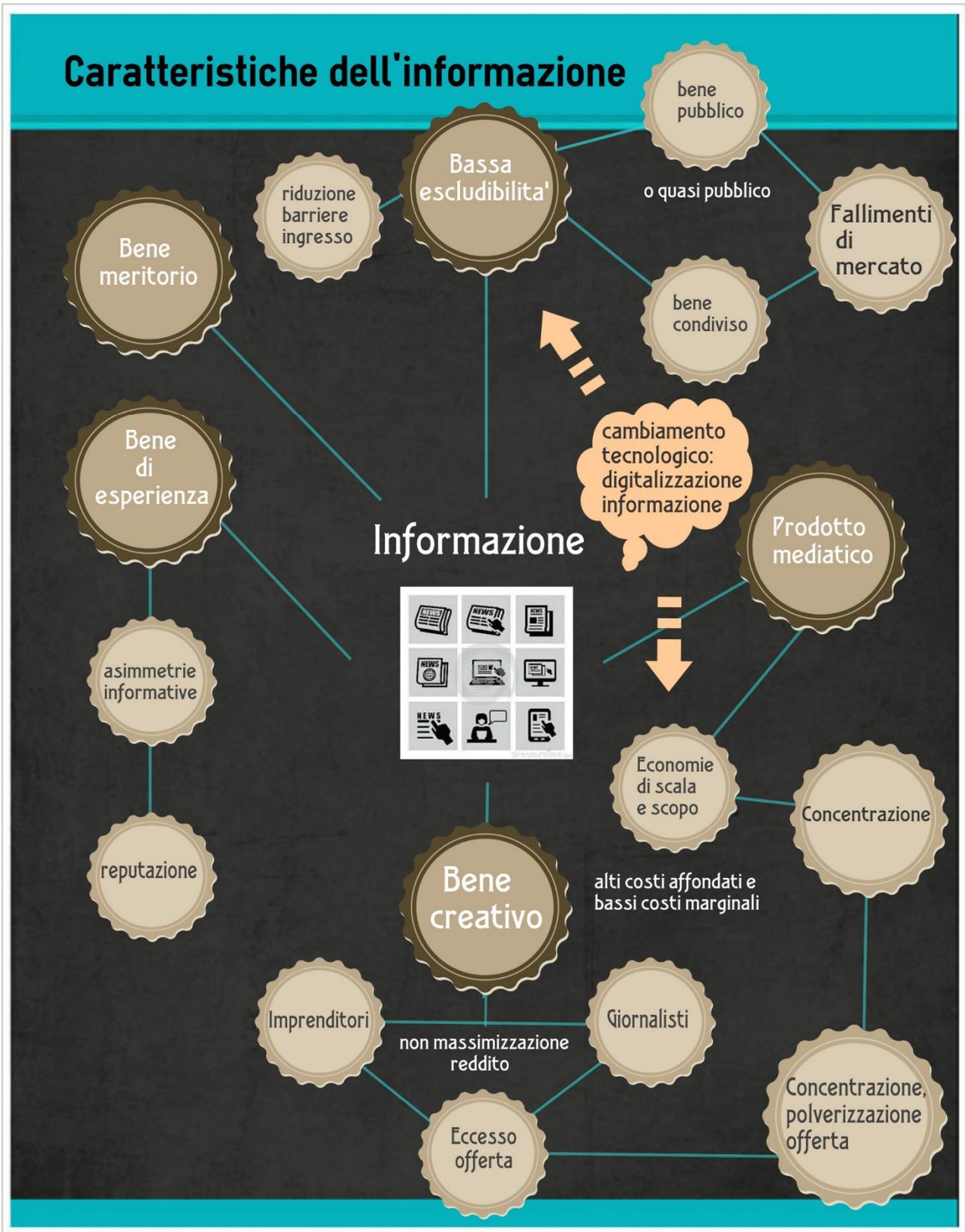
²¹ P. Nelson, (1970), “Information and consumer behavior”, *Journal of Political Economy*, pp. 311–329.

²² R.A. Musgrave, (1959), *Theory of public finance; a study in public economy*, p. 14.

²³ R.E. Caves, (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*, Harvard University Press, p. 7.

²⁴ S. Christopherson, (2008), “Beyond the self-expressive creative worker an industry perspective on entertainment media”, *Theory, Culture & Society* 25(7-8), pp.73-95, e R.E. Caves, (2004), cit., p. 4.

Figura 1 - Le caratteristiche economiche dell'informazione



47. La natura di *creative good* incide anche sulle caratteristiche degli imprenditori²⁵ (*unbusinesslike approach*; si pensi ai molti mecenati privati che hanno anche recentemente investito nei media²⁶) che operano nel settore, su quelle delle imprese, sulla redditività delle stesse e sull'organizzazione aziendale nel suo complesso.

48. La visibilità del prodotto mediatico e l'interesse a essere parte del sistema dei media, le finalità non esclusivamente economiche della produzione di informazione²⁷, oltre che il predetto abbassamento delle barriere all'ingresso (connesso alla digitalizzazione dell'informazione), storicamente molto alte, nella produzione di contenuti informativi, hanno contribuito a dare forma all'attuale *oversupply of content*²⁸, ossia sovrapproduzione di prodotto informativo. Tale fenomeno, peraltro, non è in contrasto con quanto richiamato in precedenza, relativamente ad un processo di concentrazione del sistema determinato da un aumento dei costi affondati e soprattutto da una riduzione dei costi marginali.

49. In questo contesto, l'effetto complessivo del recente cambiamento tecnologico deve essere valutato da un punto di vista sistemico. Infatti, da un lato, l'evoluzione tecnologica ha agito riducendo le barriere all'ingresso nel settore dell'informazione, rendendo infatti possibile un'offerta digitale sul *web* già a bassi costi. Dall'altro lato, come detto, la struttura dei costi cambia, con la curva dei costi medi ampiamente decrescente (specie nel caso di fornitura di informazione primaria), e ciò tende a determinare un incremento della concentrazione del settore. In altre parole, la tendenza è verso un aumento del numero di soggetti presenti nell'informazione, ma con una distribuzione assai sperequata: da una parte, pochi grandi soggetti spesso globali (aumento della concentrazione), dall'altra parte una miriade di piccoli operatori che individualmente raggiungono un pubblico di nicchia (polverizzazione dell'offerta).

50. Inoltre, come detto, l'informazione digitale è un bene sempre meno escludibile, e ciò rischia di minare la già fragile struttura finanziaria degli editori tradizionali, determinando, da un lato, la fuoriuscita di molte società dell'informazione (specie della carta stampata), dall'altro, veri e propri fallimenti di mercato, connessi appunto al mancato finanziamento dell'informazione primaria.

²⁵ In tale ottica, è possibile rinvenire nella produzione di informazione molte delle peculiarità che in letteratura vengono comunemente associate alla produzione di film, serie televisive, libri. Cfr., ad esempio, C. Bilton, (1999), "Risky business: The independent production sector in Britain's creative industries", *International Journal of Cultural Policy* 6(1), pp. 17-39.

²⁶ ProPublica, la prima fonte *online* di informazione a ricevere il premio Pulitzer, è una società *non profit* nata dal finanziamento di una coppia di privati cittadini, Herbert e Marion Sandler, precedentemente direttori della Golden West Financial Corporation. Il Washington Post, dal 2013, è stato acquistato da Jeff Bezos, il proprietario di Amazon, con un finanziamento iniziale di 250 milioni di dollari. Analogamente, Pierre Omidyar, il fondatore e proprietario di eBay, ha recentemente investito 250 milioni di dollari in una *start up* dell'informazione *online*, la società First Look Media che pubblica la testata The Intercept, che ha come direttori editoriali Glenn Greenwald, Laura Poitras, e Jeremy Scahill.

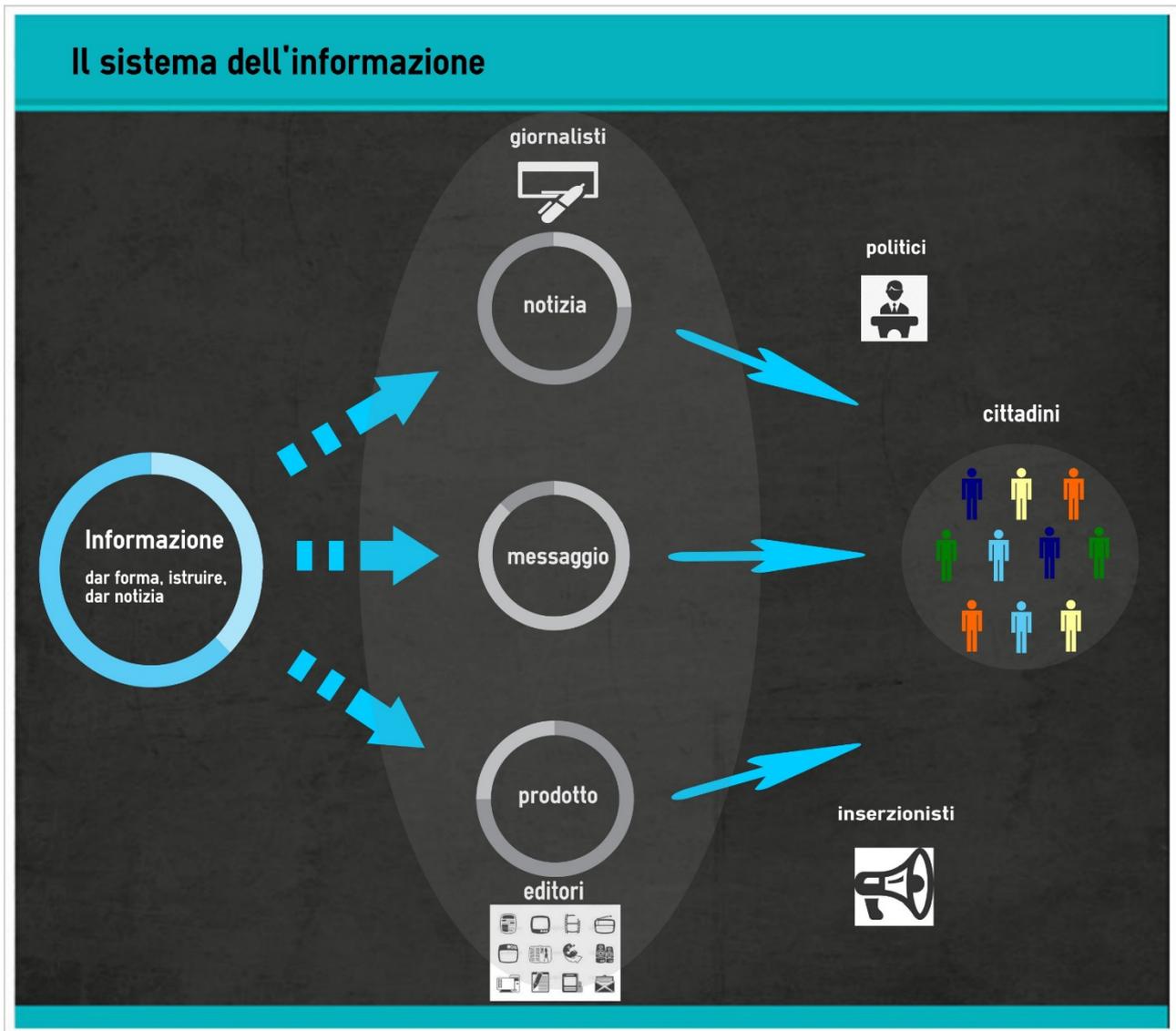
²⁷ Cfr. F. Mosconi, (1998), cit.

²⁸ Cfr. R.G. Picard, (2005), "Unique characteristics and business dynamics of media products", *Journal of Media Business Studies* 2(2), pp. 61-69 e C. Anderson, (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*, Hachette Digital.

1.3 Il sistema dell'informazione

51. Il sistema dell'informazione si basa sull'opera di diffusione al pubblico svolta da nuovi e vecchi editori di contenuti informativi. La polverizzazione del sistema implica che i giornalisti non solo rappresentano la risorsa principale del settore editoriale, ma essi stessi possono offrire attraverso nuovi canali (*blog, social network, ecc.*) informazione direttamente al cittadino (attraverso un processo di auto-imprenditorialità, cd. *self-employment*).

Figura 2 - La struttura del sistema dell'informazione



52. Da un lato, il giornalista svolge un ruolo di reperimento, analisi, approfondimento e diffusione delle notizie, per mezzo di un messaggio informativo, che, come detto, cambia a seconda del mezzo utilizzato. Dall'altro lato, l'editore, per finanziarsi, deve vendere l'informazione come prodotto. Può venderlo direttamente al cittadino-consumatore di notizie. Oppure si può finanziare (totalmente – Tv in chiaro, radio, *free press* - o parzialmente – *pay Tv*, quotidiani, periodici) facendo da *trait d'union* tra inserzionisti e consumatori. La

“distanza” tra giornalisti ed editori si modifica nel tempo, ed è spesso disciplinata da consuetudini e regolamenti volti a salvaguardare la natura della professione giornalistica.

53. Tale relazione viene anche influenzata dalla natura del finanziamento editoriale. Un sistema finanziato prevalentemente attraverso la vendita del prodotto informativo al consumatore sarà ad esempio meno condizionato da logiche di comunicazione commerciale degli inserzionisti (cd. *advertisers bias*; v. *infra*). Viceversa, l’informazione *online* che spesso si basa sul finanziamento pubblicitario – peraltro sempre più di tipo *native*²⁹ – rischia di incorrere più frequentemente in tale rischio.

54. Seguendo questo semplice schema (v. Figura 2), la presente Indagine analizzerà il sistema informativo nelle sue componenti principali. Dapprima, nell’ambito del Capitolo 2, verrà affrontato il tema del ruolo dei giornalisti, studiando - anche attraverso le risultanze di uno specifico Osservatorio dell’Autorità (v. Premessa) - i cambiamenti in atto, anche in relazione alle modalità di elaborazione e diffusione delle notizie. Nel Capitolo 3, il *focus* si sposterà sugli editori, sulla loro struttura, nonché sull’integrazione tra i diversi mezzi di diffusione dell’informazione. Il Capitolo 4 approfondirà quindi le tematiche relative all’informazione che raggiunge il cittadino italiano, sia come notizie disponibili sui diversi mezzi, sia sotto il profilo del consumo del prodotto informativo (modalità di accesso e consumo, ecc.).

1.3.1 Il processo informativo: dalle fonti primarie al cittadino

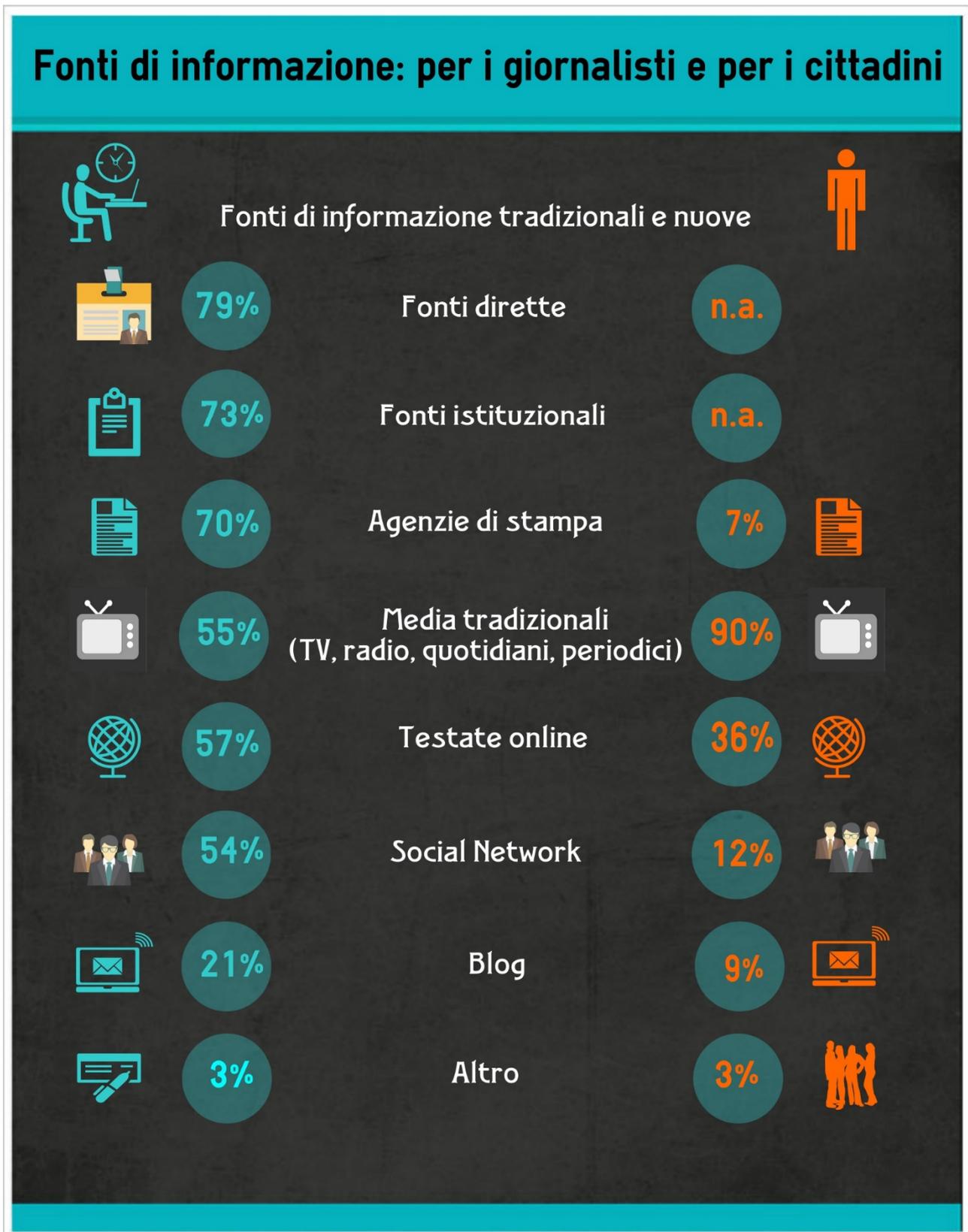
55. Il sistema dell’informazione, come anticipato, si basa sull’opera di diffusione al pubblico svolta da nuovi e vecchi mezzi di informazione. Ma prima che arrivino ai cittadini, le notizie vengono generate da fonti che sono alla base del lavoro giornalistico.

56. L’analisi sul campo condotta dall’Autorità attraverso l’Osservatorio sul giornalismo (v. Premessa e Capitolo 2) ha consentito di quantificare l’importanza relativa delle varie fonti giornalistiche (v. Figura 3). Un primo gruppo di fonti è caratterizzato dall’accesso diretto ai fatti (cd. fonti primarie ed istituzionali³⁰); queste sono essenzialmente fonti personali dei giornalisti e/o delle relative redazioni di appartenenza e fonti istituzionali (quali i comunicati stampa), e rappresentano la categoria più importante di fonte giornalistica: oltre il 70% dei giornalisti italiani (il 73% per le fonti aziendali e il 79% per quelle personali) fa uso di esse per la trattazione degli argomenti di cui si deve occupare.

²⁹ Il cd. *native advertising* è una forma di pubblicità *online* che assume l’aspetto dei contenuti informativi del sito nel quale è ospitata, cercando di generare interesse negli utenti. Per una discussione introduttiva sul tema, si rimanda a M. Joel, (2013), “We need a better definition of «Native Advertising»”, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>.

³⁰ “Fonte primaria è il fatto ossia uno dei cento e cento accadimenti della vita quotidiana nel campo della cronaca nera o bianca, della cronaca politica, economica, finanziaria, dello sport e dello spettacolo; fonte secondaria o intermedia è chi racconta il fatto ossia le strutture, pubbliche e private, che l’organizzazione del processo produttivo dell’informazione ha creato per offrire al giornalista il fatto già selezionato e codificato (agenzie d’informazione, uffici stampa, portavoce)”; S. Lepri, *Informazione e linguaggio: Breve manuale per chi si avvia alla professione giornalistica*, www.odg.it/files/LEPRI%20Sergio.doc.

Figura 3 - Le fonti di informazione in Italia



Fonte: Agcom, rilevazione 2013 sui cittadini, e rilevazione 2014 sui giornalisti

57. A queste si accosta il ruolo esercitato dalle agenzie di stampa (classificate quali fonti secondarie) che hanno la funzione di offrire al giornalista un fatto già selezionato e codificato, e si collocano, per importanza presso i giornalisti, solo leggermente al di sotto delle fonti primarie (70%). È interessante notare che, con l'affermazione di Internet come mezzo di comunicazione di massa, le agenzie di stampa, ed in particolare i loro siti, sono divenute anche fonti di informazione privilegiate per i cittadini: il 7% dei cittadini italiani si affida (anche) alle stesse per acquisire informazioni sui fatti di attualità (internazionali, nazionali o locali). Diverso è il ruolo dei mezzi di informazione che sono fonti di informazione sia per i giornalisti, sia soprattutto per i cittadini. In particolare, il 90% dei cittadini italiani accede alle notizie ancora da un media tradizionale (Tv, quotidiano, radio o periodico), mentre oltre la metà dei giornalisti (il 55%) li usa come fonte di informazioni. Percentuali che si invertono per Internet, laddove le testate *online* (ed i *blog*) sono utilizzate, per finalità professionali, da più della metà (57%) dei giornalisti (poco meno di un quarto nel caso dei *blog*), mentre il 36% dei cittadini italiani (il 9% per i *blog*) li usa per accedere alle notizie di attualità. Questo risultato è legato sia ad alcune motivazioni di ordine strutturale – il *web* arrivando sulla notizia temporalmente prima dei mezzi classici, si candida naturalmente ad essere una fonte di informazione per gli altri media –, sia alla maggiore diffusione della rete presso i giornalisti, rispetto alla media della popolazione italiana.

58. In questo scenario in evoluzione, le differenze si fanno meno nette ed il ruolo dei vari attori muta velocemente. Non solo le agenzie di stampa da fonti di informazioni per i soli professionisti sono diventate anche mezzi di informazione per i cittadini, ma strumenti quali i *social network* assumono più ruoli contemporaneamente.

59. Da un lato, i *social network* sono nati e si sono affermati tra i cittadini come piattaforme di condivisione sociale. Il loro utilizzo anche a fini informativi si sta velocemente diffondendo tra la popolazione italiana (il dato riportato in Figura 3 si riferisce a metà 2013, ed è quindi oggi più elevato), tanto che molti politici, intellettuali, e, più in generale, professionisti della comunicazione (politica, commerciale e d'informazione, generale e specialistica) hanno iniziato ad utilizzarli come veicolo di comunicazione diretta e disintermediata con i cittadini. Questa evoluzione ha reso i *social network*, da un lato, dei veri e propri mezzi di informazione per il pubblico (nel 2013, il 12% dei cittadini italiani li utilizzava per reperire notizie di attualità), dall'altro lato, li ha posti alla stessa stregua delle fonti istituzionali. Oggi, oltre il 50% dei giornalisti italiani (il 54%) li usa come fonti di informazione per scrivere i propri articoli (su quotidiani, periodici e testate *online*) o per fare servizi per radio e televisione.

60. In tal senso, è interessante analizzare il processo informativo, dal momento di generazione della notizia fino alla diffusione dell'informazione tra i cittadini (v. Figura 4). Nel momento di generazione della notizia, assumono un ruolo centrale le fonti primarie tradizionali, ossia quelle personali e dirette del giornalista e quelle istituzionali. Ad esse, si è associato, come detto, il ruolo crescente dei *social network*, che tuttavia rivestono un ruolo diverso a seconda che la notizia passi per un media tradizionale (il 52%, stessa percentuale per le agenzie di stampa) ovvero sia veicolata da testate *online* (il 63%).

Figura 4 - Il processo informativo: dal fatto al cittadino



Fonte: Agcom, rilevazione 2013 sui cittadini, e rilevazione 2014 sui giornalisti

61. Le testate *online* fanno meno ricorso a fonti dirette, utilizzando di più le fonti derivate (quali quelle istituzionali e appunto i *social network*). Il passaggio della notizia attraverso un secondo livello – quello delle agenzie di stampa – di intermediazione è assai frequente (70%), ma è più probabile per i media tradizionali (73%), rispetto alle testate *online* (67%). Si noti che queste ultime, come sopra esposto, arrivando prima sulla notizia, svolgono esse stesse un ruolo di fonte di informazione, contribuendo sia alla diffusione di notizie in modo virale su altre testate *online* (70%), sia alla generazione dell'informazione sui media tradizionali (per il 57%). Tv, quotidiani, radio e periodici svolgono un ruolo più marcato di mezzo di informazione al pubblico (90%), rispetto alla loro funzione di fonte di informazione (55%), per sé stessi (57%) o per l'*online* (52%).

62. In definitiva, l'*online* in tutte le sue configurazioni (testate, *social network*, *blog*, motori di ricerca), per le sue caratteristiche di immediatezza, copertura in tempo reale della notizia e gratuità, si sta affermando sia come mezzo di informazione al pubblico, sia come fonte di informazione per gli altri media. Un aspetto potenzialmente critico è rappresentato dal fatto che questo tipo di informazione, anche per motivi finanziari, è generalmente caratterizzato da un maggior ricorso a fonti derivate, soprattutto di tipo aziendale ed istituzionale (comunicati stampa, *social network*, ecc.), e da un minor ricorso a fonti dirette sul campo. Saranno i capitoli successivi ad approfondire tali tematiche.

63. Nella rimanente parte del presente Capitolo, si analizzeranno invece gli effetti dell'informazione sulla società, ossia quanto e come l'informazione che arriva al cittadino influenza i processi decisionali ed il benessere delle famiglie e degli altri attori del sistema (politici e aziende).

1.4 L'influenza dei mezzi di informazione

64. Vi è generale consenso sul fatto che la disponibilità di maggiore e differenziata informazione rappresenti un bene per i cittadini³¹. Tale evidenza, più volte rimarcata dal punto di vista economico³² e statistico³³, è stata riconosciuta anche sotto il profilo normativo³⁴.

65. Al tempo stesso, non vi è dubbio che i media rivestano un ruolo cruciale nel fornire informazione al pubblico³⁵. I cittadini, prima di compiere una scelta o esprimere le proprie preferenze, generalmente, non dispongono di tutte le informazioni necessarie sugli elementi che, per ciascuno di loro, costituiscono variabili decisionali. È ampiamente riconosciuto che, allora, il pubblico rivolge la propria domanda di informazioni prevalentemente ai media, con l'intento, appunto, di reperire notizie rilevanti, in grado di fornire loro indicazioni sulle quali fondare le azioni private³⁶ e le espressioni di voto³⁷. È attraverso la televisione, la radio, i giornali ed Internet, infatti, che ciascun individuo acquisisce qualsiasi tipo di informazione, concernente, ad esempio, l'attualità, la politica, l'economia, la cultura, lo sport. Si pensi che in Italia circa il 95% della popolazione si informa tramite mezzi di informazione, tradizionali (93%) e/o digitali (27%)³⁸.

66. I mezzi di informazione, pertanto, svolgono una funzione essenziale nel processo di formazione dell'opinione di ogni cittadino e sono in grado di influire sulle abitudini, sulle

³¹ Cfr., ad esempio, J.M. Snyder, D. Strömberg, (2004), "Media markets' impact on politics", *MIT Working Paper*; A. Prat, (2006), "The more closely we are watched, the better we behave?", in C. Hood e D. Heald, (eds.), *Transparency: the key to better governance?*, Proceedings of the British Academy 135, Oxford University Press, pp. 91-103.

³² Nella teoria economica, tale aspetto è stato spesso affrontato attraverso lo studio di modelli di agenzia. Cfr. B. Holmström, (1979), "Moral hazard and observability", *Bell Journal of Economics* 10, pp. 74-91; E. Maskin, J. Tirole, (2004), "The politician and the judge: accountability in government", *American Economic Review* 94(4), pp. 1034-1054.

³³ Cfr. L. Savage, (1954). *The Foundations of Statistics*, Dover Publications.

³⁴ Il principio del pluralismo e della libertà di informazione costituisce una componente essenziale della società democratica, in quanto consente l'esercizio del diritto fondamentale alla libertà di espressione, riconosciuto dalle tradizioni costituzionali dei Paesi europei, oltre che dall'art. 10 della Convenzione europea dei Diritti Fondamentali ("CEDU") e, da ultimo, nell'art. 11 della Carta UE. La Corte di Giustizia ha inoltre riconosciuto come l'accesso alle informazioni è essenziale per consentire al cittadino di partecipare più attivamente nel processo decisionale e garantire che le amministrazioni pubbliche possano beneficiare di maggiore legittimazione (cfr. sentenza della Corte di Giustizia, 1 luglio 2008, cause C-39/05 P e C-52/05 P, § 45 in cui si afferma che "[l]a possibilità per i cittadini di conoscere il fondamento dell'azione legislativa è condizione per l'esercizio effettivo, da parte di questi ultimi, dei loro diritti democratici"). Nell'ordinamento interno, il principio del pluralismo trova il suo fondamento nell'art. 21 della Carta Costituzionale, in base al quale "[t]utti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione".

³⁵ Cfr., tra gli altri, D.P. Baron, (2006), "Persistent media bias", *Journal of Public Economics* 90(1), pp. 1-36; M. Petrova, (2008), "Inequality and media capture", *Journal of Public Economics* 92(1-2), pp. 183-212; A. Gerber, D.S. Karlan, D. Bergan, (2008), "Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions", *American Economic Journal: Applied Economics* 1(2), pp. 35-52; V. Larcinese, R. Puglisi, J.M. Snyder, (2011), "Partisan bias in economic news: evidence on the agenda-setting behavior of U.S. newspapers", *Journal of Public Economics* 95(9-10), pp. 1178-1189; C.F. Chiang, B. Knight, (2011), "Media bias and influence: evidence from newspaper endorsements", *Review of Economic Studies* 78(3), pp. 795-820.

³⁶ Cfr. D. Strömberg, (2004), "Mass media competition, political competition, and public policy", *Review of Economic Studies* 71(1), pp. 265-284; M. Gentzkow, J.M. Shapiro, (2006), "Media bias and reputation", *Journal of Political Economy* 114(2), pp. 280-316; S.P. Anderson, J. McLaren, (2012), "Media mergers and media bias with rational consumers", *Journal of the European Economic Association* 10(4), pp. 831-859.

³⁷ Cfr., tra gli altri, V. Larcinese, (2007), "The instrumental voter goes to the news-agent: information acquisition, marginality, and the media", *Journal of Theoretical Politics* 19(3), pp. 249-276.

³⁸ Cfr. Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS, cit., Capitolo 4. Le percentuali di utilizzo dei mezzi di informazione, tradizionali (93%) e digitali (27%) non possono essere sommate, perché nella stragrande maggioranza dei casi i cittadini accedono ad entrambe le tipologie di media.

decisioni (di consumo, di investimento, di voto, ecc.) e sulle azioni delle persone e delle istituzioni, pubbliche e private, oltre che sulle relazioni sociali. Per questa ragione, assumono grande rilevanza economica e sociale e sono suscettibili di condizionare aspetti fondamentali della vita democratica di un Paese, quali l'istruzione, il progresso sociale, la crescita civile e la tutela delle diversità, la salvaguardia delle culture e delle specificità linguistiche, nonché il controllo del potere economico e politico.

67. La questione dell'influenza mediatica sulle preferenze degli individui ha interessato e continua ad attrarre l'attenzione di ricercatori di diversi ambiti disciplinari³⁹. La moderna ricerca empirica sugli effetti dei mezzi di comunicazione ha avuto inizio negli anni Trenta del Novecento, in parte motivata dall'utilizzo apparentemente efficace dei media da parte degli esponenti dei regimi totalitari nelle loro propagande e dalla contestuale rapida affermazione della radio. Le principali teorie sull'influenza dei media scientificamente fondate risalgono, quindi, agli anni Quaranta⁴⁰ e si contrappongono all'approccio che aveva accompagnato negli anni Trenta la nascita e la diffusione del *broadcasting* (cfr. in particolare la cd. *magic bullet theory* o "teoria ipodermica", che ha dominato il clima d'opinione fino agli anni Quaranta del Novecento, identificando nei messaggi veicolati dai media potenti fattori di persuasione). Nel ventennio '40-'60 la ricerca empirica è quindi giunta a una visione più circoscritta e complessa degli effetti dei media (cd. "teoria degli effetti limitati"), a causa dell'inclusione del contesto sociale e delle caratteristiche socio-psicologiche degli individui tra le variabili in grado di influenzare maggiormente i comportamenti dei destinatari dei messaggi mediatici. Nei primi anni Settanta, invece, i vari approcci dei *media studies* convergono su un generale ritorno degli effetti forti e a lungo termine, questa volta non diretti ma indiretti, cioè capaci di influenzare non i comportamenti degli individui destinatari dei messaggi dei media ma le loro conoscenze. Molteplici le teorie riconducibili a questo nuovo contesto storico e culturale (gli anni '60 e '70), che coincide con la diffusione di massa della televisione e degli strumenti di rilevazione delle *audience*)^{41,42,43,44}.

68. Tra queste teorie, la cd. *agenda setting theory*⁴⁵ osserva come la copertura mediatica di una questione ingenera nelle persone la convinzione che quell'aspetto sia importante (le questioni che ricevono l'attenzione principale dei media diventano quelle che i cittadini ritengono cruciali per la società). Successivamente, fu constatata l'influenza esercitata sull'opinione dei cittadini dall'ordinamento seguito nella trattazione delle notizie (cd. *priming theory*)⁴⁶. Oltre a queste due teorie, fu poi elaborata la cd. *framing theory*, fondata sull'assunto

³⁹ Per una trattazione approfondita delle teorie sull'influenza e sugli effetti dei media, cfr. M. Wolf, (1992), *Gli effetti sociali dei Media*, Bompiani e R.S. Fortner, P.M. Fackler, (2014), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, Wiley Blackwell.

⁴⁰ Si veda, al riguardo, la cd. *two-steps flow theory* di P.F. Lazarsfeld, B. Berelson & H. Gaudet, *The People's Choice: how the voters makes up his mind in presidential campaign*, Duell Sloane & Pearce.

⁴¹ V. la "teoria del knowledge gap"; cfr. P. J. Tichenor, G. Donohue, C. N. Olien (1970), "Mass Media flow and differential growth in knowledge", *Public Opinion Quarterly* 34/2, Oxford, pp. 159-170.

⁴² V. la "teoria della spirale del silenzio"; cfr. E. Noelle-Neumann (1984), "The Spiral of Silence: A Response", *Political Communication Yearbook*, pp. 66-94.

⁴³ V. la "teoria della coltivazione"; cfr. G. Gerbner, L. Gross (1976), "Living with Television: The Violence Profile", *Journal of Communication*, 26/2, Hoboken, pp. 172-194.

⁴⁴ V. la "teoria della dipendenza"; cfr. J. Ball-Rokeach, M.L. DeFleur (1976), "A dependency model of mass media effects", in *Communication Research* 3/1, pp. 3-21.

⁴⁵ Cfr. M.E. McCombs, D.L. Shaw, (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly* 36(2), pp. 176-187.

⁴⁶ Cfr. S. Iyengar, D.R. Kinder, (1987), *News that Matters*, University of Chicago Press.

che la “cornice” entro cui viene trasmessa e sviluppata la notizia influisce su come la stessa viene compresa dal pubblico. Lavori più recenti⁴⁷ hanno suggerito, inoltre, che gli effetti prodotti dai *mass media* possono essere categorizzati a seconda che siano di breve o di lungo periodo, previsti o non pianificati.

69. Con specifico riguardo all’informazione politica, diversi studi, di natura teorica ed empirica, hanno recentemente dimostrato l’esistenza degli effetti espliciti dai media sui risultati delle elezioni e sulla partecipazione al voto da parte dei cittadini⁴⁸. Sono stati esaminati, ad esempio, gli effetti sugli esiti elettorali prodotti dal canale televisivo *Fox News* negli Stati Uniti ed è stato rilevato come l’ingresso dello stesso abbia comportato una redistribuzione (di circa mezzo punto percentuale) degli esiti elettorali⁴⁹. Altri autori⁵⁰ hanno verificato gli effetti del primo canale della televisione privata russa, NTV, sul voto nelle elezioni nazionali, riscontrando che gli effetti sul processo di voto possono essere maggiori laddove gli elettori hanno preferenze meno stabili e vi è un minor grado di concorrenza. Ulteriori analisi⁵¹ sono state svolte in merito all’eventualità che i suggerimenti di voto contenuti nei quotidiani avessero un’influenza diretta sulle intenzioni di voto degli elettori e hanno condotto alla conclusione che i suggerimenti inaspettati (rispetto alla linea editoriale attesa del quotidiano) sono effettivamente in grado di indurre cambiamenti nelle preferenze degli elettori. Evidenze di come i mezzi di informazione possano influenzare i risultati politici sono state messe in luce anche da studi riferiti all’Italia, in relazione sia al mezzo televisivo⁵², sia ai quotidiani⁵³, sia, infine, a Internet⁵⁴.

70. Il ciclo dell’informazione politica (v. Figura 5) si differenzia da quello tradizionale (v. Figura 4) per una significativa e crescente componente di comunicazione diretta dei politici (che rappresenta il 12% delle fonti che i cittadini usano per informarsi sui candidati elettorali) che avviene attraverso *social network* e *blog*. Il resto dell’informazione politica viene intermediata dai *mass media*, che la trattano realizzando pezzi e servizi sulla base delle fonti primarie (dirette, istituzionali e i *social network* stessi) e secondarie (che per motivi di brevità non vengono riportate in Figura 5), ovvero, specie nel periodo elettorale, attraverso interviste ai candidati.

71. Proprio in considerazione della capacità dei media di influire sul processo di formazione dell’opinione degli individui e, conseguentemente, sulle scelte compiute da questi ultimi, nel

⁴⁷ Cfr. D. McQuail, (2010), *McQuail’s Mass Communication Theory*, SAGE Publications.

⁴⁸ Per una rassegna degli studi esistenti in materia, cfr. A. Prat, D. Strömberg, (2013), “The political economy of mass media”, in D. Acemoglu, M. Arellano, E. Dekel, (eds.), *Advances in Economics and Econometrics: Tenth World Congress* 2, Cambridge University Press.

⁴⁹ Cfr. S. Della Vigna, E. Kaplan, (2007), “The Fox News effect: media bias and voting”, *Quarterly Journal of Economics* 122, pp. 1187-1234.

⁵⁰ Cfr. R. Enikopolov, M. Petrova, E. Zhuravskaya, (2009), “Media and political persuasion: evidence from Russia”, *CEFIR/NES Working Paper* 113.

⁵¹ C.F. Chiang, B. Knight, (2008), “Media bias and influence: evidence from newspaper endorsements”, *NBER Working Paper* 14445.

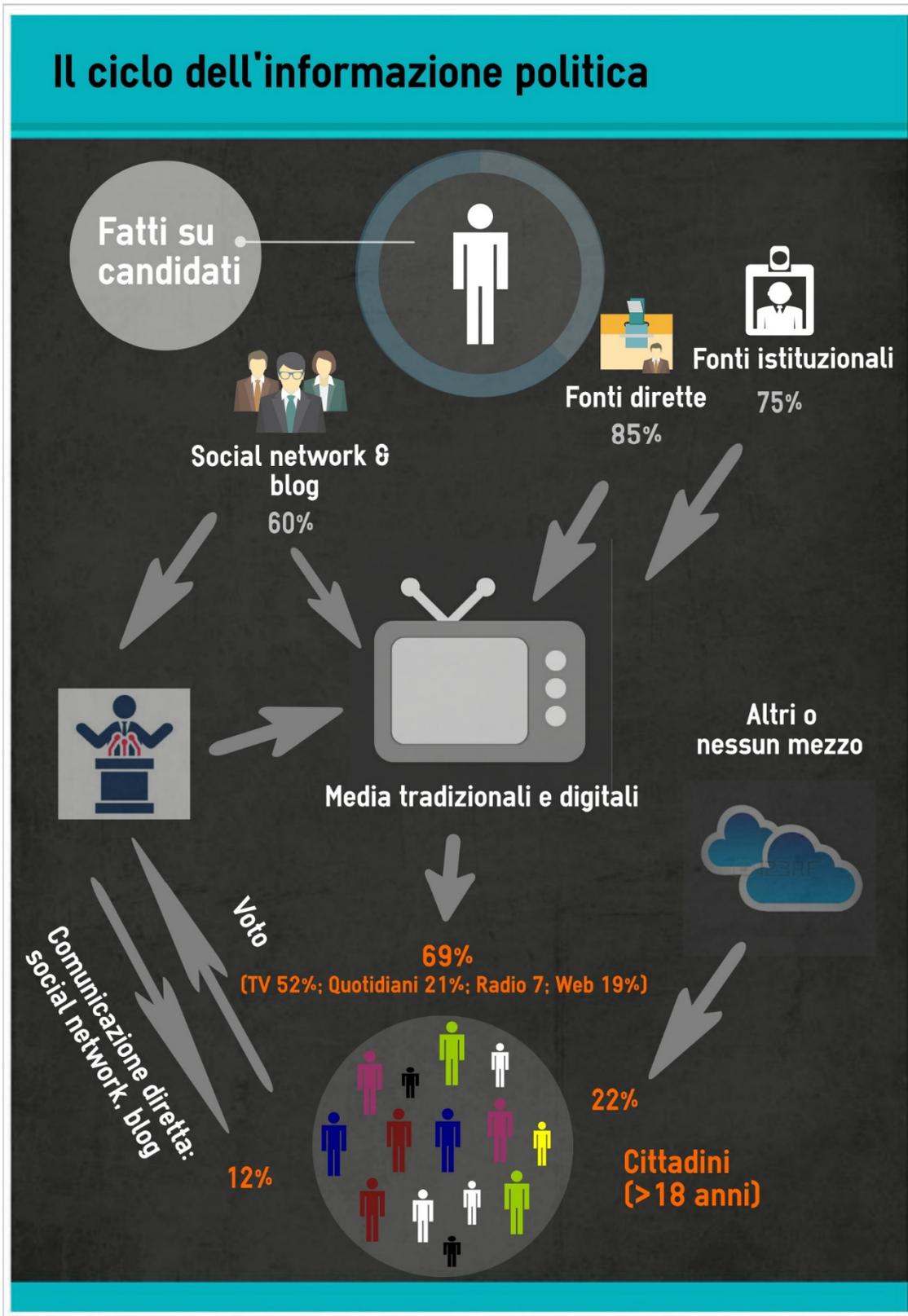
⁵² Cfr. R. Durante, B. Knight, (2012), “Partisan control, media bias, and viewer responses: evidence from Berlusconi’s Italy”, *Journal of the European Economic Association* 10(3), pp. 451-481.

⁵³ Cfr. F. Drago, T. Nannicini, F. Sobbrino, (2014), “Meet the press: how voters and politicians respond to newspaper entry and exit”, *American Economic Journal: Applied Economics* 6(3), pp. 159-188.

⁵⁴ Cfr. F.R. Campante, R. Durante, F. Sobbrino, (2013), “Politics 2.0: the multifaceted effect of broadband internet on political participation”, *NBER Working Paper* 19029.

mondo sono state introdotte specifiche leggi e disposizioni normative volte ad assicurare la libertà di informazione e a tutelare il pluralismo informativo.

Figura 5 - L'informazione politica: intermediazione e disintermediazione



Fonte: Agcom, rilevazione 2013 sui cittadini, e rilevazione 2014 sui giornalisti

72. Il pluralismo informativo – che implica la necessità di avere una pluralità di operatori (e, quindi, di voci diverse) nei mercati dei media (*pluralismo esterno*) e, all'interno di ciascun mezzo, una varietà di contenuti idonea a rappresentare il maggior numero possibile di opinioni, tendenze, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali del Paese (*pluralismo interno*) – costituisce, infatti, un presupposto irrinunciabile per il buon funzionamento di un sistema democratico.

73. Peraltro, il concetto di pluralismo può essere osservato sia dal lato dell'offerta, e in tal caso la sua tutela concerne la garanzia di accesso ai mezzi di comunicazione da parte di tutti gli operatori della comunicazione per diffondere i propri contenuti, sia dal lato della domanda, in relazione al quale la salvaguardia della pluralità informativa mira ad assicurare la concreta fruizione del contenuto da parte dei cittadini, i quali devono essere posti nella condizione di accedere ai diversi punti di vista.

74. Tenendo conto delle sue molteplici accezioni, dunque, in ambito nazionale e internazionale sono stati implementati strumenti di varia natura per la tutela del principio pluralistico nel sistema dell'informazione, ferme restando le misure di tutela antitrust che trovano applicazione nel settore dei media. Nel dettaglio, gli interventi a tutela del pluralismo sono correlati tanto alla quantità di operatori presenti quanto alla qualità delle informazioni fornite. La prima tipologia di strumenti include tutti i limiti posti alla crescita delle singole imprese operanti nei settori più rilevanti sotto il profilo del pluralismo, che sono stabiliti indipendentemente dalle modalità con cui l'impresa realizza il proprio processo di espansione e possono consistere in vincoli alle risorse economiche detenute, alle *audience* realizzate, alle licenze ottenute, alla proprietà dei singoli mezzi, alla concentrazione verticale, alle partecipazioni incrociate in più comparti dei media. La seconda tipologia di strumenti comprende, tra l'altro, gli obblighi di servizio pubblico, i limiti di affollamento pubblicitario, le norme che regolano la *par condicio* e la comunicazione politica, l'introduzione di quote specifiche per determinati tipi di contenuto.

75. Rilevata la complessità del concetto di pluralismo informativo, appare quindi evidente come le norme a tutela della concorrenza, pur avendo nella promozione del principio pluralistico un ruolo strumentale, non siano di per sé sufficienti ad assicurare il raggiungimento dello stesso⁵⁵. Come appena osservato, la sfera della tutela del pluralismo deve includere necessariamente strumenti che vanno al di là delle previsioni tipiche del diritto antitrust. Tale consapevolezza, peraltro, ha portato il legislatore italiano a dettare, con l'obiettivo di proteggere il pluralismo, una disciplina di settore che si affianca a quella antitrust generale e che consiste in una tutela "rafforzata" (rispetto a quella tipica del diritto della concorrenza) contro le posizioni dominanti⁵⁶.

76. Se da un lato, infatti, mercati (dei media) con un maggior livello di concorrenza (ossia, caratterizzati da bassa concentrazione, scarsa integrazione verticale, limitate barriere all'entrata, ecc.) favoriscono sicuramente un maggior grado di pluralismo dell'offerta

⁵⁵ Cfr., tra gli altri, M. Gentzkow, J. Shapiro, (2008), "Competition and truth in the market for news", *Journal of Economic Perspectives* 22(2), pp. 133-154.; M. Polo, (2010), *Notizie S.p.A. Pluralismo, perché il mercato non basta*, Editori Laterza.

⁵⁶ A tale riguardo, basti rilevare che l'art. 43 del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici, diversamente dalla disciplina antitrust, vieta la costituzione di posizioni dominanti (indipendentemente dalle modalità con cui queste vengono raggiunte) nel Sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono, e non solo lo sfruttamento abusivo di tali posizioni da parte di chi li detiene.

informativa, dall'altro, l'ingresso di nuovi concorrenti avrà un peso irrilevante ai fini del pluralismo informativo se tutti gli operatori presenti accedono alle medesime fonti o pubblicano le medesime notizie, seguendo lo stesso orientamento narrativo⁵⁷. In altri termini, il pluralismo dell'offerta informativa richiede non solo molteplicità di operatori nella fase di raccolta delle fonti e produzione delle notizie, ma anche indipendenza nella loro elaborazione e autonomia editoriale nella loro diffusione⁵⁸.

77. Più in generale, il livello ideale di pluralismo informativo può dirsi raggiunto in presenza di svariate caratteristiche, tra cui l'esistenza di un'ampia gamma di mezzi informativi e la disponibilità di diversi punti di vista all'interno di ciascuno di essi; la possibilità da parte di tutti i cittadini di avere concretamente accesso ai vari mezzi di comunicazione e, quindi, a diverse fonti di informazione; barriere all'entrata sufficientemente basse e concorrenza tra coloro che forniscono informazione, in modo da incentivare la qualità e l'innovazione nella ricerca e diffusione delle notizie; un basso indice di concentrazione delle quote di *audience* tra gli operatori dell'informazione; investimenti e ritorni economici sufficientemente alti da garantire la sostenibilità del sistema dell'informazione⁵⁹.

1.5 Il finanziamento dell'informazione

78. La garanzia del pluralismo dell'informazione, come già sottolineato dall'Autorità⁶⁰ e come emerso nel paragrafo precedente, ha una rilevanza basilare per il libero dispiegarsi dell'assetto democratico di un Paese, dal momento che la stessa ha significative ricadute sulla corretta rappresentazione dei fatti, sull'indipendenza dei mezzi di informazione, sul funzionamento e sugli esiti del processo politico, nonché sull'efficiente allocazione delle risorse economiche (pubbliche e private).

79. Gli aspetti appena richiamati implicano, inevitabilmente, un'attenta riflessione attorno al tema cruciale delle fonti di finanziamento che sostengono il sistema dell'informazione. La necessità di un'analisi specifica sui modelli di *business* sottostanti l'offerta informativa – che verrà svolta compiutamente nel Capitolo 3 – emerge, in primo luogo, dalla considerazione che dalle risorse economiche a disposizione degli operatori dipende la qualità stessa dell'informazione e il suo grado di approfondimento, ossia la possibilità di finanziare la copertura di determinati argomenti, di compiere una vasta raccolta di notizie e di realizzare un giornalismo di tipo investigativo. Al riguardo, si rileva come, negli ultimi anni, i tradizionali modelli di *business* stiano subendo significativi cambiamenti strutturali, in seguito al prorompente diffondersi della digitalizzazione, con rilevanti implicazioni per la professione e per i prodotti giornalistici⁶¹. In tal senso, i modelli di *business* che da sempre hanno sostenuto l'informazione divulgata dai mezzi classici – riconducibili principalmente

⁵⁷ Cfr. Gentzkow, J. Shapiro, (2008), cit.

⁵⁸ In tal senso, cfr. F. Bassan, E. Tosi, (2012), *Diritto degli audiovisivi. Commento al nuovo Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici come modificato dal D.Lgs. 15 marzo 2010, n.44*, Giuffrè Editore.

⁵⁹ Cfr. Ofcom, (2012), *Measuring media plurality. Ofcom's advice to the Secretary of State for culture, olympics, media and sport*.

⁶⁰ Cfr., da ultimo, l'allegato A alla delibera n. 19/14/CONS, cit. Si veda anche l'allegato A alla delibera n. 555/10/CONS, cit.

⁶¹ Sul punto, cfr. D. Freedman, (2009), "The political economy of the "new" news environment", in N. Fenton (ed.), *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*, SAGE Publications; R. Picard, (2010), "The future of the news industry", in J. Curran (ed.), *Media and society*, Bloomsbury Publishing.

alle risorse economiche derivanti dagli utenti (vendita di copie, offerte televisive a pagamento, canone per il servizio pubblico radiotelevisivo, ecc.), dagli inserzionisti (vendita di spazi pubblicitari) e dal settore pubblico (contributi, provvidenze, convenzioni) – sono messi in discussione dall’abbondanza e dalla personalizzazione che caratterizzano l’offerta di informazione *online*, il più delle volte fornita gratuitamente. Queste ultime caratteristiche hanno rafforzato la connotazione di bene pubblico del prodotto informativo (v. *supra*; cfr. Figura 1), con il conseguente verificarsi di fallimenti del mercato, quali la scarsa appropriabilità dei ricavi e la difficoltà da parte di chi produce informazione di estrarre la disponibilità a pagare degli utenti. I consumatori, infatti, sono più inclini a pagare per un prodotto informativo che presenti contenuti esclusivi, un certo grado di approfondimento e di specializzazione. Chiaramente, la realizzazione di prodotti e servizi informativi di questo tipo (ossia, qualitativamente migliori) implica costi maggiori (in termini di risorse e di tempo) e richiede, appunto, adeguate forme di finanziamento. In altre parole, la digitalizzazione dell’informazione, che è avvenuta a partire dagli anni ’90, ha creato una spirale che è sfociata in una drastica riduzione degli introiti degli editori (specie quelli tradizionali), seguendo uno schema come quello sintetizzato nella Figura 6.

80. Le trasformazioni appena evidenziate, nonché la situazione di crisi generale che coinvolge tutto il comparto, mettendo a rischio il finanziamento dell’intero sistema dell’informazione, sono alla base dello studio di forme innovative di monetizzazione dei contenuti e della sperimentazione di modelli di *business* alternativi (come *paywall*, micropagamenti, *crowdfunding*, finanziamenti privati, *native advertising*, ecc.).

81. In secondo luogo, in letteratura, è stato spesso osservato come la scelta del modello di *business* e l’esigenza da parte delle imprese di informazione di incrementare i propri ricavi possano incentivare l’affermarsi di fenomeni di *media bias*⁶² e *media capture*, ovvero incidere sul posizionamento ideologico delle imprese e, dunque, sul grado di differenziazione assunto dall’offerta informativa.

82. La distorsione delle notizie veicolate dai media può manifestarsi in diversi modi. Innanzitutto, gli operatori televisivi e radiofonici, gli editori delle testate quotidiane e delle riviste, i proprietari dei siti internet possono scegliere selettivamente quali argomenti trattare (*issue bias*). I proprietari dei mezzi di informazione, peraltro, possono stabilire quali aspetti di una questione includere o escludere dalla trattazione (*fact bias*), oppure possono decidere il modo in cui esporre i fatti (*framing bias*) e come commentarli (*ideological bias*).

83. Alcuni autori⁶³ ritengono che la distorsione dei *media* possa derivare dall’esigenza di assecondare le preferenze dei consumatori, i quali preferiscono leggere/ascoltare notizie che confermino le proprie convinzioni. Le ragioni di tale comportamento risiedono sia nella soddisfazione dell’utente di trovare confermate le proprie idee, sia nel bisogno del cittadino di consultare una fonte capace di fornire informazioni utili per le decisioni successive. In quest’ultimo caso, è razionale affidarsi a quella che abbia una posizione ideologica simile alla propria, poiché in questo modo viene massimizzato il valore dell’informazione fornita.

⁶² Per una recente rassegna della letteratura in materia di *media bias*, cfr. M. Gentzkow, J.M. Shapiro, D.F. Stone, (2014), “Media bias in the marketplace: theory”, *NBER Working Paper* 19880.

⁶³ Cfr. S. Mullainathan, A. Shleifer, (2005), “The market for news”, *American Economic Review* 95(4), pp. 1005-1030; M. Gentzkow, J.M. Shapiro, (2006), cit.; C.F. Chiang, B. Knight, (2008), cit.; J. Chan, W. Suen, (2008), “A spatial theory of news consumption and electoral competition”, *Review of Economic Studies* 52, pp. 600-728.

Analogamente, si osserva⁶⁴ che la distorsione può essere generata dal fatto che i media, al fine di massimizzare le vendite, preferiscono soddisfare (soltanto) le esigenze informative di quei segmenti della popolazione che sono maggiormente disposti a pagare per l'informazione.

⁶⁴ D. Strömberg, (2004), "Mass media competition, political competition, and public policy", *Review of Economic Studies* 71(1), pp. 265-284.

Figura 6 - Possibili fallimenti di mercato nel sistema dell'informazione



84. Altri autori ritengono che un motivo di distorsione dei media possa risiedere nell'intenzione di proteggere gli interessi della propria impresa o del gruppo societario di appartenenza⁶⁵ o, più in generale, nelle preferenze e nelle preoccupazioni di profitto dei proprietari dei mezzi, degli editori e dei giornalisti⁶⁶.

85. Un altro filone di ricerca riconduce la distorsione dei mezzi di informazione alla presenza di pubblicità e al potere contrattuale degli inserzionisti. In tal senso, un'analisi condotta nel 2010⁶⁷ mostra l'esistenza di un tipo di influenza che può essere esercitato sui media dagli acquirenti di spazi pubblicitari. Facendo riferimento ai dati sui quotidiani italiani, lo studio evidenzia come l'acquisto di pubblicità da parte di un inserzionista aumenti considerevolmente il numero di articoli dedicati dalle testate quotidiane alle vicende dell'inserzionista stesso (incidendo, dunque, sui contenuti che raggiungono i lettori). Un altro aspetto significativo evidenziato dalla medesima indagine riguarda il legame tra rapporti proprietari e copertura mediatica, riscontrato non tanto nel numero degli articoli, quanto nella loro posizione, nel tono e nella lunghezza di questi. Acquistando spazi pubblicitari, le imprese comprano attenzione mediatica, la quale induce gli investitori individuali ad acquistare il titolo dell'inserzionista in questione ed i consumatori ad acquistare il loro prodotto. Alcuni autori⁶⁸, inoltre, riscontrano la capacità degli inserzionisti di influenzare l'accuratezza delle informazioni riportate dai media, soprattutto quando gli stessi hanno la possibilità di ritirare i propri contratti pubblicitari. Altri modelli⁶⁹ mostrano come la distorsione dell'informazione derivante dalla presenza di pubblicità possa essere tanto maggiore quanto più gli inserzionisti sono eterogenei rispetto alle preferenze politiche dei consumatori. Un recente lavoro⁷⁰, peraltro, indica che la distorsione causata dalle relazioni economiche degli editori con gli inserzionisti può aumentare al crescere del potere contrattuale di questi ultimi ed è generalmente più forte se gli stessi possono acquistare spazi pubblicitari da più editori.

86. Una fonte ulteriore di distorsione, legata in particolare all'informazione *online*, è rappresentata dagli incentivi economici che possono derivare dal narrare le vicende ed elaborare le notizie in modo che riflettano le tendenze delle *query* dei motori di ricerca⁷¹.

⁶⁵ Cfr. ad esempio, E. Alterman, (2003), *What liberal media? The truth about bias and the news*, Basic Books.

⁶⁶ Cfr. S. Djankov, C. McLeish, T. Nenova, A. Shleifer, (2003), "Who owns the media?", *Journal of Law and Economics* 46(2), pp. 341-381; Cfr. D.P. Baron, (2006), cit. D'altra parte, è stato anche osservato che ciò che può spingere i media a divulgare un'informazione falsata sia il fatto che molti operatori abbiano una agenda politica sulla base della quale "plasmano" le notizie che trasmettono o scrivono. I media, cioè, hanno preferenze ideologiche e possono essere disposti a sacrificare i profitti per assecondare i propri obiettivi ideologici. Questo può essere dovuto alle loro intrinseche vedute politiche oppure può essere strumentale alla creazione di una relazione di lungo periodo con degli attori politici.

⁶⁷ Cfr. M. Gambaro, R. Puglisi, (2010), "What do ads buy? Daily coverage of listed Companies on the Italian press", *RSCAS Working Paper* 26.

⁶⁸ M. Ellman, F. Germano, (2009), "What do the papers sell? A model of advertising and media bias", *Economic Journal*, pp. 680-704.

⁶⁹ E. Gal-Or, T. Geylani, T.P. Yildirim, (2012), "The impact of advertising on media bias", *Journal of Marketing Research* 49(1), pp. 92-99.

⁷⁰ W.C. Guo, F.C. Lai, (2014), "Media bias when advertisers have bargaining power", *Journal of Media Economics* 27(3), pp.120-136.

⁷¹ Cfr. A. Phillips, N. Couldry, D. Freedman, (2009), "An ethical deficit: accountability, norms and the material conditions of contemporary journalism", in N. Fenton (ed.), cit.; A. Currah, (2009), *What's happening to our news? An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Discorso analogo può valere per le notizie destinate ad essere veicolate attraverso i *social network*⁷².

87. La diffusione di informazioni distorte potrebbe scaturire, altresì, dalla “cattura” dei mass media da parte di soggetti politici o *lobby* economiche e finanziarie. A tale proposito, nella letteratura economica, si rintracciano esempi di modelli che indagano specificatamente il condizionamento esercitato dalle forze politiche sui media⁷³, ovvero che ipotizzano la collusione dei mezzi di comunicazione con vari gruppi di interesse⁷⁴, con conseguenti ricadute in termini di distorsione delle informazioni divulgate.

88. In definitiva, l’informazione può essere soggetta ad alcune distorsioni la cui natura è a sua volta legata alle modalità di finanziamento dell’informazione stessa. Un sistema pluralistico limita i rischi legati a questo tipo di problematiche. Tuttavia, l’attuale contesto tecnologico e di mercato, se da un lato, implica un ampliamento delle fonti informative per il cittadino, dall’altro, sta riducendo considerevolmente le fonti di finanziamento, specie di alcuni media tradizionali. Tale evoluzione introduce dei possibili rischi per il sistema informativo, limitando le fonti di finanziamento e/o indirizzandole verso talune forme (si veda il *native advertising*) che possono implicare distorsioni nella generazione e diffusione delle notizie.

1.6 Conclusioni

89. Nel presente Capitolo, si è proceduto ad un primo generale inquadramento dell’informazione, che può essere intesa sia come insieme delle attività di raccolta, selezione, strutturazione e diffusione delle notizie, sia come messaggio, oltre che come prodotto mediatico.

90. Sono state poi illustrate le caratteristiche che contraddistinguono l’informazione (quali, bassa escludibilità nel consumo, elevati costi fissi di produzione e bassi costi marginali, difficoltà a valutare il bene prima dell’atto del consumo, ecc.) e che possono dar luogo a fallimenti del mercato (scarsa appropriabilità dei ricavi per gli editori, asimmetrie informative tra consumatore ed editore), da cui deriva la connotazione della stessa di bene pubblico (o quasi pubblico), bene condiviso, bene di esperienza. Il prodotto informativo, peraltro, contenendo in sé uno sforzo artistico e creativo, è associato ad un *creative good*, che può essere prodotto per finalità non esclusivamente economiche. Stante, altresì, la sua rilevanza sociale, l’informazione si configura senz’altro come un bene meritorio, destinatario di una speciale tutela da parte dello Stato.

91. Nei paragrafi precedenti, è stato definito, inoltre, il sistema della generazione e diffusione delle notizie – che parte dalle fonti primarie (ossia, i fatti e gli accadimenti della vita quotidiana) per arrivare al cittadino – il quale, a seguito del processo di digitalizzazione, vede

⁷² Cfr. N. Newman, (2011), *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

⁷³ Cfr., tra gli altri, T. Besley, A. Prat, (2006), “Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability”, *American Economic Review* 96(3), pp. 720-736.

⁷⁴ Cfr. G. Corneo, (2006), “Media capture in a democracy: the role of wealth concentration”, *Journal of Public Economics* 90(1-2), pp. 37-58. Il modello proposto dall’autore focalizza l’attenzione sul ruolo svolto dalle operazioni di concentrazione proprietarie e conclude che il controllo sui media è più probabile quando vi sono pochi grandi azionisti piuttosto che quando la proprietà è diffusa.

una diminuzione delle barriere all'ingresso, e una sovrapproduzione e polverizzazione dell'offerta informativa. Al contempo, alla luce delle trasformazioni in atto e della crisi generale che coinvolge il comparto, è stato introdotto il tema delle modalità di finanziamento del sistema informativo e della ricerca di nuovi modelli di *business*, rilevando i rischi che possono minacciare la qualità dell'informazione stessa.

92. Infine, si è dato conto degli attori presenti nel sistema dell'informazione e del ruolo svolto dai medesimi nel processo informativo. Proprio in relazione agli attori, l'analisi si è soffermata, da un lato, sui giornalisti e, dall'altro, sugli editori.

93. Nel prossimo Capitolo, si procederà quindi esaminando la professione giornalistica, i suoi recenti mutamenti, nonché le problematiche del giornalismo. Lo si farà, utilizzando, tra l'altro, uno specifico approfondimento sul campo - l'Osservatorio sul giornalismo - sviluppato dall'Autorità nell'autunno del 2014.

Capitolo 2.

La professione giornalistica

2.1 Premessa

94. Nel complesso dell'Indagine conoscitiva, l'Autorità ha dedicato particolare attenzione ai mutamenti delle attività di fornitura dei contenuti informativi. Proprio nell'intento di offrire un quadro quanto più esaustivo possibile dei nuovi modelli di organizzazione industriale relativi alla produzione e distribuzione di informazione, intesa, come meglio specificato nel Capitolo 1, quale ambito organizzato di attività relative alla raccolta, selezione, strutturazione e diffusione delle notizie, vengono presentate di seguito le analisi compiute dall'Autorità sul mondo della professione giornalistica.

95. In particolare, l'analisi intende offrire uno scenario entro cui inquadrare, anche in senso storico, il ruolo del giornalista italiano e l'evoluzione della professione indotta dall'innovazione tecnologica. Attraverso la raccolta e la presentazione dei dati resi disponibili dalle più importanti e complete fonti sulla professione, quali l'Ordine dei Giornalisti e l'Inpgi, si osserva la funzione, il ruolo e lo sviluppo della professione giornalistica rispetto a indicatori quali la distribuzione sul territorio, i dati socio-demografici, la struttura contrattuale.

96. Quello di seguito delineato attraverso la descrizione dei suddetti dati secondari può, con le dovute precauzioni ma con la maggiore obiettività cui è stato possibile giungere, rappresentare l'universo dei giornalisti italiani. Si tenta di dare conto durante l'analisi delle zone d'ombra che ad oggi permangono nella rappresentazione esaustiva di questa categoria professionale, zone d'ombra d'altro canto comuni anche ad altri Paesi⁷⁵, anche alla luce delle profonde mutazioni che il settore editoriale sta vivendo. Proprio le suddette zone d'ombra, intrinseche a qualsivoglia analisi della professione giornalistica, sono alla base dell'ampio dibattito che nell'ultimo decennio si è sviluppato intorno alla definizione di giornalista "contemporaneo"⁷⁶. In questa sede ci si limita a spiegare quanto già espresso da altre fonti che da anni offrono un esauriente quadro dell'attività professionale, ossia che, sulla base dei dati disponibili oggi, quello che può essere mostrato è solo "il lato emerso della professione"⁷⁷, non entrando nel merito degli aspetti ontologici e sociali relativi alla trasformazione della professione.

⁷⁵ Cfr. A. Gulyas, (2013), "The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media: A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom", *Digital Journalism* 1, p. 274: «[...] exact sizes of the database for each country are not public and partly because reliable figures for total number of journalists are not available»; nota 10, p. 26 di D.H. Weaver, G.C. Wilhoit, (1996), *The American journalist in the 1990s: US news people at the end of an era*, Psychology Press, 1996 o "As was noted in the 2002 report, estimating the number of journalists in the UK is problematic", p. 19, National Council for the Training of Journalists (NCTJ), *Journalists at Work*, (2013), http://www.nctj.com/downloadlibrary/jaw_final_higher_2.pdf. Per le stesse problematiche in Polonia, Brasile, Cile, si veda D. Weaver, L. Willnat (eds.), (2012), *The Global Journalist in the 21st Century*, London: Routledge, pp. 271, 380, 386. Per la Spagna, cfr. i report annuali pubblicati dall'Asociación de la Prensa de Madrid (APM); <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional>.

⁷⁶ Si veda, a titolo puramente esemplificativo, la voce "Giornalismo" a cura di Giovanni Bechelloni nell'*Enciclopedia delle scienze sociali* (1994): «[...] uno dei problemi principali che caratterizzano il giornalismo: la definizione della sua natura e l'individuazione dei confini che delimitano tale attività rispetto ad altre percepite come simili da questo o quel gruppo sociale», accessibile alla pagina [www.treccani.it/enciclopedia/giornalismo_%28Enciclopedia delle scienze sociali%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/giornalismo_%28Enciclopedia%20delle%20scienze%20sociali%29/) e G. Bechelloni, (1995), *Giornalismo o post-giornalismo?: studi per pensare il modello italiano*, Liguori.

⁷⁷ Cfr. P. Rea, (a cura di), *Giornalismo: il lato emerso della professione*, LSDI, (2010), <http://www.lsdii.it/ebook/giornalismo-il-lato-emerso-della-professione/giornalismo-il-lato-emerso-della-professione/>.

97. Oltre ad un'analisi basata su dati secondari, l'Autorità ha ritenuto utile condurre un'indagine diretta sul campo destinata a tutti i professionisti italiani (cd. *Osservatorio sul Giornalismo*). In particolare, è stato predisposto (ad ottobre 2014) un questionario compilabile *online*, il *link* al quale è stato anche inviato via *e-mail* ad un indirizzario di oltre 20.000 giornalisti attivi in Italia (o di nazionalità italiana ma operanti all'estero per testate italiane). Sono state rivolte ai giornalisti una serie di domande socio-demografiche, necessarie alla ponderazione *ex-post* del campione di rispondenti rispetto all'universo identificato, nonché quesiti elaborati all'esito di un'accurata ricognizione degli studi empirici internazionali esistenti in materia⁷⁸, in particolare inerenti l'evoluzione della professione e gli effetti sulla struttura del lavoro indotti dall'innovazione tecnologica. Il questionario è stato testato in un *pilot* sottoposto a soggetti selezionati tra esperti del settore, nel tentativo di migliorare la fruibilità dello stesso strumento di analisi e modificare eventuali domande non chiare irrobustendo la validità del *survey*. Al riguardo, l'Autorità ringrazia FNSI, Inpgi, OdG, UNGF e USIGRAI, oltre ad una serie di esperti del settore (in particolare, Pino Rea e Mario Tedeschini Lalli), che hanno attivamente collaborato in questa fase della ricerca. Si ringrazia altresì l'ISTAT (nella persona del dottor Corrado Carmelo Abbate) per la collaborazione, con particolare riferimento alla metodologia di riponderazione del campione all'universo di riferimento.

98. Da un punto di vista della scelta metodologica, si è preferito prevedere l'adesione aperta e spontanea all'*Osservatorio* da parte dei soggetti appartenenti all'intero universo giornalistico, piuttosto che somministrare il questionario ad un campione predefinito di soggetti⁷⁹. Tale scelta è imputabile da un lato all'esigua numerosità dell'universo di riferimento, dall'altra alla buona conoscenza *ex-ante* delle variabili socio-demografiche necessarie ad una riponderazione *ex-post* dei rispondenti. Gli aspetti di criticità riscontrabili in tale metodo, soprattutto in relazione a fenomeni statistici di autoselezione, sono stati infatti affrontati e superati, in sede di elaborazione dei dati raccolti, grazie al controllo *ex-post* dei risultati ottenuti per variabili conosciute, attraverso un'adeguata riponderazione del campione dei rispondenti rispetto alle caratteristiche socio-demografiche imputabili all'universo di riferimento (età, genere, regione di iscrizione e reddito lordo da attività giornalistica nell'anno precedente la rilevazione).

99. Il *link* al questionario è stato inviato tramite *e-mail* il 15 ottobre 2014, con un *recall* il 17 novembre 2014. Il questionario, compilabile da *desktop* e ottimizzato per qualunque dispositivo mobile, è stato ospitato per tutta la durata dell'Indagine all'interno del sito istituzionale dell'Autorità, all'indirizzo <http://www.agcom.it/osservatorio-giornalismo>. Per la

⁷⁸ In particolare, si è fatto riferimento a Deuze, Paulussen, (2002), *Research Note: Online Journalism in the Low Countries Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists*; Willnat, Weaver, 2012, cit., L. Willnat, D.H. Weaver, (2014), *The American Journalist in the digital Age: Key Findings*, Bloomington, School of Journalism, Indiana University; W.P. Cassidy, (2007), "Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists", *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, pp. 478-498; R. Fröhlich, O. Quiring, S. Engesser, (2012), "Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany", *Journalism* 13, pp.1041-1063; Gulyas, (2013), cit.; J. Lim, (2013), "The relationships of online journalists' emotional responses to competitors with job satisfaction, workload, and perception of the quality of the news website", *Asian Journal of Communication* 23, pp. 209-224; T. Quandt, et al., (2006), "American and German Online Journalists at the Beginning of the 21st Century: A bi-national survey", *Journalism Studies* 7, pp. 171-186; S. Reinardy, (2010), "Downsizing effects on personnel: the case of layoff survivors in US newspapers", *Journal of Media Business Studies* 7.

⁷⁹ Cfr. al riguardo Weaver, Wilhoit, (2012), cit., in particolare, Tab. 1.1. pp. 3-4, e *infra* par. 2.3.1.

metodologia di riferimento si rimanda al par. 2.3.1. I risultati del questionario, per un totale di 2.315 risposte valide, saranno presentati nel paragrafo 2.3, dopo una prima generale definizione e descrizione dell'universo dei giornalisti italiani, così come risultante dall'analisi dei dati raccolti dalle principali fonti di categoria.

2.2 Scenario sulla professione giornalistica

2.2.1 Gli iscritti all'Ordine dei Giornalisti

100. Come premesso, il primo grande perimetro entro cui circoscrivere i giornalisti italiani è quello offerto dagli iscritti all'Ordine dei Giornalisti. Tale perimetro, pari ad oltre 110.000 individui, non rappresenta il totale dei giornalisti attivi ed operanti nel Paese, ma l'insieme di coloro abilitati *ex lege* a svolgere la professione. Con questo si assume che l'insieme ricomprenda i giornalisti attivi ed operanti, i praticanti, i non giornalisti iscritti all'elenco speciale dei direttori di riviste tecniche, i pensionati (talvolta ancora attivi), i disoccupati, i cassaintegrati, coloro che svolgono la professione in via esclusiva e coloro che la svolgono in via non esclusiva, coloro che vengono retribuiti per l'attività svolta e coloro che non vengono retribuiti (per i più svariati motivi), coloro che non hanno mai svolto la professione ma hanno solo ottenuto l'iscrizione all'Albo dopo un percorso formativo post-universitario o un praticantato. L'insieme non ricomprende, invero, coloro che svolgono la professione senza il titolo abilitativo. Cosa che, sebbene non sia legale, e rappresenti anzi esercizio abusivo della professione, si configura talvolta come una sorta di prassi in alcune professioni *in fieri*, che ancora stentano ad essere propriamente riconosciute - si pensi alle professioni legate in vario modo al mondo dell'informazione digitale -, ma anche per alcune realtà locali più piccole ove le mansioni non sono ben definite tra i vari operatori dell'informazione, o, ancora, nel caso dell'inserimento nei meccanismi produttivi della professione prima dell'iscrizione all'Albo⁸⁰.

La costituzione dell'Ordine: breve storia

101. L'OdG è persona giuridica di diritto pubblico ed ente pubblico non economico istituito formalmente dalla legge che ha posto le basi della regolazione dell'attività giornalistica in Italia, ossia la legge 3 febbraio 1963 n. 69⁸¹. L'istituzione dell'Ordine, sebbene appunto risalente ai primi anni '60, è senza dubbio figlia di un lungo dibattito, in corso nel Paese sin dalla fine del XIX secolo⁸², sulla necessità dell'autodisciplina e dell'autogoverno per l'attività giornalistica. La stessa professione, infatti, emersa spontaneamente in numerosi Paesi in

⁸⁰ Si veda al riguardo, da ultimo, il D.P.R. 7 agosto 2012, n. 137, "Regolamento recante riforma degli ordinamenti professionali, a norma dell'articolo 3, comma 5, del decreto-legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 settembre 2011, n. 148" (GU n.189 del 14-8-2012), emanato dal Governo in attuazione delle previsioni del decreto-legge n. 138 del 2011, recante "Ulteriori misure urgenti per la stabilizzazione finanziaria e per lo sviluppo" (GU n.188 del 13-8-2011). Si ricordano il referendum sull'abolizione dell'Ordine dei Giornalisti del 1997 (che, sebbene votato dal 65,5% dei votanti, non ha raggiunto il *quorum*) e il nuovo tentativo di referendum, ad opera di altre forze politiche, nel 2008. Si rimanda infine alle linee di riforma approvate a luglio 2014 dall'OdG. Per una rassegna esaustiva sull'argomento, si faccia riferimento alle riviste *Desk*, rivista trimestrale di cultura e ricerca della comunicazione, curata dal 1994 dall'Unione Cattolica Stampa Italiana, e soprattutto a *Problemi dell'informazione*, storica riflessione sul giornalismo e sul mondo della comunicazione fondata nel 1976 da Paolo Murialdi e diretta da Angelo Agostini fino al 2013.

⁸¹ Recante "Ordinamento della professione di giornalista", GU n. 49 del 20 febbraio 1963.

⁸² Già nel 1877 nasceva in Italia l'Associazione della Stampa periodica italiana che istituiva per la prima volta un "giurì d'onore" permanente tra i rappresentanti della stampa (inclusi alcuni editori) e divideva i giornalisti in "effettivi" (coloro che esercitavano la professione in via esclusiva e retribuita), "frequentatori" (personalità del mondo culturale e politico che pubblicavano saltuariamente sui giornali) e "pubblicisti" (soggetti che praticavano un'altra professione e saltuariamente scrivevano sui giornali). Nel 1890 nasceva invece a Milano l'Associazione Lombarda dei Giornalisti; nel 1891 a Palermo l'Associazione della Stampa siciliana; nel 1895 a Venezia l'Associazione Stampa Veneta; nel 1899 a Torino l'Associazione Stampa Subalpina; nel 1901 a Napoli l'Unione dei Giornalisti Napoletani; nel 1903 a Genova l'Associazione Ligure dei Giornalisti; nel 1905 a Bologna l'Associazione Stampa Emiliana.

coerenza con l'affermarsi delle democrazie rappresentative sul finire del 1800 e con l'evoluzione della società borghese⁸³, prima ancora, almeno in Italia, che un'industria culturale vera e propria si sviluppasse⁸⁴, è apparsa per molti anni alla ricerca di una legittimazione⁸⁵ che stentava ad arrivare a livello istituzionale, anche alla luce dell'enorme lacerazione subita durante il ventennio fascista⁸⁶.

102. Sebbene il primo riconoscimento giuridico della professione avvenga, infatti, in Italia nel 1908, con una bozza di quello che, a partire dal 1963, sarà l'Albo⁸⁷, e venga fondata, dall'unione delle associazioni di stampa regionali, la Federazione Nazionale della Stampa Italiana, sindacato nazionale unitario dei giornalisti italiani, è nel 1925 che avviene la costituzione presso le sedi regionali di comitati paritetici di giornalisti ed editori per l'acquisizione degli albi locali, ancora oggi sostanzialmente alla base della definizione vigente di giornalista professionista, ossia colui che da almeno 18 mesi faccia del giornalismo la professione unica retribuita. Nonostante la prima istituzione formale di un Ordine dei Giornalisti sia avvenuta con la legge n. 2307 del 1925⁸⁸, il successivo Regio decreto n. 364 del 1928⁸⁹, facendo propri gli intervenuti provvedimenti in merito agli ordini professionali⁹⁰, non riconosceva l'OdG come istituito dalla precedente legge e istituiva all'art. 1 l'obbligo di iscrizione nell'albo professionale, depositato presso ogni Sindacato regionale fascista dei giornalisti esistente allora in Italia, composto di tre elenchi: i professionisti (come già detto, coloro che esercitavano in via esclusiva la professione giornalistica da almeno 18 mesi), i praticanti (coloro per età - 21 anni - o non raggiunta anzianità - 18 mesi - che esercitavano comunque la professione in via esclusiva) e i pubblicitari (soggetti che praticavano un'altra professione e saltuariamente esercitavano la professione di giornalista).

103. Alla caduta del fascismo, nel 1943, si ricostituì formalmente il sindacato FNSI presso il Circolo della Stampa di Palazzo Marignoli a Roma, e il 6 ottobre 1946 si svolse il primo

⁸³ Cfr. Habermas, (1962), cit.. Si ricorda, tra l'altro, che risale ai primi decenni del 1800 l'invenzione della fotografia; al 1837 quella del telegrafo; al 1848 quella della rotativa; al 1876 il telefono; infine, al 1884 la linotype, la prima macchina per la composizione tipografica automatica; cfr. A. Papuzzi, A. Magone, (2003), *Professione giornalista*, Donzelli Editore.

⁸⁴ Solo nel corso del 1800 avverrà, nel Regno Unito, in Germania e negli Stati Uniti, il passaggio dalle prime stamperie, già operanti come imprese commerciali ma con mezzi e *audience* ridotta, a un'industria dei media vera e propria, grazie ad importanti innovazioni tecnologiche (v. *supra*) applicate al mondo della comunicazione (dal versante dell'offerta informativa) e alla diffusione di alfabetizzazione e scolarizzazione principalmente nelle zone urbane (dal versante della domanda). Cfr. in particolare J.B. Thompson, (1995), *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, e A. Abruzzese, D. Borrelli, (2000), *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*, Carocci.

⁸⁵ Si rilevano, da un lato, le diverse provenienze sociali dei professionisti dell'informazione, dall'altro, una significativa varietà (tuttora riscontrabile) rispetto alla formazione e ai titoli di studio, che differenzia tale attività dalle altre professioni intellettuali in cui il titolo di studio determina, in primis, l'iscrizione all'albo (medici, ingegneri, ...). Cfr. Bechelloni (1994), cit. e Weaver, Wilhoit, (1996), cit..

⁸⁶ N. Tranfaglia, P. Murialdi, M. Legnani, (1980), *La stampa italiana nell'età fascista*, vol. 4, Editori Laterza.

⁸⁷ Il documento che attesta pubblicamente l'esistenza dei requisiti ritenuti necessari all'iscrizione a un ordine professionale e l'idoneità all'esercizio della professione, e che contiene i dati anagrafici degli iscritti all'OdG, la data di iscrizione e il titolo in base al quale è avvenuta.

⁸⁸ Legge 31 dicembre 1925, n. 2307 recante "Disposizioni sulla stampa periodica", GU n. 003 del 5 gennaio 1926.

⁸⁹ Regio decreto 26 febbraio 1928, n. 384 recante "Norme per la istituzione dell'albo professionale dei giornalisti, GU del 13 marzo 1928, n. 61.

⁹⁰ Nel 1924 a Palermo si tiene l'ultimo incontro dei rappresentanti FNSI, in seguito sciolto dagli organi fascisti e incorporato nel Sindacato unico governativo.

congresso. Il Sindacato ottenne l'istituzione di una Commissione Unica⁹¹, con sede a Roma, che, nonostante gli auspici iniziali per una più veloce regolamentazione, avrebbe tenuto e aggiornato gli allora esistenti 11 albi regionali e interregionali fino alla riforma del 1962, quando, a seguito dell'ottavo Congresso della FNSI, venne presentato il disegno di legge n. 1563 sull'ordinamento della professione giornalistica, di lì a poco trasformato nella legge 3 febbraio 1963, n. 69.

L'Albo

104. L'OdG è oggi diviso in venti circoscrizioni territoriali corrispondenti ad altrettanti Consigli regionali, mentre il Consiglio nazionale dell'Ordine ha sede a Roma presso il Ministero della giustizia. Presso i Consigli regionali è tenuto ed aggiornato l'Albo professionale cui ogni giornalista operante in Italia, ai sensi dell'art. 45 della legge n. 69/1963, è tenuto a iscriversi, poiché il titolo di giornalista o le funzioni di giornalista non sono legalmente esercitate nel Paese senza tale iscrizione⁹². L'iscrizione all'Albo⁹³, con il possesso della relativa tessera, comporta una serie di diritti e doveri per il giornalista (si veda art. 2 della legge n. 69/1963). Tra i primi la legge evidenzia in particolare *“la libertà d'informazione e di critica, limitata dall'osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui»* e l'obbligo inderogabile al *«rispetto della verità sostanziale dei fatti, osservati sempre i doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede»*. Tra i doveri, ricorda l'obbligo di rettifica e il rispetto del segreto professionale sulla fonte delle notizie, la promozione dello *“spirito di collaborazione tra colleghi, la cooperazione fra giornalisti e editori e la fiducia tra la stampa e i lettori”*.

105. L'Albo prevede due elenchi, quello dei Professionisti e quello dei Pubblicisti, oltre a due elenchi “speciali”, uno per l'iscrizione dei giornalisti di nazionalità straniera operanti in Italia e uno per coloro che assumono la qualifica di direttore responsabile di periodici o riviste a carattere tecnico, professionale o scientifico, esclusi quelli sportivi e cinematografici. Infine, annesso all'Albo vi è il Registro dei praticanti, vale a dire i soggetti che intendono avviarsi alla professione con lo svolgimento della pratica giornalistica presso redazioni.

106. L'iscrizione nell'elenco dei professionisti prevede l'esercizio continuativo della pratica giornalistica previa iscrizione nel Registro dei praticanti per almeno 18 mesi o un titolo di studio rilasciato da una delle scuole di giornalismo riconosciute in Italia⁹⁴, oltre al possesso dei requisiti di legge⁹⁵ e il superamento di una prova di idoneità professionale (art. 32 della legge n. 69/1963), consistente in una *“prova scritta e orale di tecnica e pratica del*

⁹¹ Decreto legislativo luogotenenziale 23 ottobre 1944, n. 302, recante “Revisione degli albi dei giornalisti, GU n. 81 del 14 novembre 1944.

⁹² Cfr. art. 45, l. 69/1963: *«Nessuno può assumere il titolo né esercitare la professione di giornalista, se non è iscritto nell'albo professionale. La violazione di tale disposizione è punita a norma degli articoli 348 e 498 del codice penale, ove il fatto non costituisca un reato più grave»*. La Corte costituzionale con sentenza 21 - 23 marzo 1968 n. 11 (in GU 1a s.s. 30/3/1968, n. 84) ha dichiarato *«l'illegittimità costituzionale dell'art. 45 della legge 3 febbraio 1963, n. 69, relativa all'ordinamento della professione giornalistica, limitatamente alla sua applicabilità allo straniero al quale sia impedito nel paese di appartenenza l'effettivo esercizio delle libertà democratiche garantite dalla Costituzione italiana»*.

⁹³ Che prevede sostanzialmente l'autogoverno da parte della categoria professionale, poiché la gestione dello stesso è affidata a giornalisti eletti democraticamente dagli stessi iscritti.

⁹⁴ Dopo l'istituzione dell'Istituto per la Formazione al Giornalismo da parte del Consiglio dell'Ordine della Lombardia nel 1977, il Consiglio nazionale ha avviato dal 1988 un riconoscimento di strutture idonee alla preparazione giornalistica integrativa o sostitutiva della pratica, avviando una profonda successiva revisione negli ultimi anni.

⁹⁵ Cittadinanza, assenza di precedenti penali, attestazione di versamento della tassa di concessione governativa.

giornalismo integrata dalla conoscenza delle norme giuridiche che hanno attinenza con la materia del giornalismo”⁹⁶. Per l’iscrizione nell’elenco dei pubblicisti è invece necessario il possesso dei requisiti di legge come sopra, la consegna e la certificazione da parte dei direttori delle pubblicazioni dell’attività pubblicistica regolarmente retribuita da almeno due anni (qualora gli articoli non siano firmati o si sia svolta l’attività pubblicistica presso redazioni di radio e televisione, agenzie di stampa o cinegiornali o si sia svolta attività di tele-cine-foto operatore, in cui sia impossibile consegnare i materiali pubblicati, è sufficiente l’attestazione del direttore del rispettivo servizio); copia dell’eventuale contratto di collaborazione e gli adempimenti (corsi e colloquio di idoneità) decisi dal Consiglio nazionale dell’Ordine dei Giornalisti.

107. Infine, chi intende avviarsi alla professione giornalistica attraverso la pratica può iscriversi nel Registro dei praticanti, sempre dimostrando il possesso dei requisiti di legge, la dichiarazione del direttore comprovante l’effettivo inizio della pratica e il possesso di un titolo di studio (non inferiore alla licenza di scuola media superiore) o il superamento di un esame di cultura generale. I *freelance* che vogliono iscriversi al Registro dei praticanti devono invece già dimostrare l’iscrizione all’Albo elenco pubblicisti, lo svolgimento di attività giornalistica da almeno tre anni con rapporti di collaborazione coordinata e continuativa con una o più testate, attraverso la presentazione dei contratti di collaborazione, la dichiarazione dei redditi (da cui risulti che il compenso annuale dell’attività giornalistica corrisponde al trattamento minimo del praticante), la produzione giornalistica e la frequenza di seminari e di corsi di formazione organizzati dall’OdG.

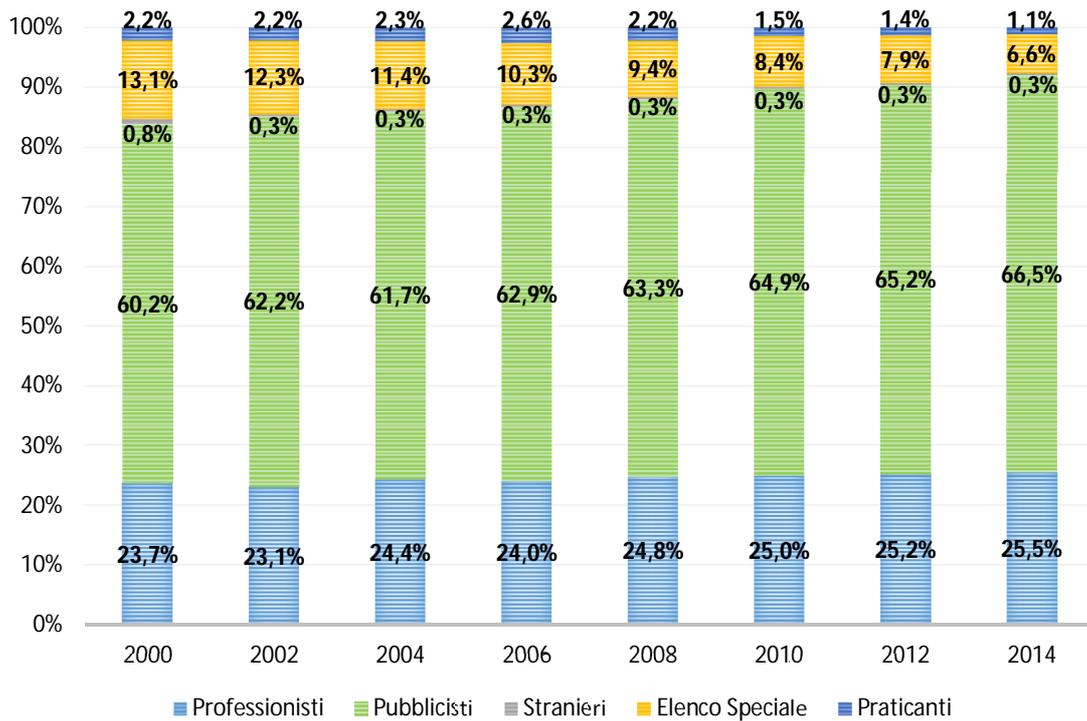
108. Chi invece intenda assumere la qualifica di direttore responsabile di periodici o riviste a carattere tecnico, professionale o scientifico, esclusi quelli sportivi e cinematografici, dovrà presentare domanda di iscrizione all’elenco speciale annesso all’Albo, allegando una dichiarazione relativa alla natura specializzata della pubblicazione stessa.

L’evoluzione degli iscritti all’OdG

109. A settembre 2014, risultano iscritti all’OdG un totale di 113.511 soggetti: 28.972 professionisti; 1.291 praticanti, 75.498 pubblicisti, 7.438 direttori iscritti all’elenco speciale e 312 giornalisti stranieri (per una definizione delle diverse tipologie, v. *supra*). Da tale composizione deriva una percentuale pari al 66,5% di giornalisti pubblicisti (Figura 7), categoria che ha mostrato una straordinaria crescita del 58% rispetto al 2000 e addirittura del 470% rispetto al 1975 (primo anno con dati disponibili). Il 25,5% degli iscritti è un professionista, mentre residuali appaiono le altre categorie, che, tra l’altro, mostrano un rilevante assottigliamento nel corso dell’ultimo decennio (in particolare, netta è la diminuzione dei direttori iscritti all’elenco speciale che in 13 anni sono scesi del 28,4%).

⁹⁶ Al riguardo, si vedano gli artt. 44 e seguenti del D.P.R. n. 115/1965.

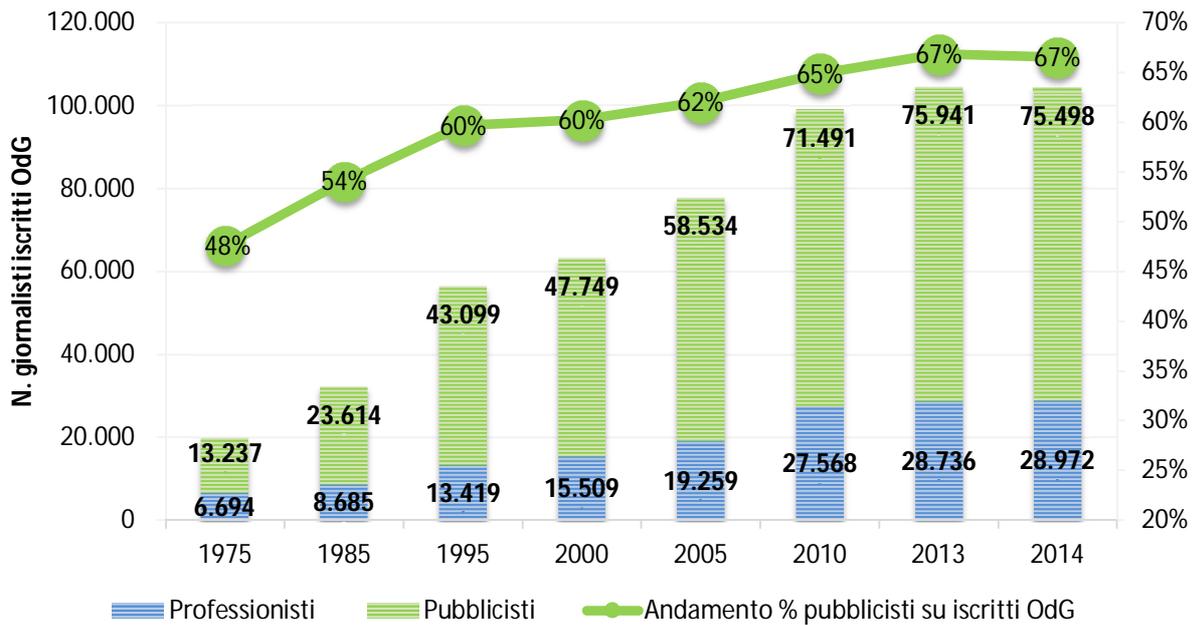
Figura 7 - Composizione degli iscritti all'Ordine dei Giornalisti



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati OdG

110. Nel complesso, l'aumento degli iscritti all'Ordine dal 1975 ad oggi è stato del 308%. Inoltre, se nel 1975 i pubblicisti rappresentavano il 47% circa degli iscritti all'Albo al netto di praticanti, stranieri ed elenco speciale, tale percentuale è andata crescendo negli ultimi 40 anni fino a rappresentare oggi il 67% degli iscritti (Figura 8).

Figura 8 - N. giornalisti professionisti e pubblicisti



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati OdG

111. L'andamento del numero degli iscritti (al netto delle eventuali decadenze), negli anni della crisi economica e settoriale, evidenzia una anomalia italiana (si veda *infra*) che è già nota. A fronte della perdita di posti di lavoro (dipendenti e non) in atto nel settore, di cui si dirà meglio in seguito, con massicce riorganizzazioni e prepensionamenti dalle realtà locali alle nazionali, senza apparente differenza tra mezzi di comunicazione (la crisi attraversa i quotidiani ma anche la stampa periodica e le televisioni), il numero di iscritti all'Ordine non mostra tassi significativamente decrescenti.

112. La straordinaria crescita mostrata dal totale del numero degli iscritti all'Ordine nei decenni passati trova solo parziale giustificazione nell'evoluzione che il sistema mediatico italiano ha registrato negli ultimi 40 anni⁹⁷. In particolare, in linea con quanto espresso in più sedi e da più voci⁹⁸, e anche alla luce di quanto risulta dall'analisi di altri dati, il numero non appare motivato da un così marcato aumento della domanda di professionisti dell'informazione, seppur indubbia, come si vedrà.

113. Sebbene si debba tener conto, nell'analisi storica dei dati disponibili sul numero degli iscritti all'OdG, dell'ampliamento della domanda di lavoro dovuta all'aumento del numero totale di media a contenuto editoriale attivi nel Paese, a sua volta dipendente dalla deregolamentazione, dalle innovazioni tecnologiche e dall'aumento del tempo libero, nonché dalla scolarizzazione degli italiani avvenuta dal dopoguerra ad oggi, permangono dubbi su una reale correlazione tra gli andamenti della domanda e dell'offerta di professionisti dell'informazione nel Paese.

⁹⁷ Si veda, tra gli altri, F. Monteleone, (1992), *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio; A. Grasso, (1992), *Storia della televisione italiana*, Garzanti; D. Forgacs, (1992), *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-1980)*, il Mulino; F. Colombo, (1998), *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Bompiani; e M. Morcellini (a cura di), (2000), *Il MediaEvo. Tv e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, Carocci.

⁹⁸ A titolo esclusivamente esemplificativo, si veda P. Murialdi, (1995), "Il giornalismo che cambia", *Problemi dell'informazione* 4.

2.2.2 Gli iscritti all'Inpgi

114. I numeri sopra presentati offrono una panoramica della professione giornalistica in Italia che necessita di una considerevole integrazione con altre fonti, al fine di una migliore comprensione delle dinamiche in atto nel settore. Sono infatti necessari altri dati per comprendere la natura degli ingressi (e delle uscite) nel mercato del lavoro, le motivazioni sottostanti la necessità sempre maggiore di ricorsi ad ammortizzatori sociali per le imprese in difficoltà ma, anche, più semplicemente, per dar conto delle reali caratteristiche socio-demografiche della forza lavoro italiana, caratterizzata in particolare dall'invecchiamento dei lavoratori dipendenti e dal mancato ricambio generazionale principalmente nelle posizioni più strutturate. Tale integrazione può essere opportunamente fatta attraverso il ricorso ai dati raccolti ogni anno dall'Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani "Giovanni Amendola", l'ente che gestisce tutte le forme assicurative obbligatorie di previdenza ed assistenza a favore sia dei giornalisti che dei loro familiari a carico.

115. L'Inpgi è l'ente deputato *ex lege* ai compiti di previdenza ed assistenza sociale obbligatoria⁹⁹, in regime sostitutivo e con regolamentazione autonoma, per tutte le forme assicurative obbligatorie di previdenza ed assistenza a favore dei giornalisti e dei familiari aventi diritto. Ha sede a Roma ed opera in altre diciannove circoscrizioni, corrispondenti alle aree territoriali di competenza degli Ordini regionali dei giornalisti. L'Istituto eroga le pensioni di invalidità, vecchiaia, anzianità e superstiti; i trattamenti economici in caso di disoccupazione; gli assegni per il nucleo familiare e i trattamenti in caso di infortunio; tutti gli altri trattamenti previsti da provvedimenti di legge (come gli ammortizzatori sociali, l'indennità di maternità, i mutui ipotecari per l'acquisto della casa, i prestiti per le ristrutturazioni e borse di studio) per i giornalisti professionisti (ex legge n. 1564/1951¹⁰⁰), i praticanti giornalisti e i telecineoperatori (ex legge n. 67/1987¹⁰¹), e, da ultimo, anche per i giornalisti pubblicisti (ex legge n. 388/2000¹⁰²).

116. Quella che oggi, dal 1994, è una fondazione di diritto privato¹⁰³, con autonomia gestionale, organizzativa e contabile¹⁰⁴, operante sotto la vigilanza del Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale e del Ministero del Tesoro, nasce quasi un secolo fa come istituto

⁹⁹ Ai sensi dell'art. 38 della Costituzione, commi 2 e 4: «I lavoratori hanno diritto che siano preveduti ed assicurati mezzi adeguati alle loro esigenze di vita in caso di infortunio, malattia, invalidità e vecchiaia, disoccupazione involontaria»; «Ai compiti previsti in questo articolo provvedono organi ed istituti predisposti o integrati dallo Stato».

¹⁰⁰ Legge 20 dicembre 1951, n. 1564 recante "Previdenza ed assistenza dei giornalisti" (GU n.13 del 16-1-1952), cd. *legge Rubinacci*, con cui le prestazioni previdenziali e assistenziali previste da Regolamento e Statuto dell'Inpgi nei confronti dei giornalisti iscritti vanno a sostituire le corrispondenti forme di previdenza obbligatorie.

¹⁰¹ Cfr. art. 26 e 27 della legge 25 febbraio 1987, n. 67, "Rinnovo della legge 5 agosto 1981, n. 416, recante disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria" (GU n. 56 del 9-3-1987 - SO).

¹⁰² Cfr. art. 76 della legge 23 dicembre 2000, n. 388, recante "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2001)" (GU n. 302 del 29-12-2000 – SO n. 219), che ha disposto l'iscrizione all'Inpgi anche per i giornalisti pubblicisti titolari di un rapporto di lavoro subordinato di natura giornalistica. Con nota del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali del 24/09/2003, dal 1° gennaio 2001 anche i giornalisti alle dipendenze della pubblica amministrazione, in presenza del duplice requisito di affidamento di incarico di natura giornalistica ovvero svolgimento di attività riconducibile alla professione giornalistica e di iscrizione all'albo di categoria, devono essere obbligatoriamente iscritti, ai fini pensionistici, presso l'Inpgi.

¹⁰³ Per effetto del decreto legislativo 30 giugno 1994, n. 509, recante "Attuazione della delega conferita dall'art. 1, comma 32, della legge 24 dicembre 1993, n. 537, in materia di trasformazione in persone giuridiche private di enti gestori di forme obbligatorie di previdenza e assistenza" (GU n.196 del 23-8-1994).

¹⁰⁴ Che attua i propri scopi mediante le entrate derivanti dai contributi versati dai datori di lavoro e dagli iscritti, secondo quanto previsto dalle leggi, dai regolamenti e dal contratto nazionale di lavoro giornalistico.

contrattuale ed ente morale, con la denominazione di “Istituto nazionale di previdenza dei giornalisti italiani”, nel 1926¹⁰⁵, andando a sostituire in pochi anni le “Casse pie di previdenza dei giornalisti”, nate alla fine del XIX secolo come forme di mutualità volontaria di categoria, chiuse ufficialmente nel 1928¹⁰⁶. A seguito delle riforme previdenziali degli anni '50, il Parlamento italiano ha riconosciuto l'Istituto come ente di diritto pubblico con personalità giuridica ed autonomia gestionale, sostitutivo di tutte le forme di previdenza e assistenza obbligatorie per i giornalisti professionisti ad esso iscritti, attraverso la promulgazione della cd. *legge Rubinacci*, prima, consolidandone e ampliandone competenze, poi, con la successiva legge cd. *Vigorelli*¹⁰⁷.

Analisi dei dati

117. Se si considerano gli iscritti all'Inpgi, il dato sui giornalisti italiani passa dagli oltre 110 mila iscritti all'OdG (v. *supra*), ad un valore, nel 2014, pari a circa 58 mila individui¹⁰⁸. Ancora una volta, è, tuttavia, necessario specificare che anche l'integrazione di questi dati non porta alla copertura dell'universo dei giornalisti italiani attualmente attivi, in quanto si basa su fonti relative a contratti di lavoro e norme previdenziali.

118. In particolare, si evidenzia che le serie storiche rese disponibili dall'Inpgi si riferiscono ai soggetti iscritti all'*Inpgi 1* e all'*Inpgi 2*, ossia le due gestioni previdenziali dell'Istituto. Nello specifico, fanno capo alla gestione cd. *Inpgi 1* i giornalisti professionisti e i pubblicitari iscritti all'Albo dell'OdG negli appositi elenchi e i praticanti giornalisti iscritti nell'apposito Registro, qualora titolari di un rapporto di lavoro subordinato regolato dal Contratto nazionale di lavoro giornalistico. Sono invece iscritti alla Gestione previdenziale separata o *Inpgi 2* i giornalisti professionisti e pubblicitari, nonché i praticanti giornalisti iscritti nell'apposito Registro, che esercitano attività autonoma di libera professione, senza vincolo di subordinazione, o che svolgono attività lavorativa di natura giornalistica attraverso collaborazione coordinata e continuativa. Infine, questi ultimi soggetti sono obbligati all'iscrizione alla gestione *Inpgi 2* anche se svolgono parallelamente attività di lavoro

¹⁰⁵ Con Regio Decreto n. 838 del 25 marzo 1926 (GU n. 121 del 26 maggio 1926).

¹⁰⁶ Legge 31 dicembre 1928, n. 3316 recante “Fusione delle Casse Pie di Previdenza dei giornalisti e istituzioni similari nell'Istituto nazionale di Previdenza”.

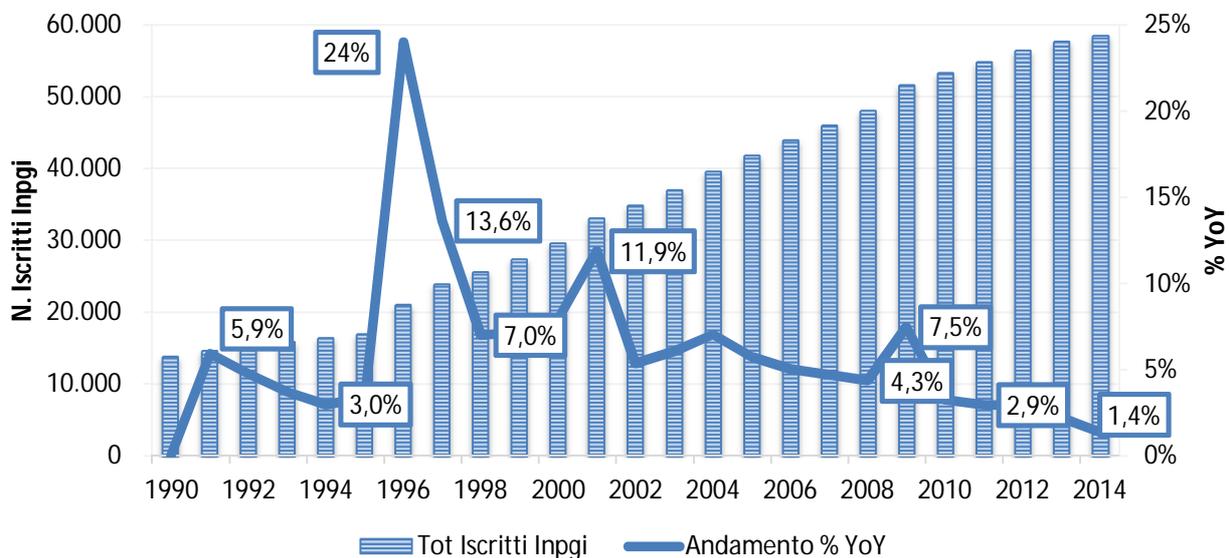
¹⁰⁷ Legge 9 novembre 1955, n. 1122, recante “Disposizioni varie per la previdenza e assistenza sociale attuate dall'Istituto nazionale di previdenza dei giornalisti italiani “Giovanni Amendola”” (GU n.282 del 7-12-1955).

¹⁰⁸ Al fine di una migliore comprensione dei dati sotto riportati, si ricorda che le fonti principali di seguito utilizzate sono l'Archivio Denunce dell'Inpgi, l'Archivio Liquidazione Pensioni, l'Archivio Movimenti Disoccupazione e l'Archivio Anagrafica Iscritti, tutti aggiornati a novembre 2014. Tali archivi presentano differenze in merito alla data di decorrenza, e, nello specifico, i dati derivanti dall'archivio anagrafico degli iscritti decorrono originariamente dal 1975, ma verranno di seguito dettagliati solo a partire dal 1990, ricordando altresì che il lavoro autonomo decorre come gestione separata solamente dal 1996, a regime dal 1997. Fino al 2000, inoltre, le posizioni contributive dei pubblicitari contrattualizzati erano in gran parte in carico all'INPS, motivo per cui il dato complessivo relativo ai giornalisti pubblicitari anteriore a tale data sottostima probabilmente l'universo dei lavoratori attivi con tale titolo. Il *database* riferito ai Pensionati iscritti alla gestione principale *Inpgi 1* decorre dal 1994, mentre quello relativo alla gestione *Inpgi 2* decorre dal 2005 (per cui è possibile estrarre il dettaglio delle posizioni a partire da quegli anni, e si fa riferimento a un dato complessivo a partire dal 1990). Infine, il *database* Disoccupati *Inpgi 1* decorre dal 1998, per cui è possibile estrarre il dettaglio delle posizioni a partire da tale anno. Di tali soggetti sono disponibili dati su genere, classe di età, distribuzione regionale e classe di reddito. Per una maggiore comprensione dei dati, si sottolinea infine che i periodi di inattività professionale, purché in presenza di iscrizione all'Albo e al Registro presso l'OdG e del versamento dei relativi contributi soggettivi ed integrativi minimi, non comporta perdita dell'anzianità di iscrizione, e in tal modo si spiega il numero molto alto di soggetti inattivi (a reddito 0 o dormienti) che l'Archivio anagrafico ricomprende.

subordinato, e risultano dunque già iscritti alla gestione *Inpgi 1* (da ciò deriva la gergale definizione di iscritti “puri” o meno).

119. Passando all’esame analitico dei dati¹⁰⁹, quello che emerge in sintesi è, innanzitutto, il continuo aumento degli iscritti Inpgi complessivi (coloro che hanno versato almeno un contributo dal momento della prima iscrizione e che non sono decaduti nel corso degli anni), che sono cresciuti di oltre il 320% in quattordici anni, da 13.841 iscritti a dicembre 1990 fino a un totale di 58.411 a novembre 2014 (come da ultimo dato disponibile, Figura 9)¹¹⁰. Come sopra anticipato, l’andamento discontinuo delle variazioni anno su anno che si nota nella figura sottostante è imputabile solo in parte a fenomeni legati all’ingresso nel mondo del lavoro di nuovi giornalisti, e va meglio interpretato come l’emersione di sacche di soggetti che con il tempo sono passati all’obbligatorietà dell’iscrizione all’ente previdenziale di settore, provenendo da Inpdap o Inps o dal lavoro sommerso.

Figura 9 - Iscritti Inpgi: n. totale e andamento^(*)



(*) Aggiornamento novembre 2014

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati Inpgi

120. Gli effetti recessivi in atto nell’economia europea in generale e nel settore editoriale nello specifico sono in ogni caso desumibili dall’andamento della gestione previdenziale nel corso

¹⁰⁹ Taluni picchi rinvenibili negli andamenti delle serie storiche sono, tuttavia, riconducibili a condoni dall’emersione o a modifiche normative, di cui occorre tener conto: ad esempio, il notevole incremento del numero degli iscritti nel 1996 è proprio dovuto alla nascita della gestione separata, cui sono confluiti i giornalisti autonomi; i dati relativi ai rapporti di lavoro degli addetti agli uffici stampa della Pubblica Amministrazione vanno interpretati alla luce del passaggio di tali iscritti dall’Inpdap all’Inpgi tra il 2001 e il 2003, anche in assenza di Contratto nazionale di lavoro giornalistico; nel 2003, inoltre, è avvenuto un primo condono per coloro che, pur avendone l’obbligo per aver percepito negli anni precedenti redditi da lavoro autonomo giornalistico, avevano omesso l’iscrizione alla Gestione separata; o ancora, nel 2009, il notevole incremento è da imputare all’introduzione, nella platea degli iscritti, dei Co.co.co., a seguito del nuovo Regolamento della Gestione Previdenziale Separata.

¹¹⁰ Tale da portare nel bilancio dell’ente un’entrata corrente da gestione previdenziale pari a circa 379 milioni di euro, in crescita del 2,2% rispetto al consuntivo 2013Cfr. INPGI, *Bilancio preventivo 2015 - Gestione sostitutiva dell’AGO e Bilancio preventivo 2015 - Gestione separata*, <http://www.inpgi.it/?q=node/641>.

degli anni disponibili. In particolare, seppur in crescita complessiva, il numero degli iscritti è aumentato a tassi decrescenti, e i nuovi iscritti sono diminuiti di anno in anno fino a rappresentare, nel 2014, meno dell'1% del totale, contro il 4,13% del 2000 (Tabella 1).

Tabella 1 - Iscritti Inpgi: n. totale e nuovi iscritti

| | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 ^(*) |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|
| Nuovi iscritti | 1.221 | 1.157 | 1.467 | 1.456 | 1.375 | 939 | 961 | 745 | 615 | 424 |
| Nuovi iscritti/Totale | 4,13% | 3,32% | 3,71% | 3,31% | 2,87% | 1,76% | 1,75% | 1,32% | 1,07% | 0,73% |
| Totale | 29.556 | 34.842 | 39.554 | 43.924 | 47.976 | 53.225 | 54.786 | 56.377 | 57.627 | 58.411 |

(*) Aggiornamento novembre 2014.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Inpgi

121. A rimarcare questa evidenza evolutiva, vi è anche la composizione dei nuovi iscritti nel corso degli ultimi quattordici anni: pur ricordando quanto già detto, ovvero sia che la bassissima composizione dei pubblicitari ad inizio decennio non è necessariamente imputabile alla loro assenza dal panorama giornalistico, quanto piuttosto alla loro gestione previdenziale in capo all'Inps, è indubbio che i nuovi iscritti alla gestione previdenziale di settore siano in misura maggioritaria pubblicitari (57% nel 2014) proprio perché il sistema non sembra assorbire nuovi entranti come dipendenti strutturati e come giornalisti professionisti (Tabella 2).

Tabella 2 - Nuovi iscritti Inpgi, per tipologia elenco OdG

| | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 ^(*) |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Professionisti | 93% | 70% | 63% | 63% | 58% | 49% | 41% | 32% | 27% | 19% |
| Praticanti | 3% | 3% | 3% | 4% | 6% | 6% | 8% | 11% | 15% | 19% |
| Pubblicisti | 1% | 26% | 32% | 31% | 34% | 41% | 48% | 51% | 52% | 57% |
| Pubbl. e Pratic. | 3% | 1% | 2% | 2% | 2% | 4% | 4% | 6% | 5% | 5% |
| Totale | 100% |

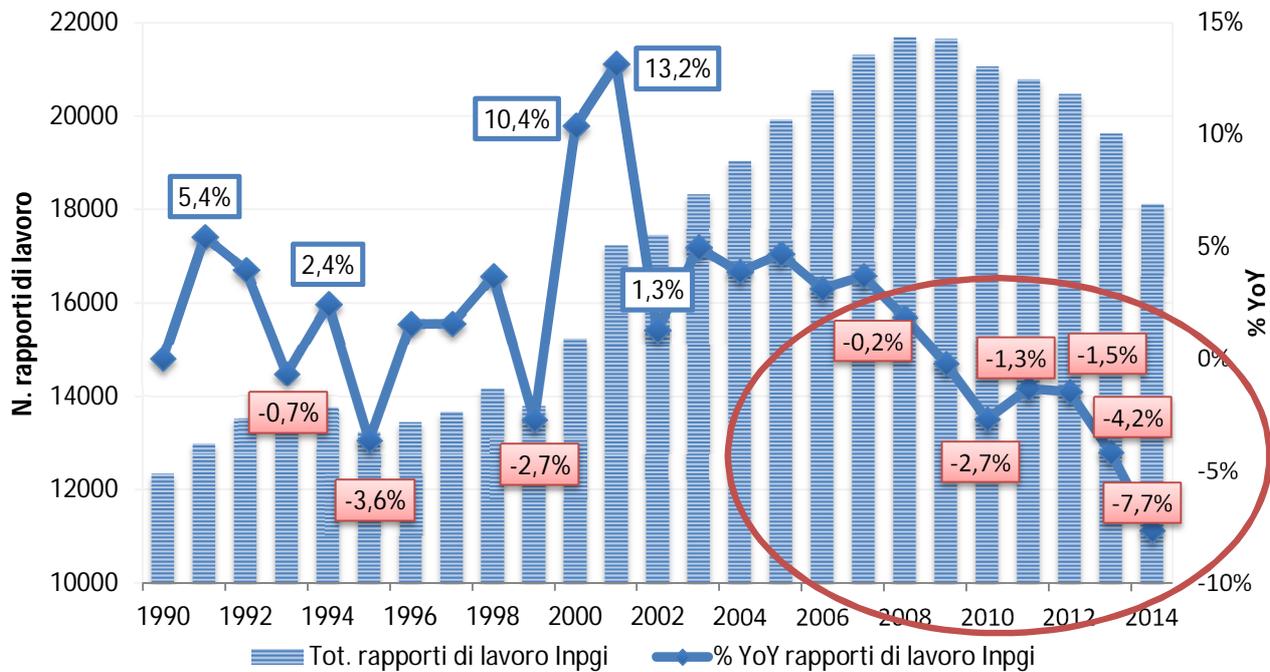
(*) Aggiornamento novembre 2014.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Inpgi

122. In questo senso, i dati Inpgi relativi ai rapporti di lavoro dipendente corroborano questa analisi strutturale¹¹¹ (Figura 10 - Rapporti di lavoro dipendente: n. totale e andamento^(*) Figura 10). I dati analizzati mostrano, infatti, che il totale dei rapporti di lavoro è in costante calo, poiché i rapporti dipendenti certificati all'Inpgi si sono attestati, nel 2014, ad un totale di 18.117, dopo aver raggiunto, nel 2008, un totale di 21.696 posizioni.

¹¹¹ Il rapporto di lavoro indica il numero di coloro che hanno contribuito almeno un mese nell'anno di riferimento alla cassa Inpgi; per rapporto di lavoro si intende la posizione attiva riferita a contratti stipulati con 1 o più aziende. I dati presentati sono al netto della voce "categoria non definita".

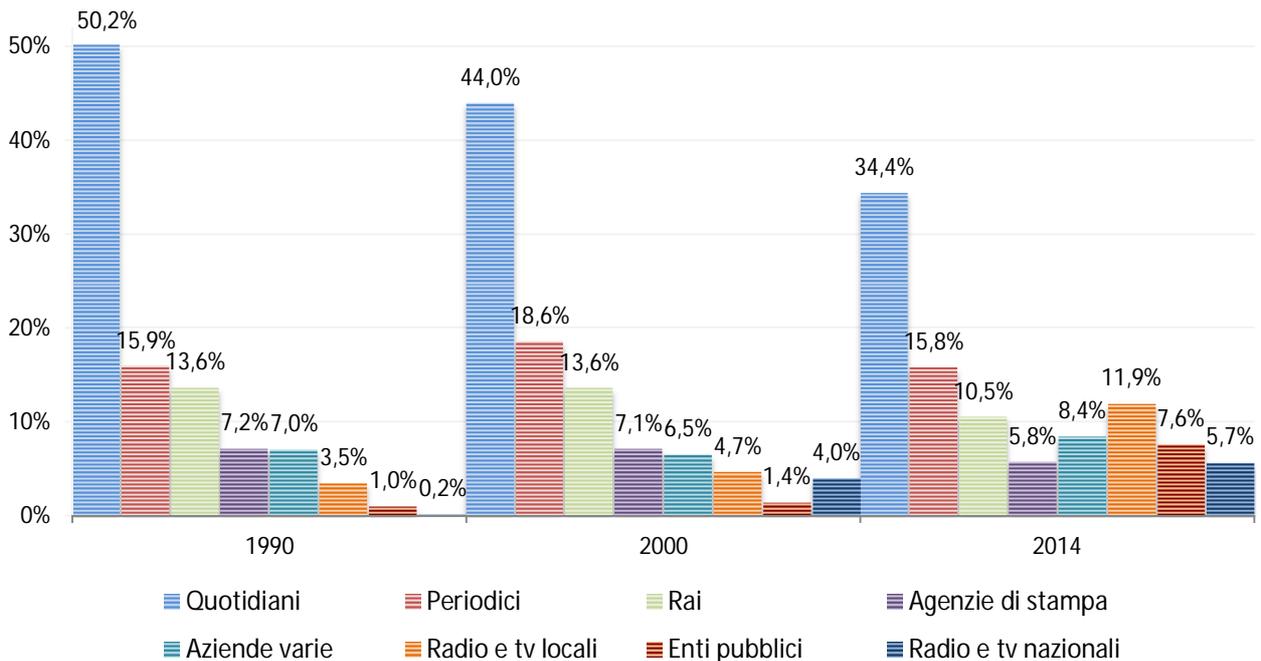
Figura 10 - Rapporti di lavoro dipendente: n. totale e andamento^(*)



^(*) Aggiornamento novembre 2014.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Inpgi

123. In quattordici anni è notevolmente cambiato, inoltre, l'assorbimento dei lavoratori da parte delle imprese editoriali operanti nel Paese. Il peso percentuale dei quotidiani è, infatti, drammaticamente sceso dal 50% del totale rapporti di lavoro nel 1990 al 34,4% del 2014, a fronte di una crescita del ruolo delle televisioni nazionali (oggi al 5,7% dei rapporti di lavoro) e locali (11,9%) ma soprattutto degli uffici stampa e comunicazione aziendali (8,4%) e pubblici (7,6%, appena all'1% nel 1990) (Figura 11).

Figura 11 - Rapporti di lavoro dipendente, per mezzo^(*)

(*) Per facilitare la lettura, sono state aggregate le voci relative al comparto pubblico e agli enti pubblici, nonché quelle relative alle radio e Tv. Aggiornamento novembre 2014.

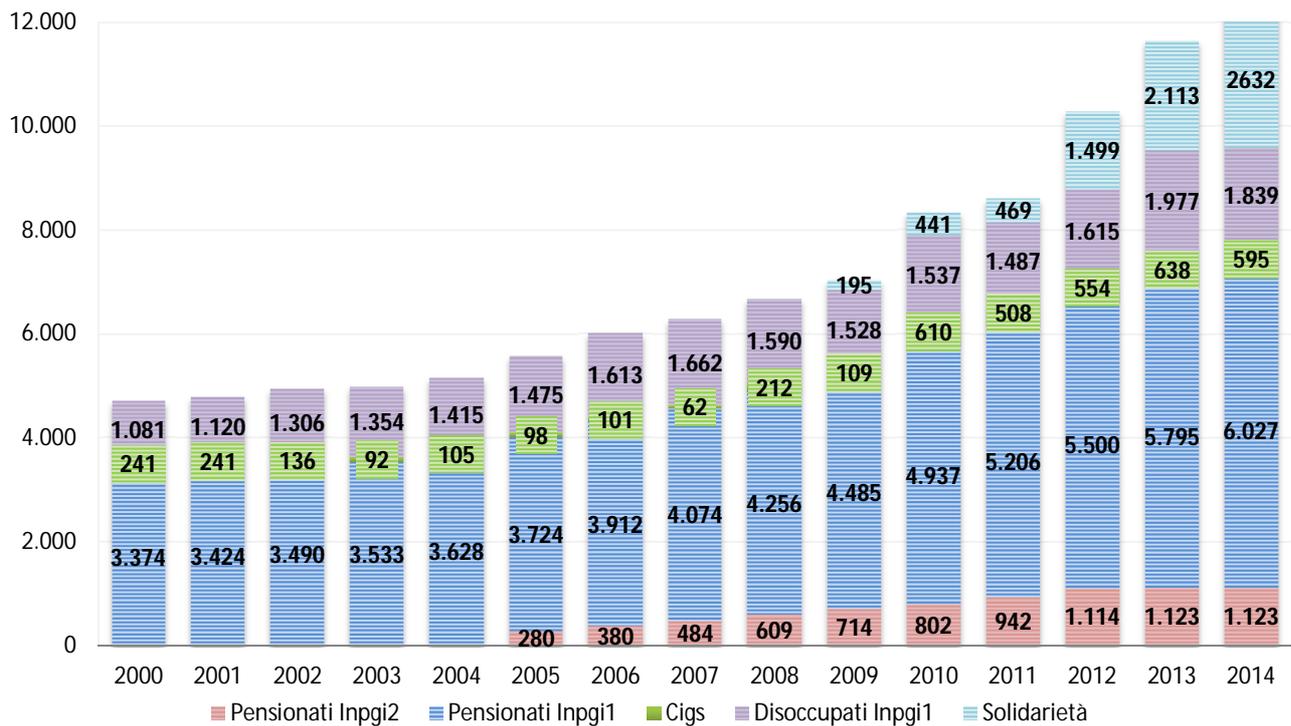
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Inpgi

124. L'avanzamento dell'età e l'assottigliamento delle fasce di reddito intermedie a favore di quelle a basso reddito vanno di pari passo con il numero di pensionati e di soggetti che beneficiano di ammortizzatori sociali. Cresce, infatti, dal 2000 al 2014, la platea dei soggetti che escono dal mondo del lavoro per raggiunta anzianità di servizio (6.027 pensionati diretti iscritti alla gestione *Inpgi 1* nel 2014, e 1.123 pensionati iscritti alla gestione separata, Figura 12) o per difficoltà. Gli ammortizzatori sociali a carico dell'Istituto sono invece la disoccupazione, la cassa integrazione guadagni straordinaria (Cigs)¹¹², i contratti di solidarietà¹¹³ e la mobilità¹¹⁴. L'ultimo triennio, come noto, ha visto l'esplosione della crisi del mercato del lavoro editoriale, e i dati, a novembre 2014, parlano di 1.839 soggetti beneficiari dell'indennità di disoccupazione, 595 soggetti beneficiari della Cigs e ben 2.632 soggetti con contratto di solidarietà.

¹¹² Cfr. legge n. 416/81 e D. M. n. 47385/09.

¹¹³ Cfr. D.L. n. 726/84 artt. 1 e 2 convertito nella legge n. 863/84.

¹¹⁴ Cfr. legge n. 223/91. La disciplina sull'indennità di mobilità cessa a regime dal 2017 in quanto sostituita dalla disciplina sull'Assicurazione Sociale per l'Impiego.

Figura 12 - Iscritti Inpgi: pensionati e beneficiari di ammortizzatori sociali^(*)

(*) Aggiornamento novembre 2014.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Inpgi

2.2.3 I giornalisti attivi in Italia: perimetro e principali caratteristiche

125. I dati sopra presentati presentano due principali livelli di difficoltà, qualora si voglia pervenire, sulla base degli stessi, a una generale approssimazione dell'universo dei giornalisti italiani attivi. Come precedentemente ampiamente esposto, sia gli iscritti all'OdG, sia i soggetti Inpgi, rappresentano delle stime per eccesso dell'universo dei giornalisti attualmente attivi in Italia.

126. Infatti, il perimetro OdG ricomprende ad oggi 113.511 soggetti (dati autunno 2014, fonte OdG), dei quali 58.411 risultano iscritti all'Inpgi (dati autunno 2014, fonte Inpgi). Di questo sottoinsieme, per circa 21.600 iscritti, l'Inpgi non ha trovato alcun reddito da attività giornalistica (cd. "Reddito = 0")¹¹⁵; 7.150 sono invece i pensionati (diretti, esclusi gli eredi) e 5.066 coloro che beneficiano di ammortizzatori sociali.

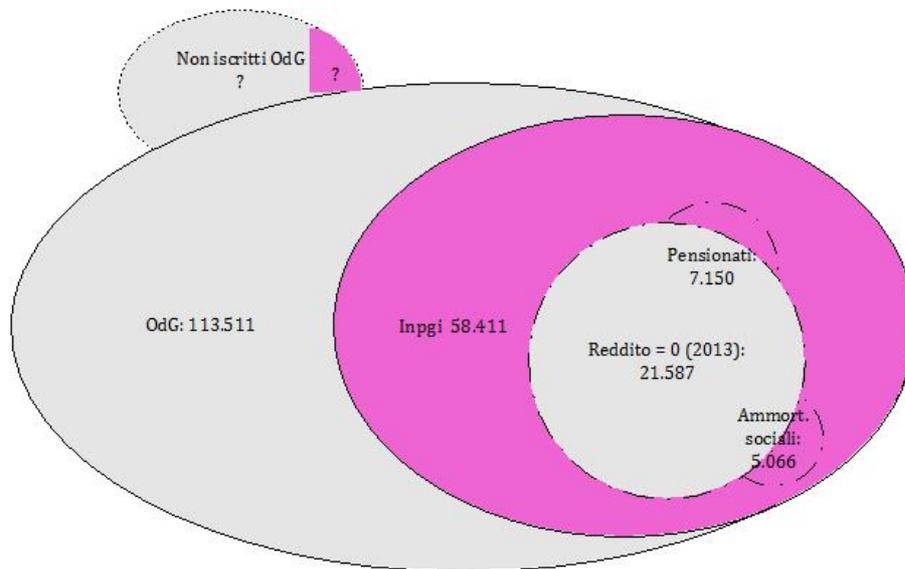
127. Come più volte ripetuto, la grande sacca di soggetti iscritti all'Inpgi con un reddito da attività giornalistica pari a 0 presenta molte difficoltà al momento dell'analisi dei dati, e fa propendere per l'esclusione di tali soggetti dall'universo degli attivi (assumendo che chi non ha percepito alcun reddito dall'attività oggetto di studio non abbia svolto tale attività nell'anno di riferimento, e, questo, nella consapevolezza che la cattiva prassi del sottopagamento o addirittura del non pagamento, nel settore analizzato, è purtroppo conosciuta a diversi livelli

¹¹⁵ Per il consuntivo 2014 è necessario attendere la contabilizzazione dei dati relativi alle denunce dei redditi dei *freelance*, che vengono contabilizzate l'anno successivo alla presentazione.

di collaborazione, occasionale o meno, e per diversi mezzi di comunicazione). Infine, rimane impossibile stimare i soggetti fuori dai due perimetri sopra analizzati (Ordine e Inpgi), non necessariamente esclusi, nella realtà, dal lavoro attivo (e potenzialmente retribuito) nel settore in oggetto, in particolare nelle realtà editoriali più recenti o ibride.

128. Tali premesse hanno portato alla stima di un universo di soggetti attivi pari a 36.226 giornalisti, 14.890 donne e 21.336 uomini, 10.755 iscritti alla gestione principale (*Inpgi 1*), 13.136 iscritti alla gestione separata (*Inpgi 2*) e 12.335 misti (iscritti ad entrambe le gestioni), comprensivi dei soli soggetti con reddito positivo (quindi, anche pensionati e disoccupati o cassaintegrati, qualora attivi; cfr. Figura 13).

Figura 13 - Universo dei giornalisti attivi: il perimetro

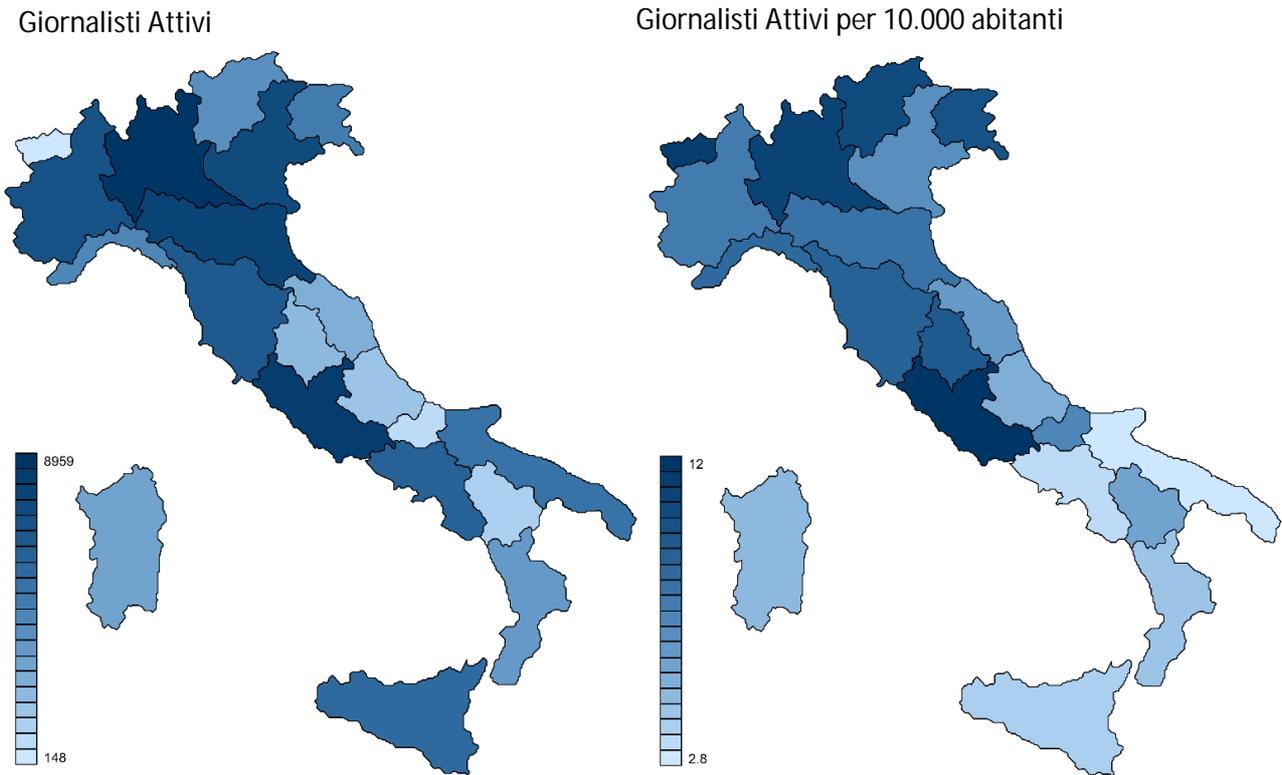


Note: il dato Reddito = 0 si riferisce al reddito 2013; gli altri dati sono riferiti al 2014

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati OdG e Inpgi

129. La distribuzione geografica dei giornalisti, soprattutto se rapportata alla popolazione residente, vede un forte sbilanciamento a favore delle regioni del Centro-Nord del Paese (v. Figura 14). Ciò è legato sia a fenomeni di offerta della notizia, in quanto i maggiori editori hanno sede in quelle regioni (ed in particolare a Roma e Milano), sia alle caratteristiche della domanda, laddove nelle regioni a maggior reddito pro-capite vi è più spesa per l'informazione, e ciò implica necessariamente una più capillare presenza di giornalisti che offrono informazione locale. Inoltre vi potrebbe essere una correlazione inversa con fenomeni di intimidimento dell'informazione da parte della criminalità (v. *infra*).

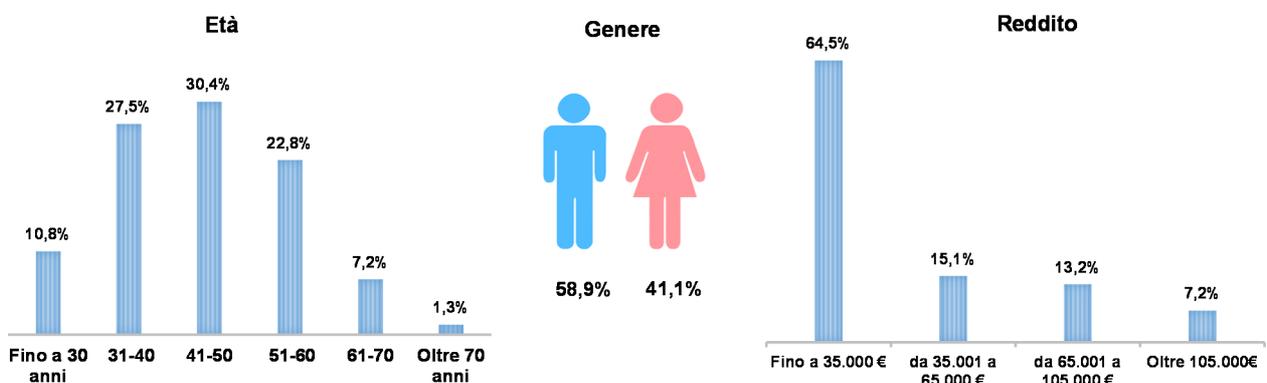
Figura 14 - Distribuzione geografica dei giornalisti attivi in Italia



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati OdG e Inpgi (2014)

130. La professione giornalistica appare ancora fortemente sbilanciata per genere, laddove quasi il 60% (58,9%) dei giornalisti attivi sono di genere maschile (v. Figura 15). La popolazione giornalistica ha inoltre subito un processo di graduale invecchiamento, parzialmente mitigato dalla recente evoluzione (v. *supra*), nonché di drastico abbassamento della soglia minima retributiva, specie ovviamente per le categorie meno tutelate.

Figura 15 - Distribuzione socio-economica dei giornalisti attivi in Italia (2014)



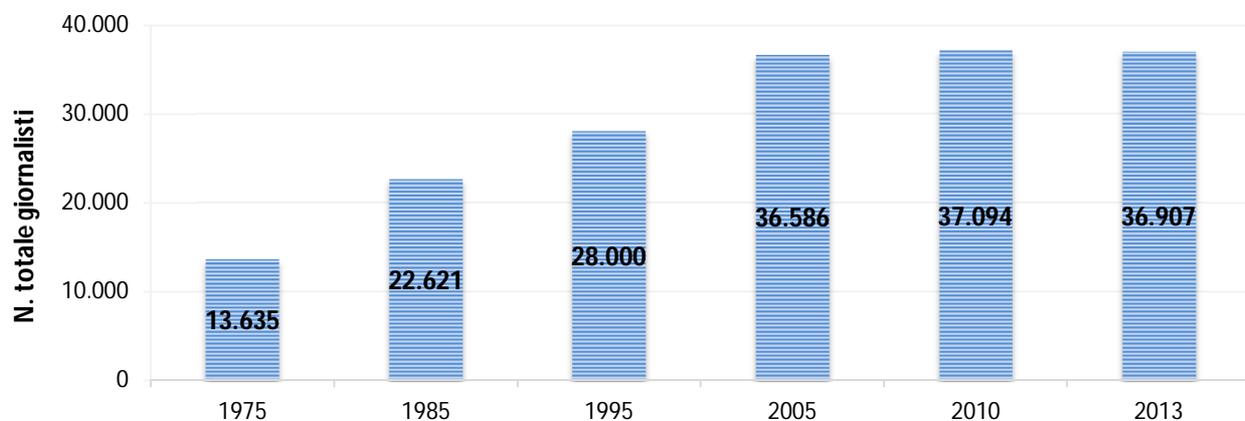
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati OdG e Inpgi

Un benchmark internazionale sui giornalisti

131. Difficile comparare il numero di giornalisti iscritti all’Ordine in Italia con quelli operanti negli altri Paesi, poiché l’istituto dell’Albo, così come strutturato nel nostro Paese, non esiste all’estero. I dati disponibili mostrano comunque una certa anomalia italiana nel numero di iscritti. Ad esempio, negli Stati Uniti, Paese con 316 milioni di abitanti nel 2013, nel 1971 risultavano censiti (su tutto il territorio nazionale) 69.500 giornalisti *full-time*¹¹⁶, saliti a 112.072 nel 1982¹¹⁷ e a 122.015 nel 1992. Nel 2013, il dato stimato in Willnat, Weaver (2014)¹¹⁸ è di 83.000 professionisti *full-time* distribuiti nei vari media statunitensi¹¹⁹. Nel 2014, infine, le proiezioni fatte sulla base delle risposte al censimento annuale di ASNE (*America’s Newspaper Editors*) stimano un *trend* decisamente in decrescita rispetto ai valori degli anni ’70 (ad esempio, il totale dei giornalisti attivi nei quotidiani statunitensi è, nel 2014, pari a 36.700 unità a fronte dei 43.000 del 1978, anno della prima rilevazione)¹²⁰.

132. Altri Paesi di cui sono disponibili i dati mostrano dinamiche simili ed evidenziano nuovamente l’anomalia italiana. La Francia ad esempio (v. Figura 16) rileva un numero totale di giornalisti, censiti dalla *Commission de la carte de d’identité de journalistes professionnels*¹²¹ pari a 36.907 unità nel 2013, con tassi di crescita notevoli negli anni ‘80, in linea con l’espansione del mercato dei media soprattutto televisivo, ma in sostanziale stallo, se non declino, negli ultimi anni (in particolare, -0,6% di iscritti tra il 2012 e il 2013).

Figura 16 - Francia: Evoluzione del numero di giornalisti (1975-2013)



Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati *Étude statistique des données fournies par la CCIJP / Observatoire des métiers de la presse*, <http://data.metiers-presse.org/>.

¹¹⁶ J.W.C. Johnstone, E.J. Slawski, W.W. Bowman, (1976), *The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work*, University of Illinois Press.

¹¹⁷ Weaver, Willhoit (1986), (1991), cit.

¹¹⁸ L. Willnat, D.H. Weaver, (2014), *The American Journalist in the digital Age: Key Findings*, Bloomington, School of Journalism, Indiana University.

¹¹⁹ Se si ipotizza come nel Regno Unito (v. *infra*) un rapporto tra giornalisti totali e *full-time* pari a 1,3, ciò implica un universo totale pari a 108 mila giornalisti negli USA.

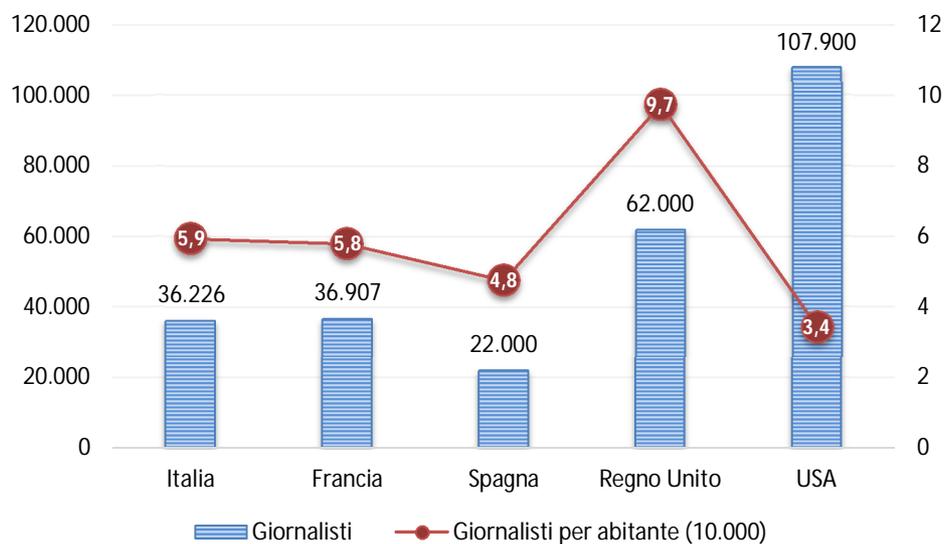
¹²⁰ Cfr. <http://asne.org/content.asp?pl=140&sl=129&contentid=129>.

¹²¹ Cfr. *Loi du 29 Mars 1935 relative au statut professionnel des journalistes*.

133. Le stime disponibili sul numero di giornalisti operanti nel Regno Unito¹²² rilevano 31.595 professionisti nel Paese tra il 1995 e il 1997 e un totale di circa 65.000 giornalisti attivi nel 2001, mostrando una notevole differenza nei risultati a seconda delle metodologie usate¹²³. L'ultima stima disponibile, con una rinnovata metodologia corroborata dal cambiamento avvenuto nel frattempo nella nomenclatura ufficiale della forza lavoro, rileva 62.000 giornalisti attivi nel 2012 (di cui 48 mila *full-time*)¹²⁴.

134. Più simile all'Italia, almeno per l'eccesso di offerta (e per il numero abnorme di laureati in giornalismo provenienti dalle Università) è la Spagna, dove l'Asociación de la Prensa de Madrid (APM) nel suo *survey Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* parla di circa 20.000-24.000 giornalisti attivi nel Paese nel 2013¹²⁵.

Figura 17 - Benchmark internazionale: giornalisti attivi nel mondo^(*)



(*) Per Italia e Spagna il dato è riferito al 2014; per Francia e USA al 2013; per Regno Unito al 2012.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su fonti varie

135. Prescindendo dalle rilevanti differenze metodologiche nella compilazione degli elenchi di giornalisti (alle volte anche all'interno di uno stesso Paese), il dato da rilevare (v. Figura 17) è, da un lato, l'elevato numero pro-capite di giornalisti italiani (6 giornalisti attivi ogni 10.000 abitanti) rispetto agli altri Paesi (valore secondo soltanto a quello britannico, simile, anche se più elevato, a quello francese, e decisamente maggiore di quelli spagnolo e statunitense). Dall'altro lato, appare emergere ovunque un *trend* decrescente del numero di

¹²²J. Henningham, A. Delano, *British journalists*, in D. Weaver (Ed.), *The Global Journalist*, Cresskill, NJ: Hampton Press, (1998), e Journalism Training Forum, (2002), *Journalists at work: their views on training, recruitment and conditions. An independent survey by the Journalism Training Forum*, London.

¹²³ Cfr. K. Sanders, M. Hanna, (2012), *British Journalists*, in Weaver, Willnat (2012) (eds.): cit..

¹²⁴ Office for National Statistics, *The Labour Force Survey*, (2012), cit., in NCTJ 2013, cit..

¹²⁵ Ironicamente: «*En España resulta muy complicado saber cuántas personas trabajan para la Administración Pública. Así que no debe extrañar que no se conozca con exactitud el número de periodistas (titulados universitarios o no) que trabajan en medios de comunicación o en empresas. Aunque son solo estimaciones, es muy posible que la cifra de periodistas en activo sea entre 20.000 y 24.000*»; <http://blogs.20minutos.es/fuentesycharcos/tag/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2014/>.

giornalisti attivi, dovuto, come vedremo nel Capitolo 3 alla crisi dei media classici e alle perduranti difficoltà di finanziamento di quella *online*. In Italia, il continuo aumento dei soggetti iscritti all’Ordine non corrisponde, come già detto, a un aumento della forza lavoro, che viceversa appare destinata ad uno strutturale calo.

I giornalisti minacciati

136. Meritevole di approfondimento in un’analisi finalizzata alla tutela del pluralismo informativo è la questione relativa alla libertà di espressione dei giornalisti. In questo quadro, l’Associazione “Ossigeno per l’informazione” ha creato, a partire dal 2006, l’*Osservatorio sui cronisti minacciati e sulle notizie oscurate in Italia*. L’Osservatorio è nato per iniziativa della Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI) e dell’Ordine dei Giornalisti allo scopo di monitorare le minacce e gli abusi a danno dei giornalisti italiani, con particolare attenzione per i cronisti impegnati in prima linea nell’osservazione della criminalità organizzata nel Sud della penisola. L’Osservatorio è consulente della Commissione Parlamentare Antimafia, e collabora attivamente con il Rappresentante per la Libertà dei Media dell’Osce, il Commissario per i Diritti Umani, con il Consiglio d’Europa, la *Freedom House*, i *Reporters Sans Frontieres*, l’Associazione Europea dei Giornalisti (AEJ), il Comitato per la Protezione dei Giornalisti di New York, e l’*International Press Institut di Vienna*. L’Osservatorio ha altresì collaborato con l’Autorità per la stesura della presente indagine, rendendo disponibili dati, informazioni e *report*.

137. L’Associazione persegue dalla sua fondazione due obiettivi (dal *Rapporto Ossigeno 2006-2008*): “*Il primo obiettivo è quello di verificare numero e distribuzione sul territorio dei cronisti minacciati, per tracciare un’anagrafe delle situazioni a rischio corredata dalla descrizione delle cause e delle dinamiche. Il secondo obiettivo è quello di promuovere nelle sedi pubbliche e istituzionali, e in particolare all’interno della categoria dei giornalisti, una attenta riflessione sui caratteri del problema e sui possibili rimedi*”.

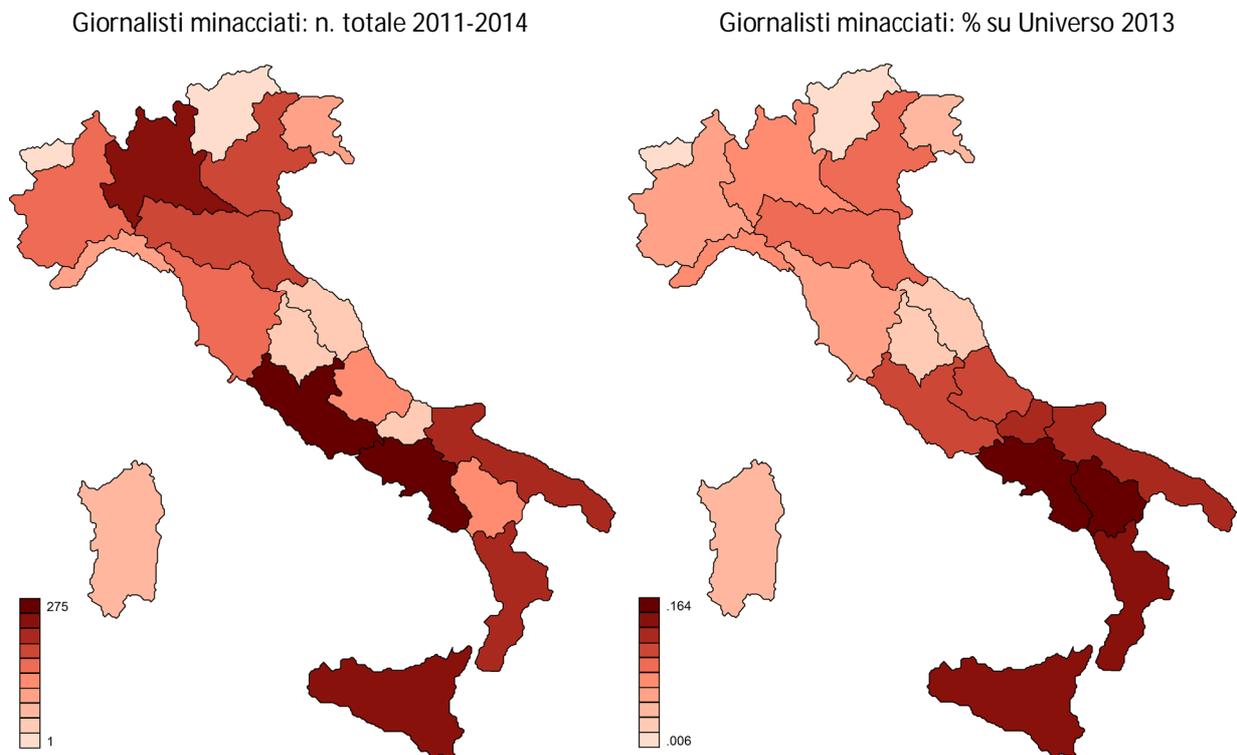
138. L’Osservatorio pubblica sul proprio sito, a partire dal 2011, gli elenchi nominativi dei giornalisti oggetto di minacce e un contatore delle minacce, aggiornato settimanalmente. I dati sono disponibili in via parziale dal 2006, e con specifico dettaglio per regione a partire dal 2011 stesso¹²⁶. I dati raccolti a gennaio 2015 hanno censito 2.220 giornalisti minacciati, in totale dal 2006 ad oggi, con un incremento di 75 unità a partire dagli ultimi mesi (46 giornalisti nell’anno in corso e 29 giornalisti per episodi avvenuti negli anni precedenti ma scoperti recentemente). Si ricorda, ovviamente, che dietro ogni intimidazione documentata dall’Osservatorio molte altre restano ignote (Ossigeno stimava nel 2011 che il rapporto fosse di 1 a 10), per cui il numero è certamente inferiore alle reale portata del fenomeno. Le minacce sono state catalogate a fini analitici in: aggressioni fisiche; danneggiamenti; ostacolo all’informazione; avvertimenti; denunce e azioni legali; ognuna delle quali ha altrettante sottocategorie per la cui descrizione dettagliata si rimanda al sito dell’Osservatorio (<http://notiziario.ossigeno.info/tutti-i-numeri-delle-minacce/dati-giornalisti-minacciati/>).

139. In questa sede ciò che preme sottolineare, alla luce della distribuzione geografica dei giornalisti iscritti all’Ordine, come sopra rappresentati, nonché della distribuzione degli stessi

¹²⁶ Tali dati sono stati ad esempio elaborati nell’inchiesta *Storie di Giornalisti Minacciati* (www.giornalisticiminacciati.it), progetto realizzato nel 2012 tramite il concorso “Inchiesta multimediale ad alto impatto civico” di Fondazione Ahref.

considerati attivi secondo i criteri sopra menzionati, è che, sebbene le tre regioni con il più alto tasso di minacce a giornalisti, per i dati disponibili dal 2011 al 31 dicembre 2014, siano nell'ordine Lazio, Campania e Lombardia, ciascuna con un numero totale di minacce superiore alle 250 unità, sono altre le regioni ove la professione appare più seriamente in pericolo (a prescindere dalla tipologia di minaccia, dato che, peraltro, potrebbe drammaticamente confermare questa chiave di lettura) (cfr. Figura 18). Basilicata, Sicilia, Calabria e Campania sono, infatti, le regioni ove ad essere oggetto di minacce, nel corso degli anni, sono all'incirca, rispettivamente, il 4,4% degli iscritti all'Ordine, il 3,2%, il 3,17% e il 2,5%. Se si passa ad analizzare la percentuale dei giornalisti attivi (v. *supra*) il dato diventa drammatico, se si pensa che ad essere stati minacciati, sono il 16,4% dei giornalisti attivi in Basilicata, il 14,8% in Campania, il 13,6% in Calabria e il 10,6% in Sicilia, cui seguono Molise e Puglia, con dati inferiori ma altrettanto drammatici (8,5% per il Molise e 6,7% per la Puglia).

Figura 18 - Giornalisti minacciati per regione (quadriennio 2011-2014)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Inpgi e Ossigeno per l'informazione.

140. Ciò evidenzia un drammatico divario nel Paese che non può che produrre effetti sulla qualità e la quantità di informazione, soprattutto di tipo locale, presente nelle varie aree geografiche dell'Italia. Se si considerano inoltre i forti legami tra l'informazione e la correttezza del processo di scrutinio e selezione della classe politica (v. Capitolo 1), tale situazione appare suscettibile di produrre effetti non solo di tipo economico-sociale, ma anche sulla complessiva tenuta democratica di alcune importanti zone del nostro Paese.

2.3 Osservatorio sul giornalismo

2.3.1 Metodologia

141. Come illustrato in Premessa, l’Autorità ha condotto nell’autunno 2014 un’indagine diretta sul campo, destinata a tutti i professionisti italiani (cd. *Osservatorio sul giornalismo*). In particolare, è stato predisposto (ad ottobre 2014) un questionario compilabile *online*, il *link* al quale è stato anche inviato via *e-mail* ad un indirizzario di oltre 20.000 giornalisti attivi in Italia (o di nazionalità italiana ma operanti all’estero per testate italiane). La scelta dell’utilizzo di un metodo CASIC (*Computer Assisted Survey Information Collection*), nello specifico un *web survey* autosomministrato, inviato via *e-mail* e pubblicato (aperto) su una pagina Internet dedicata, ha tenuto conto delle note caratteristiche di tale metodologia (economicità dello strumento *online*, ottimizzazione della tempestività di ricezione e compilazione, relativa semplicità di compilazione e di invio, facilità di controllo e immagazzinamento dei dati) cui si aggiunge, in questo specifico caso, la capillare diffusione della rete presso i professionisti dell’informazione. Ancora più importante, tale scelta è stata imputabile anche alla possibilità di raggiungere in tale modo professionisti che, per la natura propria dell’attività svolta, non sono necessariamente raggiungibili, presso una sede (si pensi ai *freelance*, ma anche agli inviati o ai corrispondenti o ai collaboratori occasionali). Consapevoli delle note criticità relative allo strumento utilizzato, si è cercato di costruire il questionario nel rispetto della più nota prassi internazionale in materia¹²⁷.

142. Nel corso dell’Indagine, è stata riscontrata l’opportunità di prevedere l’adesione spontanea all’*Osservatorio* da parte dei soggetti appartenenti all’intero universo giornalistico, preferendo tale opzione alla somministrazione del questionario ad un campione predefinito di individui¹²⁸. Tale scelta è imputabile da un lato all’esigua numerosità dell’universo di riferimento (universo che, con le dovute precauzioni di cui si è parlato nel par. 2.2.3, è stato stimato in circa 36.000 soggetti), dall’altro alla buona conoscenza *ex-ante* delle variabili socio-demografiche necessarie ad una riponderazione *ex-post* dei rispondenti; infine, al costo-contatto relativamente basso, alla luce della scelta di utilizzare un *web survey* inviato tramite posta elettronica e auto-compilato. Gli aspetti di criticità riscontrabili in tale metodo, soprattutto in relazione a fenomeni statistici di autoselezione, sono stati affrontati e superati, in sede di elaborazione dei dati raccolti, grazie al controllo *ex-post* dei risultati ottenuti per variabili conosciute, attraverso un’adeguata metodologia di riponderazione del campione dei rispondenti rispetto alle caratteristiche socio-demografiche imputabili all’universo di riferimento quali, in particolare: l’età, il genere, la regione di iscrizione, ed il reddito annuo lordo da attività giornalistica¹²⁹.

143. Dopo una *review* della letteratura di settore, in particolare inerente all’evoluzione della professione e agli effetti sulla struttura del lavoro indotti dall’innovazione tecnologica¹³⁰, sono

¹²⁷ Cfr. in particolare D.A. Dillman, (2000), *Mail and internet surveys: The tailored design method*, vol. 2, Wiley; Groves et al., (2009), *Survey methodology*, 2nd ed., Wiley.

¹²⁸ Cfr., al riguardo, Weaver, Wilhoit, (2012), cit., in particolare Tab. 1.1, pp. 3-4.

¹²⁹ Per la metodologia di riponderazione l’Autorità si è avvalsa della preziosa collaborazione dell’ISTAT.

¹³⁰ In particolare, si è fatto riferimento a Deuze, Paulussen, (2002), cit.; Willnat, Weaver, (2012), cit.; Willnat, Weaver, (2014), cit.; Cassidy, (2007), cit.; Fröhlich et al., (2012), cit.; Gulyas, (2013), cit.; Lim, (2013), cit.; Quandt et al., (2006), cit.; S. Reinardy, (2010), cit.; F. Hanusch, (2013), “Journalists in times of change : Evidence from a new survey of Australia’s journalistic workforce”, *Australian Journalism Review*, 35(1), pp. 29-42; L. Willnat, D.H. Weaver, J. Choi, (2013), “The global journalist in the twenty-first century”, *Journalism Practice*, 7:2, 163-183. Per l’Italia, si ricorda la

stati definiti gli obiettivi specifici della ricerca sul campo, che, in coerenza con l'Indagine conoscitiva nel cui contesto è nato l'*Osservatorio*, hanno riguardato le attitudini dei giornalisti italiani nei confronti delle trasformazioni di ordine strutturale in atto nel settore dell'informazione. È stato in seguito redatto il questionario, stabilendo la successione logica dei temi trattati e predisponendo le domande, per un totale di 37 domande (aperte e chiuse) disposte su 30 pagine. È stato verificato il questionario attraverso un processo di revisione da parte di esperti del fenomeno in esame, come sopra presentati (cfr. par. 2.1), ed è stata effettuata un'indagine pilota. È stata predisposta una lettera di invito alla compilazione, richiedendo la risposta a tutte le domande, costruite con una logica di salto a seconda delle caratteristiche del rispondente come individuate dalla risposte alle prime domande (es. iscritto o meno all'OdG; professionista/pubblicista; dipendente/*freelance*; pensionato). Si è tentato di rendere il questionario di facile compilazione e di breve durata (il tempo di compilazione medio è stato stimato in circa 15 minuti).

144. La metodologia di contatto dell'universo individuato si è basata sul contatto diretto, tramite posta elettronica, e su quello indiretto, tramite il ricorso a una campagna di comunicazione (tradizionale e *online*) e all'aiuto delle associazioni di categoria e sindacali nonché dei principali editori nazionali. È stato quindi, innanzitutto, organizzato un indirizzario *e-mail*, grazie al ricorso ad un *database* di settore scelto sulla base del numero di indirizzi *e-mail* appartenenti a giornalisti operanti in Italia o di nazionalità italiana ma operanti all'estero per testate italiane, risultante in oltre 20.000 indirizzi. L'Autorità ha creato un apposito indirizzo *e-mail* (osservatorigiornalismo@agcom.it) per inviare il questionario e per rispondere ad eventuali quesiti sulle modalità di compilazione o sulle finalità dell'Osservatorio¹³¹. L'Autorità ha inoltre specificato, sia nella lettera di invito alla compilazione sia nel testo del questionario (allegato alla presente Indagine) che le informazioni, raccolte in forma anonima e analizzate in forma aggregata, sarebbero state utilizzate esclusivamente per elaborazioni statistiche per lo svolgimento dei compiti istituzionali dell'Autorità, nel massimo rispetto della disciplina in materia di trattamento dei dati personali di cui al d.lgs. 196/2003. Le informazioni sono state inoltre raccolte senza memorizzare gli indirizzi *e-mail* o gli indirizzi IP dei partecipanti al questionario, in modo da assicurare il completo anonimato dei rispondenti.

145. Al fine di ottenere un tasso di risposta quanto più elevato possibile, con particolare riferimento ai soggetti che per le più diverse motivazioni non fossero presenti nell'indirizzario utilizzato dall'Autorità (per la non esaustività dello strumento rispetto all'universo dei giornalisti, che come sopra dichiarato, appare più ampio dei 20.000 soggetti le cui *e-mail* sono state identificate), l'Agcom ha anche proceduto a portare l'iniziativa all'attenzione degli interessati stessi, raggiungendoli anche indirettamente, attraverso il coinvolgimento dei diversi attori operanti nel comparto che hanno aderito all'iniziativa (associazioni di categoria rappresentative di tutti i mezzi di comunicazione, organizzazioni sindacali, principali editori

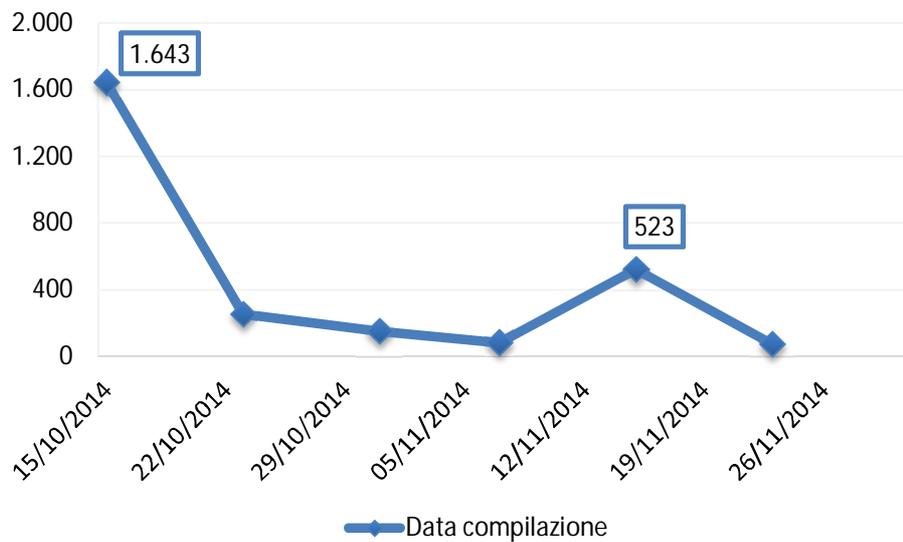
ricerca *Giornalisti: non geek, ma neanche tecnofobi. Una ricerca sul rapporto fra i giornalisti italiani e le tecnologie digitali* (a cura del gruppo di lavoro "Qualità dell'informazione, pubblicità e nuovi media", del Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti), del 2013.

¹³¹ Si è scelto di effettuare un unico *recall*, nonostante la prassi sull'invio di *web survey* parli comunemente di due *recall*, per non risultare troppo invadenti nei confronti del ricevente, anche perché la scelta di rendere il questionario completamente anonimo non ha potuto far discriminare tra coloro che avevano già risposto al questionario e coloro che non lo avevano fatto.

attivi sul territorio nazionale, ecc.), oltre che procedendo ad una campagna di comunicazione prevalentemente *online*.

146. Al questionario, compilabile da *desktop* e ottimizzato per qualunque dispositivo mobile, è stata anche dedicata una specifica pagina all'interno del sito istituzionale dell'Autorità, all'indirizzo <http://www.agcom.it/osservatorio-giornalismo>. Il 1° dicembre è stato chiuso il raccoglitore del *web link*: 2.723 soggetti hanno risposto (parzialmente o completamente) al questionario a tale data. Delle risposte ottenute, 408 sono state scartate nell'analisi finale, poiché presentavano incongruenze o per il livello elevato di incompletezza.

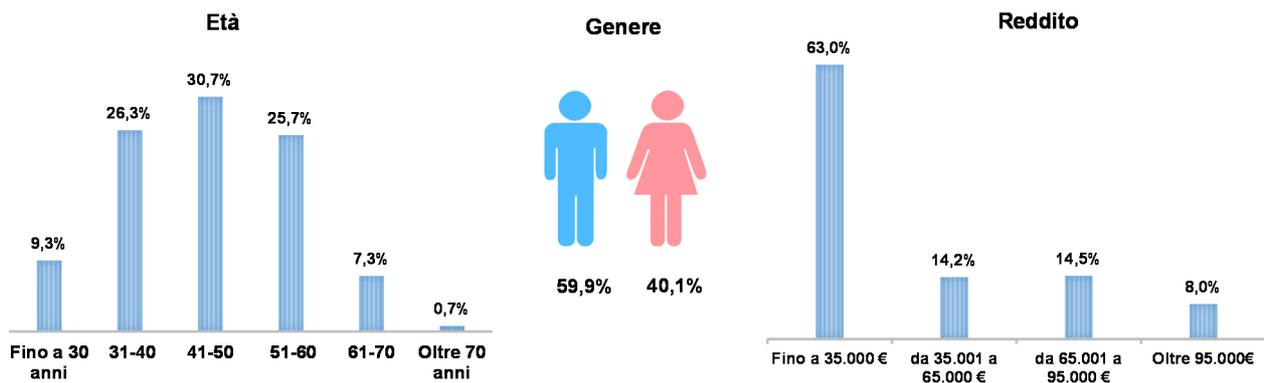
Figura 19 - Andamento della compilazione del questionario



Fonte: Osservatorio Giornalismo - Agcom

147. Le 2.723 risposte ottenute, per un totale di 2.315 utilizzate nell'analisi di seguito presentata, portano, in termini assoluti, il questionario proposto al primo posto per numerosità di risposte rispetto al panorama internazionale di settore, con un tasso di rappresentatività dell'universo del 6,4%. Il presente risultato italiano supera di gran lunga le altre esperienze internazionali su cui questa stessa analisi è basata, e, grazie ad una sofisticata metodologia di ponderazione per variabili socio-economiche, è statisticamente robusto e altamente rappresentativo dell'universo di tutti i giornalisti italiani come riportato nella Figura 20.

Figura 20 - Distribuzione socio-economica dei rispondenti al questionario



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

148. I dati raccolti dall'Osservatorio consentono di delineare alcune tendenze in atto nel settore, con particolare riferimento agli effetti prodotti dalla pervasiva diffusione degli strumenti digitali. Nuovi modi di comunicare, nuovi modelli organizzativi e la necessità di rispondere ai mutati bisogni di informazione hanno avuto effetti dirompenti su cosa significa oggi essere giornalista.

149. Il percorso logico seguito nell'esposizione dei dati parte dalla descrizione delle principali caratteristiche dell'attività professionale, con un particolare *focus* sull'uso da parte dei giornalisti dei nuovi strumenti digitali, per giungere a tracciare le principali tendenze sull'evoluzione della professione in termini di legame tra motivazione e retribuzione come un elemento di sintesi del grado di soddisfazione lavorativa.

2.3.2 L'attività professionale

150. Il progresso delle tecnologie digitali ha prodotto profondi cambiamenti nelle modalità di offerta delle notizie (si veda Capitolo 3); le sfide aperte dalla diffusione dell'informazione *online* non sembrano sempre combinarsi con le caratteristiche del giornalismo tradizionale. In particolare, il rapporto del giornalista con il pubblico (lettore) è diventato sempre più stretto, così come la tendenza alla specializzazione sembra caratterizzare una parte rilevante dell'informazione.

151. Al fine di esplorare gli aspetti che caratterizzano la professione del giornalista, nel questionario è stata predisposta una specifica sezione sull'attività professionale svolta. In tale sezione, ai giornalisti è stato chiesto di indicare le attività che essi svolgono in maniera abituale. I dati raccolti (Figura 21) mostrano che l'attività in cui è coinvolta la quota maggiore di giornalisti è la "Redazione di articoli". Il 76%, infatti, si dedica a tale attività con una diffusione maggiore tra le donne (80,6%) rispetto agli uomini (72,2%). Interessante notare che per 1 giornalista su 2 alcune delle alternative proposte, in particolare il "Reperimento di notizie sul campo", lo "Sviluppo di notizie da agenzia di stampa/web", "Interviste", "Editing/Titoli/Impaginazione" e "Inchieste e approfondimenti", sembrano essere propedeutiche alla redazione di articoli. Viceversa, altre attività, tra le quali "Telecronaca/Radiocronaca", "Conduzione radiotelevisiva", "Servizi audiovisivi" e

“*Rassegna stampa*”, denotano una minore complementarità in parte attribuibile alla maggiore qualifica tecnica richiesta.

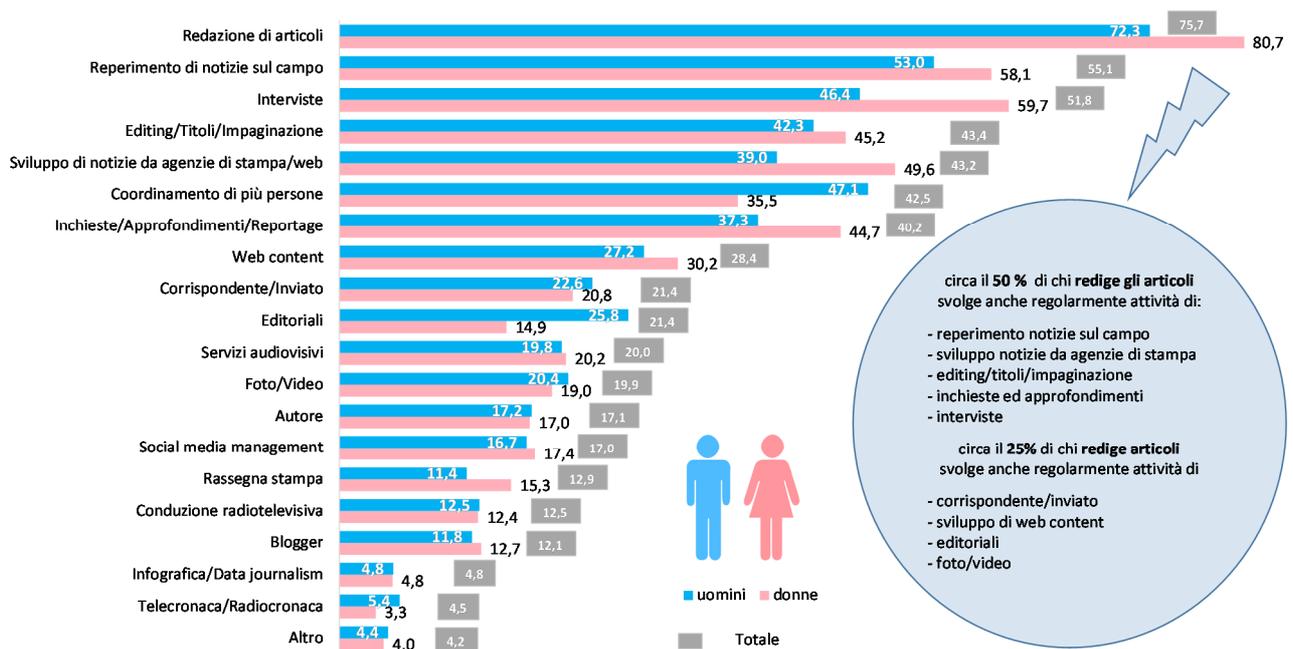
152. Discorso a parte meritano le attività più propriamente collegabili all’uso di Internet; a parte lo “*Sviluppo di web content*”, attività svolta da circa il 28% del campione ed in parte collegata alle versioni *online* delle testate tradizionali, le altre attività tipiche del *web*, come “*Infografica/Data Journalism*”, “*Social media management*” e “*Blogger*”, sono poco diffuse. Tra le altre cose, tali attività sembrano essere una prerogativa dei giornalisti giovani visto che mediamente circa l’80% ha un’età inferiore ai 40 anni.

153. Un cenno particolare merita l’attività di “*Infografica/Data Journalism*”¹³²: seppure ancora relegato ad un ambito di nicchia, questo modello di giornalismo rappresenta sicuramente una delle aree più innovative e di maggior fermento del settore. Tuttavia, solo il 4,7% dei giornalisti italiani indica tale attività tra quelle svolte regolarmente, indipendentemente dal genere; si tratta di un settore che richiede una forte specializzazione di natura tecnica ma che, grazie alla enorme mole di dati disponibili in rete¹³³, rappresenta una valida alternativa lavorativa per farsi largo in un settore in cui l’offerta si caratterizza per una concorrenza sempre maggiore, soprattutto per i giornalisti più giovani ed in possesso delle professionalità adeguate. Non a caso il 90% di coloro che svolgono tale attività ha un’età inferiore ai 45 anni.

¹³² Per “*Infografica/Data Journalism*” si intende l’attività di collezione, analisi di dati e preparazione di materiale di informazione digitale (tipicamente inchieste come *OffshoreLeaks*, *Migrants Files*, *Slot Invaders*) allo scopo, nella generalità dei casi, di una pubblicazione giornalistica a cui spesso viene associata la messa a disposizione dei *data set* originali.

¹³³V. Tim Berners-Lee, “Analysing data is the future for journalists”. <http://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>

Figura 21 - Attività svolte regolarmente (%)

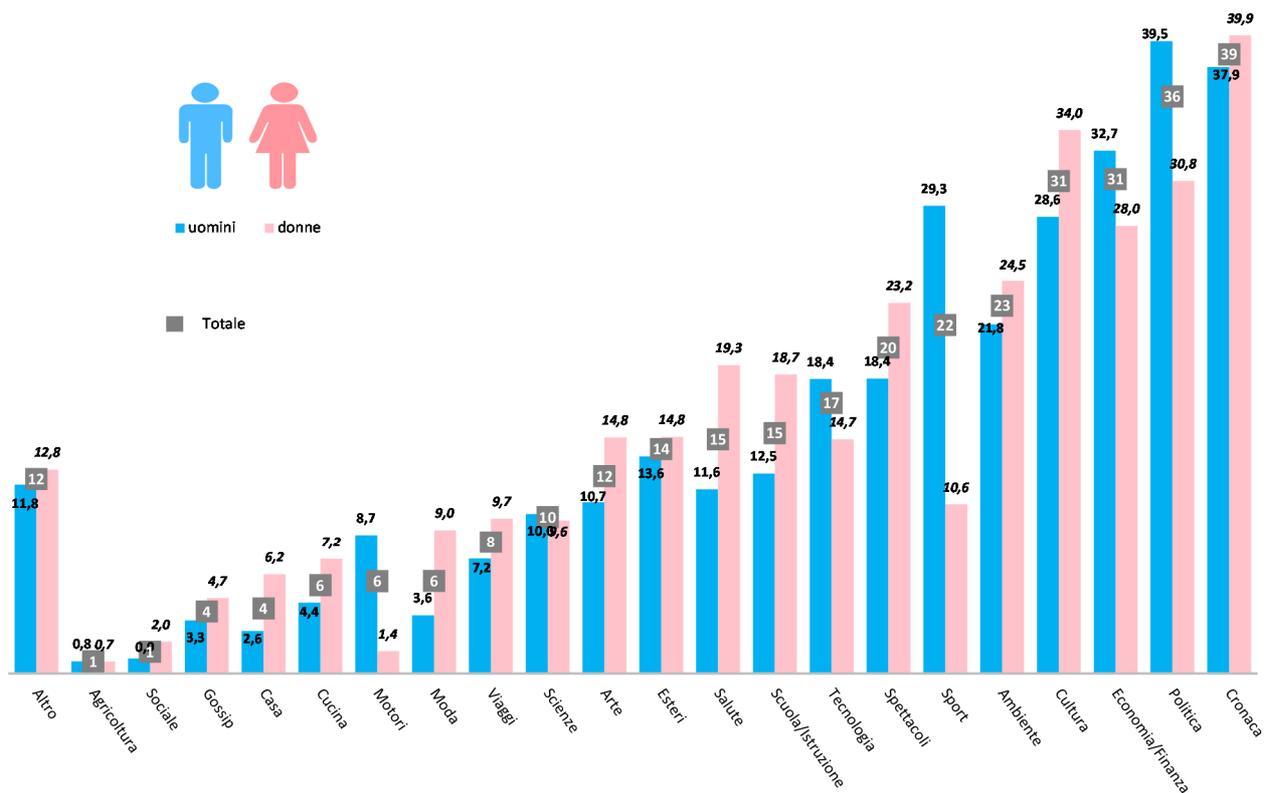


Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

154. Inoltre, è interessante notare che le attività che trovano una maggiore diffusione tra gli uomini rispetto alle donne, e tra i giornalisti più adulti rispetto ai più giovani, sono il “*Coordinamento di più persone*” e gli “*Editoriali*” (Figura 21), a dimostrazione che, per alcune funzioni collegabili alla gestione strategica di una redazione, vi è ancora un forte sbilanciamento per genere e per età.

155. La Figura 22 mostra la ripartizione del campione di giornalisti in base ai principali argomenti di cui si occupano; con una quota superiore al 30% ci sono temi legati ad un giornalismo tradizionale, quali *Cronaca* (39%), *Politica* (36%), *Economia/finanza* (31%) e *Cultura* (31%). Per questi temi non emergono sostanziali differenze in termini di età, il che fa presupporre che si tratti di argomenti trasversali da un punto di vista generazionale, eccetto che per la *Cronaca*, dove la maggiore necessità di raccogliere informazioni sul campo va a vantaggio dei giornalisti più giovani. Più difficili da spiegare sono le differenze di genere; una possibile interpretazione risiede nel già citato sbilanciamento di genere che caratterizza il settore, a cui si deve aggiungere, per il caso della *Politica*, lo stretto legame con il modello di giornalismo sviluppatosi in Italia.

Figura 22 - Di quali argomenti ti occupi principalmente? (%)



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

156. Interessanti, invece, sono le differenze di genere che emergono dall'analisi; per la maggior parte degli argomenti elencati vi è una quota superiore di donne rispetto agli uomini. Le differenze, in alcuni casi, sono giustificate dal tipo di tematica capace di suscitare un maggiore o minore interesse a seconda del genere; per puro esempio citiamo i casi della *Moda*, della *Casa* o della *Salute*, temi tendenzialmente rivolti ad una platea maggiormente orientata al genere femminile, e per il caso opposto lo *Sport* e i *Motori*. Un discorso simile può essere fatto per l'età; anche in questo caso, infatti, molti argomenti (*Sport*, *Tecnologia*, *Moda*, *Gossip*) attirano un pubblico più giovanile e, di riflesso, i relativi articoli sono scritti in maggioranza da giornalisti più giovani.

157. I nuovi bisogni di informazione dei cittadini (v. Capitolo 4), conseguenti ad un uso sempre maggiore di Internet, devono essere soddisfatti, dal lato dell'offerta, dall'attività del giornalista; in tal senso una delle questioni aperte riguarda il bagaglio di competenze necessario per far fronte ad una nuova domanda di informazione.

158. Oltre alle necessarie competenze "digitali", bisogna considerare che, con la diffusione delle *news online*, l'offerta di notizie è sovrabbondante; Internet, infatti, è una miniera di informazioni che rende ancora più imprescindibile, per i giornalisti, stabilire un rapporto di fiducia con il pubblico, vista l'ampia possibilità a disposizione dei lettori di poter cambiare in breve tempo una fonte informativa.

159. Tale rapporto fiduciario si costruisce prevalentemente tramite la trasparenza; i lettori, cioè, sono interessati a conoscere come si arriva alla redazione di un "storia", quali sono le

fonti, e a ricevere spiegazioni nel caso di errori. Questa metamorfosi, rispetto ad un modello tradizionale di tipo gerarchico in cui la notizia calava dall'alto sul lettore, necessita anche di maggiori competenze specifiche visto che in alcuni casi sono proprio i lettori ad avere maggiori informazioni su di una specifica notizia o argomento.

160. Le competenze richieste, quindi, non sembrano essere soddisfatte esclusivamente dalla “scuola sul campo”, ma necessitano di una integrazione che non può che provenire dall'istruzione universitaria o da corsi di formazione di giornalismo istituiti *ad hoc*. Tra l'altro, bisogna considerare che, data la massiccia riorganizzazione subita da numerose redazioni (v. Capitolo 3), il trasferimento delle competenze tramite esperienza avviene sempre più di rado, per la mancanza di tempo da parte dei giornalisti più esperti.

161. I dati raccolti dall'Osservatorio consentono di effettuare un interessante confronto tra le tematiche di cui i giornalisti si occupano ed il titolo di studio conseguito, in particolare con la tipologia di laurea. Tale analisi consente di verificare l'attinenza del titolo di studio ai temi trattati, ferma restando la possibilità che le competenze per l'esercizio della professione siano acquisite con il lavoro sul campo.¹³⁴ In tal senso, l'analisi è di tipo *ex-ante* e, quindi, non va a verificare *ex-post* la qualità del prodotto giornalistico.

162. Al fine di avere un quadro sintetico, rispetto all'esposizione dettagliata fornita dalla Figura 22, le tematiche sono state raggruppate in 6 macro categorie: “*Cronaca, Politica nazionale e Esteri*”, “*Economia e Finanza*”, “*Scienza e Tecnologia*”, “*Ambiente e Territorio*”, “*Arte, Cultura e Spettacoli*”, “*Sport e Altro*”¹³⁵. Per ciascuna delle categorie è stato individuato il titolo di studio più attinente. In questo modo è stato possibile costruire 2 livelli di competenza; gli *specializzati*, cioè i giornalisti che possono utilizzare nella loro attività la preparazione acquisita durante il percorso di studi, e la categoria residuale dei *non specializzati*, all'interno della quale è possibile distinguere a sua volta tra individui che hanno un'altra specializzazione, cioè in possesso di una laurea non attinente, e quelli che hanno conseguito un titolo di studio non superiore al Diploma di Scuola Superiore¹³⁶.

163. Dalla Figura 23 si evincono alcuni risultati di interesse: in primo luogo la quota di giornalisti con titolo di studio fino al diploma (sezione grigia nella Figura 23), appare abbastanza omogenea tra le categorie individuate, con punte del 36% per lo *Svago* ed un minimo del 28% per argomenti di *Scienza e Tecnologia*.

164. In secondo luogo, la trattazione di argomenti di *Scienza e Tecnologia* ed *Economia e Finanza*, che richiedono un maggior bagaglio di competenze specifiche, è quella in cui la presenza di giornalisti specializzati è meno significativa. Nel caso di *Economia e Finanza*, solo il 6% possiede un titolo di studio affine alle materie trattate, quota che sale al 12% per i

¹³⁴ Come mostrato nella Figura 21, il 55% dei giornalisti dichiara di svolgere regolarmente “*Attività di reperimento delle notizie sul campo*”, a dimostrazione che il lavoro sul campo resta indubbiamente un aspetto rilevante del profilo professionale di un giornalista.

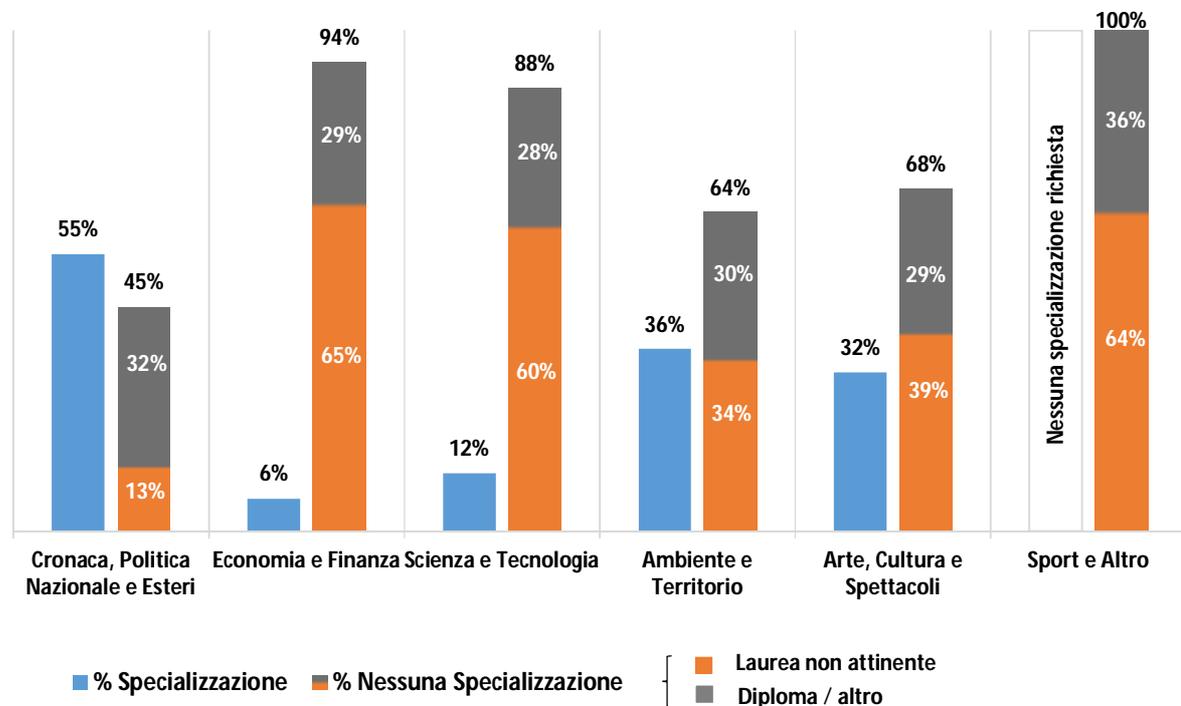
¹³⁵ La categoria *Sport e Altro* è composta dalle seguenti tematiche: Gossip, Casa, Motori, Moda, Cucina, Viaggi e Sport. La categoria *Ambiente e Territorio* include temi attinenti all'Agricoltura, al Sociale, alla Scuola e alla Salute.

¹³⁶ L'attribuzione dei Titoli alle tematiche è la seguente: *Cronaca, Politica nazionale ed Esteri* richiedono una specializzazione in lauree appartenenti all'area delle scienze letterarie, storico artistiche, filosofiche, pedagogiche, politiche, sociali, giuridiche e delle comunicazioni. Per i temi di *Economia e finanza*, i titoli di studio appartenenti all'area delle scienze economiche e statistiche. Per gli argomenti di *Scienza e Tecnologia*, si fa riferimento all'area ingegneristica, delle scienze naturali, matematiche e informatiche. Per *Ambiente e Territorio*, l'attinenza è con lauree in discipline tecniche e scienze politiche, sociali e della comunicazione. Per *Arte, Cultura e Spettacoli*, il legame è con le lauree in scienze letterarie, storico-artistiche e filosofiche, mentre in *Sport e Altro*, data l'ampiezza degli argomenti inclusi, non è previsto un legame particolare con alcun percorso di studi.

temi di *Scienza e Tecnologia*; all'opposto, la categoria in cui si riscontra una maggiore attinenza con il titolo di studio è quella relativa alla *Cronaca, Politica nazionale e Esteri*. Sul risultato incide la quota maggiore di giornalisti con un titolo di studio appartenente alle classi di laurea giuridiche e di scienze politiche e sociali e della comunicazione, rispetto alle lauree tecniche e statistico-economiche¹³⁷.

165. Tali considerazioni assumono una rilevanza particolare nell'attuale contesto tecnologico e di mercato in cui le *news online* stanno assumendo una valenza decisiva nel sistema informativo nazionale ed internazionale (v. Capitolo 4). In questo ambito, infatti, vengono sempre più richieste notizie specializzate (legate ad esempio alla tecnologia), o che comunque devono soddisfare, da un punto di vista sia stilistico, sia contenutistico, le esigenze di un pubblico più giovane e multimediale.

Figura 23 - Corrispondenza tra il percorso di studi e il principale argomento trattato



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

166. La carenza di competenze è mostrata anche dalla bassa percentuale dei giornalisti (15%) che dichiara di frequentare o di aver frequentato un corso *ad hoc* di giornalismo. La percentuale sale al 23% se si considera la partecipazione a scuole di giornalismo non riconosciute dall'ordine dei giornalisti. In una recente ricerca internazionale che mette a confronto alcuni aspetti del giornalismo moderno in 31 Paesi, emerge una quota media di soggetti con un titolo specifico in giornalismo pari al 42,5%¹³⁸. Il dato è puramente indicativo visto che è influenzato dalle differenti normative in materia e da aspetti socio-culturali

¹³⁷ Nel dettaglio, la ripartizione per livello di titolo di studio è: 31% fino al diploma di scuola superiore, il 51% ha conseguito la laurea (nuovo o vecchio ordinamento), il 16% ha un master e l'1,6% un dottorato di ricerca o un PhD.

¹³⁸ Weaver, Willnat, Choi, (2013), cit..

specifici di ogni Paese, ma comunque pone alcune questioni circa l'attuale adeguatezza del sistema professionale italiano.

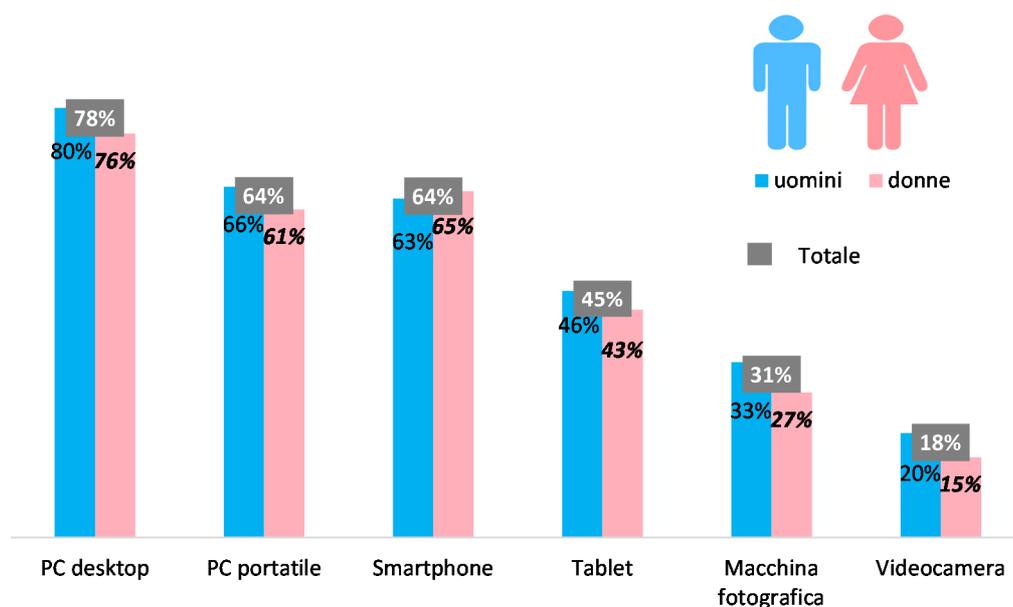
167. La bassa ricerca di competenze appare infine quanto mai in contraddizione se rapportata all'andamento declinante del numero di giornalisti attivi (cfr. paragrafo 2.2.2).

2.3.3 Gli strumenti e le fonti di lavoro

168. In questo paragrafo verranno esposti i dati raccolti tramite l'Osservatorio relativi al rapporto che intercorre tra la categoria dei giornalisti e la nuova strumentazione resa disponibile dall'evoluzione delle tecnologie digitali. La diffusione dell'informazione *online*, in particolare, ha introdotto numerosi mutamenti sia in relazione alle fonti utilizzate per la redazione di articoli, sia nei modi in cui vengono riportate le notizie. Come evidenziato precedentemente, con il fenomeno della digitalizzazione e la convergenza dei mezzi di comunicazione, la necessità di dotarsi di competenze specifiche in una direzione "digitale" è un'esigenza che riguarda anche i giornalisti. In particolare, emerge la necessità di acquisire abilità che consentono di trattare contemporaneamente aspetti legati al testo, video e audio nella loro attività¹³⁹.

169. Per quanto riguarda gli strumenti per lo svolgimento dell'attività, dalla Figura 24 emerge che il *PC desktop* viene utilizzato dal 78% dei giornalisti, con una leggera prevalenza degli uomini rispetto alle donne; tale quota potrebbe sembrare anche troppo bassa rispetto ad alcuni anni fa. Tuttavia, va ricordato che, prima la diffusione del *PC portatile* (64%) e, più di recente, quella degli *Smartphone* (64%) e in misura minore del *Tablet* (45%), hanno in parte sostituito l'uso del *PC desktop*.

Figura 24 - Strumenti utilizzati per l'attività giornalistica



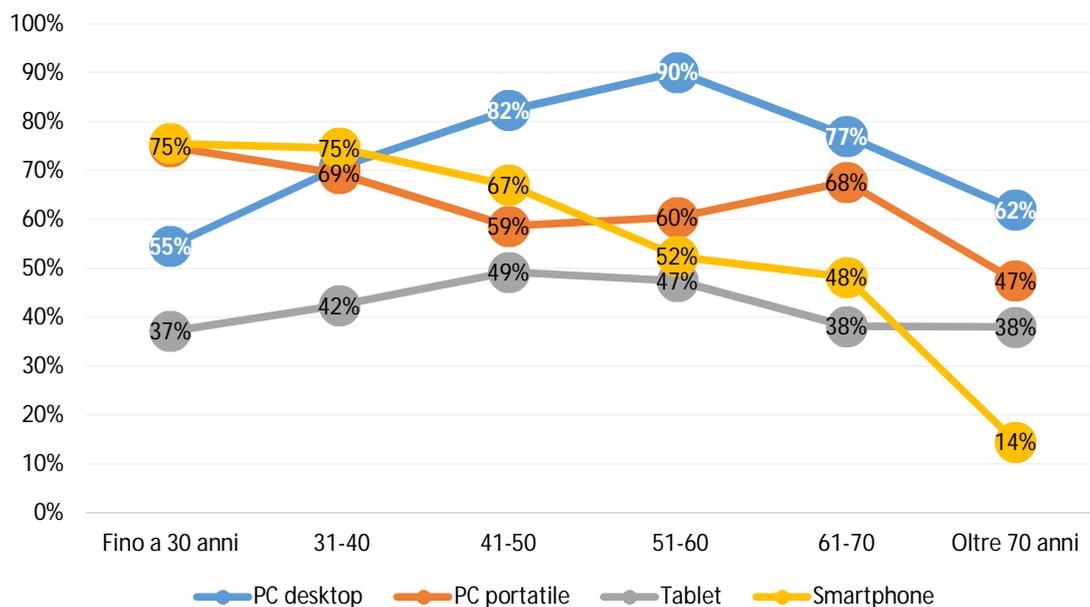
Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

¹³⁹ M. Deuze, (2007), *Media Work*, Cambridge: Polity Press.

170. Quote più basse riguardano l'uso delle *Macchine fotografiche* (31%) e della *Videocamera* (18%); la loro minore diffusione è ascrivibile sia ad una maggiore necessità di essere in possesso delle relative competenze per l'uso, sia al fatto che, in parte, gli *Smartphone* si presentano come sostituti di tali strumenti visto le capacità, sempre migliori, di produrre anche audio e video. Relativamente agli strumenti utilizzati, gli uomini tendono a privilegiare l'uso di *PC desktop* e *PC portatili*, mentre le donne l'uso dello *Smartphone*.

171. Osservando la diffusione degli strumenti in base alle fasce di età (Figura 25) è interessante notare come l'uso dei *PC desktop* abbia un andamento a campana, con un picco (90%) che coincide con la fascia di età 51-60. L'uso degli *Smartphone* ha un andamento decrescente rispetto all'età: fino ai 40 anni, circa il 75% lo utilizza, quota che decresce velocemente fino a raggiungere il 14,5% tra coloro che hanno più di 70 anni. L'uso dei *PC portatili*, invece, diminuisce fino alla classe di età 41-50, poi tende a crescere, seppure di poco, per le fasce di età 51-60 e 61-70, per poi decrescere nuovamente tra i giornalisti più anziani. Interessante notare che la quota di coloro che utilizzano il *Tablet* tra i giornalisti fino a 30 anni, è la più bassa, seppure di poco, tra tutte le fasce di età considerate.

Figura 25 - Strumenti utilizzati per il lavoro per fasce di età



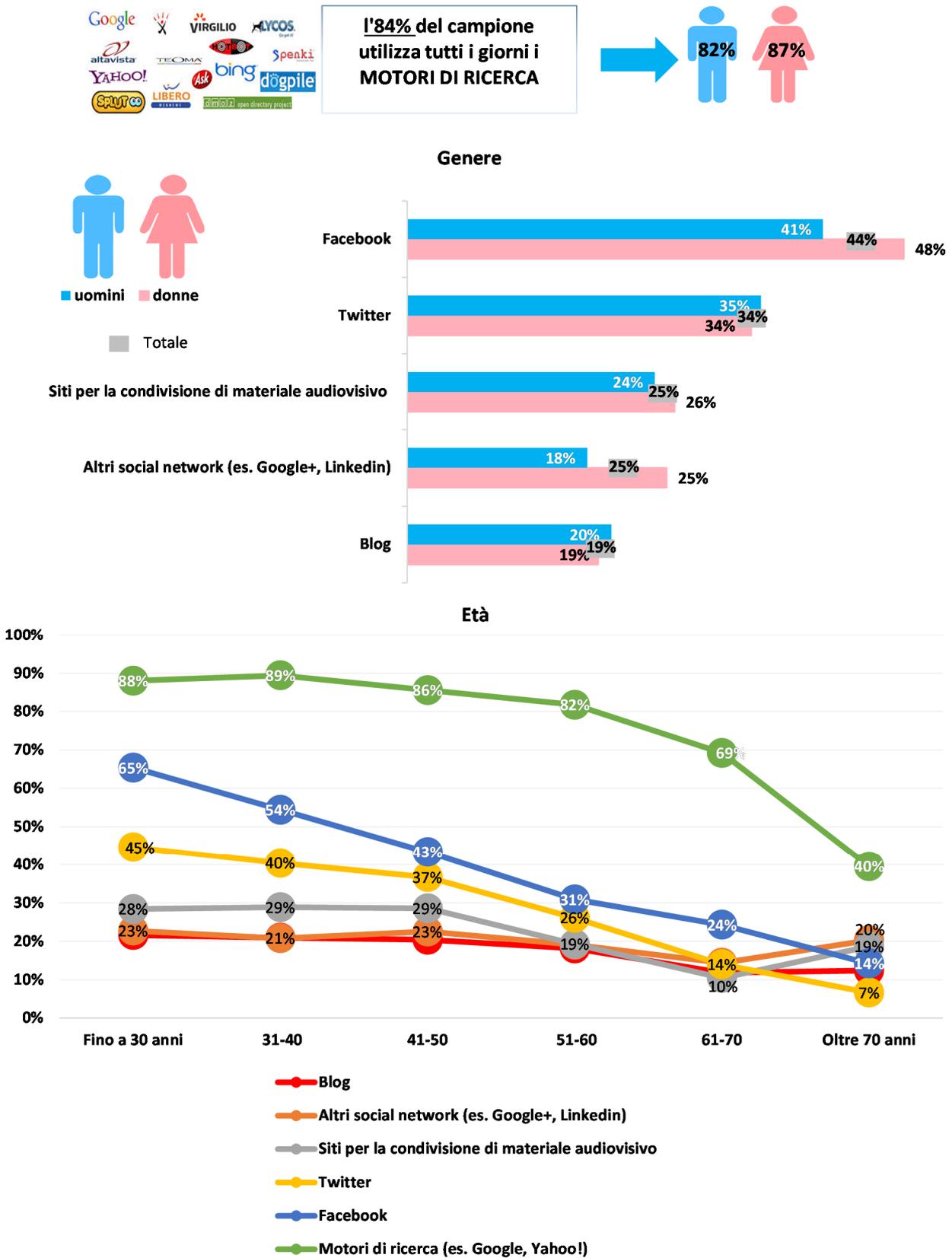
Fonte: Osservatorio Giornalismo – Agcom

172. Per quanto riguarda la diffusione degli strumenti *online* (cfr. Figura 26), posto che l'84% dei giornalisti utilizza quotidianamente i *Motori di ricerca*, i *Social network* sono più utilizzati rispetto ai *Siti per la condivisione di materiale audiovisivo e immagini*. Interessanti informazioni si possono ricavare suddividendo il dato per genere e fasce di età. In linea generale, le giornaliste utilizzano di più i *Social media*, in particolare *Facebook* (48% delle donne rispetto al 41% degli uomini). Anche per l'utilizzo dei motori di ricerca, che come detto

sono lo strumento *online* maggiormente diffuso tra i giornalisti, le donne superano gli uomini (87% vs. 82%).

173. Considerando le fasce di età emerge la naturale relazione inversa tra strumenti tecnologici innovativi e aumento dell'età. Interessante notare che mentre per i *Motori di ricerca* l'andamento decrescente è concavo, ossia la quota di utilizzatori diminuisce lentamente, per *Facebook* e *Twitter* si può osservare una riduzione più rapida all'aumentare dell'età.

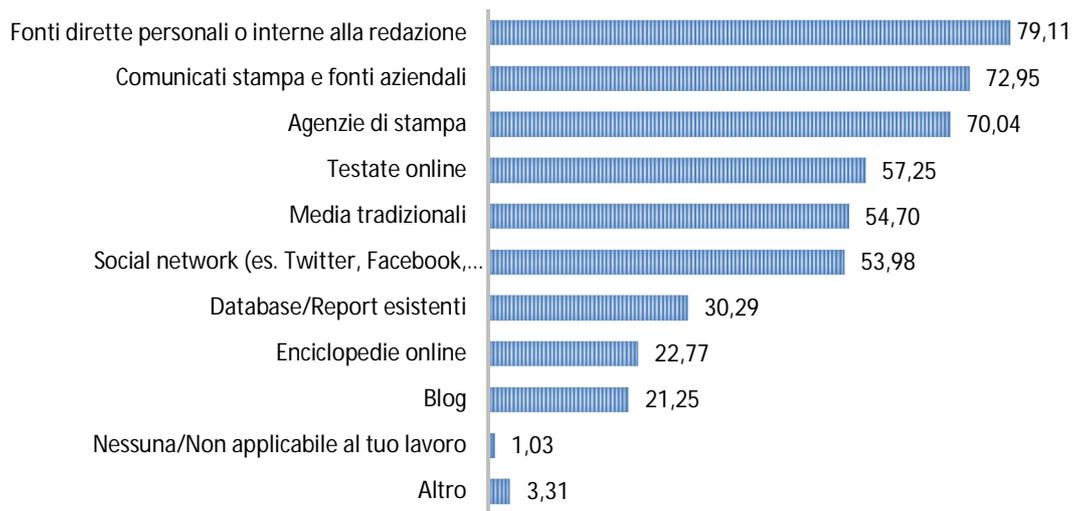
Figura 26 - Utilizzo quotidiano degli strumenti *online*



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

174. Relativamente alle fonti utilizzate per svolgere la professione, la Figura 27 mostra che 8 giornalisti su 10 utilizzano come fonte primaria i contatti diretti o informazioni ottenute all'interno della redazione (v. anche Capitolo 1). Si tratta di una fonte classica che si basa sulla rete di relazioni che ciascun giornalista si costruisce nel tentativo di raccogliere le informazioni utili alla propria attività. Inoltre, una simile fonte ben si coniuga con il trattamento dei temi di *Cronaca* e *Politica nazionale* che, come visto in precedenza, rappresentano le principali tematiche di cui si occupano i giornalisti italiani.

Figura 27 - Principali fonti utilizzate per l'attività lavorativa (%)



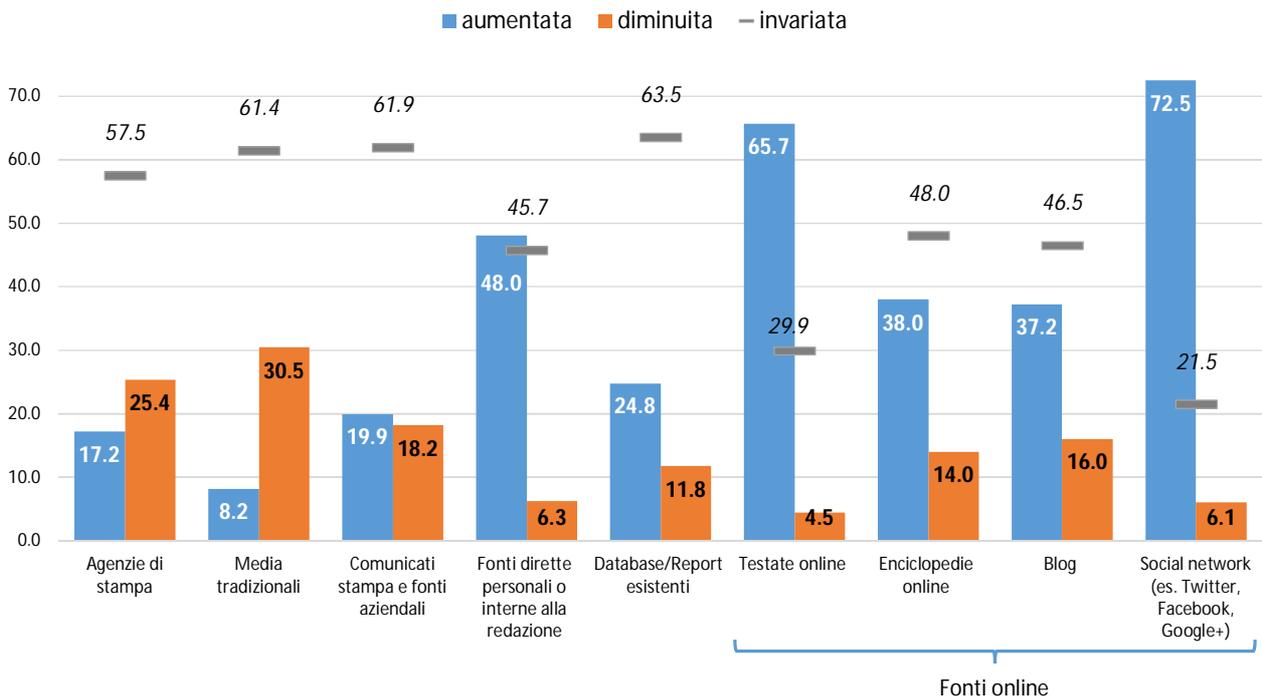
Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

175. Le *Testate online*, al pari dei *Media tradizionali*, risultano rilevanti come fonti informative rispettivamente per il 57,2% e per il 54,7% degli individui. Per quanto riguarda le altre fonti associabili alla rete, i *Social network* sono utilizzati da 1 giornalista su 2, quota molto simile a quella registrata per i giornalisti americani (53,8%) nell'ambito dell'*American Journalist Survey 2013*. *Enciclopedie online* e *Blog*, invece, sono utilizzati da poco più del 20%.

176. La Figura 28 mostra che nel tempo la tendenza è quella di attribuire sempre più importanza alle fonti tipiche della rete a scapito di quasi tutte le fonti tradizionali; tra queste ultime solo l'importanza delle *Fonti dirette personali o interne alla redazione* sembra perdurare nel tempo.

177. Interessante è notare che per il 30,5% dei giornalisti i *Media tradizionali* stanno perdendo importanza come fonte utilizzata per reperire il materiale utile alla redazione di un articolo. Tale dinamica è rafforzata dal fatto che solo l'8,2% indica un aumento di importanza di tale fonte. Questo differenzia i *Media tradizionali* dalle *Agenzie di stampa*; per queste ultime, in effetti, nonostante il 25,4% indichi una diminuzione della loro rilevanza, vi è una quota pari al 17,2% che, al contrario, ne rivendica un'accresciuta importanza negli ultimi 3 anni.

Figura 28 - Importanza delle fonti negli ultimi 3 anni (%)

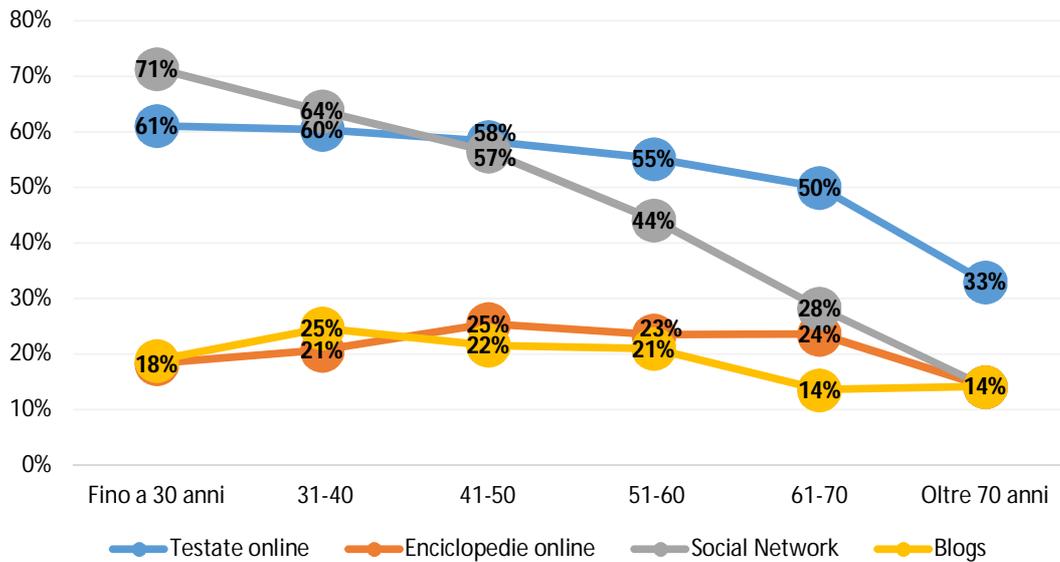


Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

178. Suddividendo i dati sulle principali fonti *online* per classi di età (Figura 29), è possibile notare una relazione inversa fra l'età del rispondente e l'uso di fonti *web*, almeno per quanto riguarda i *Social network* e le *Testate online*. Tuttavia, è possibile altresì riscontrare una differente dinamica tra le due tipologie di fonti; come prevedibile, al crescere dell'età l'utilizzo di *Social network* diminuisce in maniera molto più marcata rispetto alle *Testate online*. Tale andamento si può in parte giustificare con il fatto che queste ultime, tra le fonti informative appartenenti al *web*, sono utilizzate da 1 giornalista su 2.

179. Contrariamente alle aspettative, le *Enciclopedie online* e i *Blog*, invece, non sono una fonte il cui utilizzo riguarda prevalentemente i giornalisti più giovani. L'andamento in base alle fasce di età, infatti, si mostra abbastanza simile fino alla fascia 51-60 anni; diverge per la fascia 61-70, in cui l'utilizzo delle *Enciclopedie online* supera quello dei *Blog*, per poi nuovamente convergere, intorno al 14%, in concomitanza con la fascia di età oltre i 70 anni.

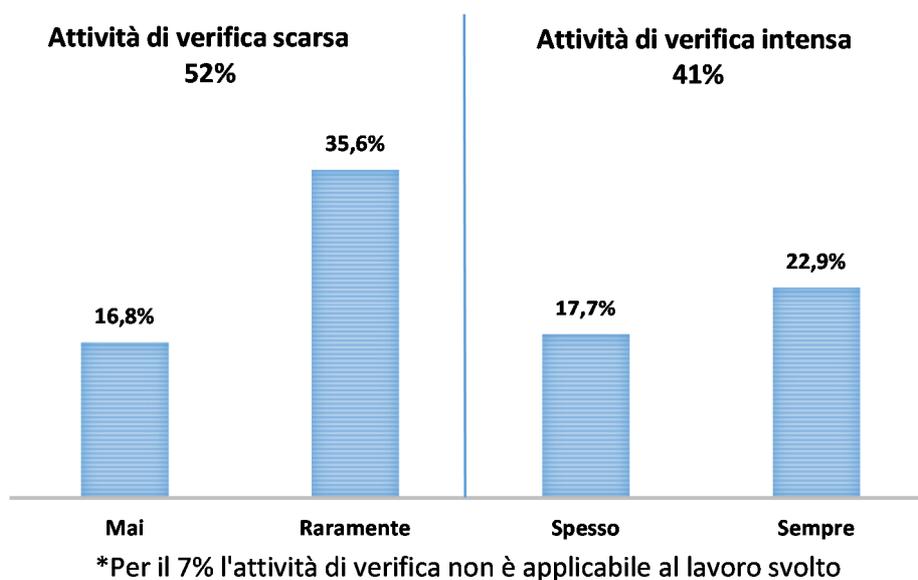
Figura 29 - Importanza delle fonti *web* per classi di età



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

180. Un importante aspetto, che in parte trova uno stretto legame con le fonti, riguarda la verifica, da parte di terzi, delle informazioni riportate negli articoli (Figura 30). Il 52% non ritiene che ci siano controlli adeguati, a fronte di un 41% che riscontra una verifica intensa sul proprio operato. In sostanza, la maggioranza dei giornalisti italiani ritiene insufficiente l'attività di verifica delle informazioni riportate, denunciando una situazione di incerto controllo e validazione delle fonti. Ciò rischia in definitiva di produrre effetti negativi sulla qualità dell'informazione offerta al pubblico.

Figura 30 - Verifica delle informazioni (%)

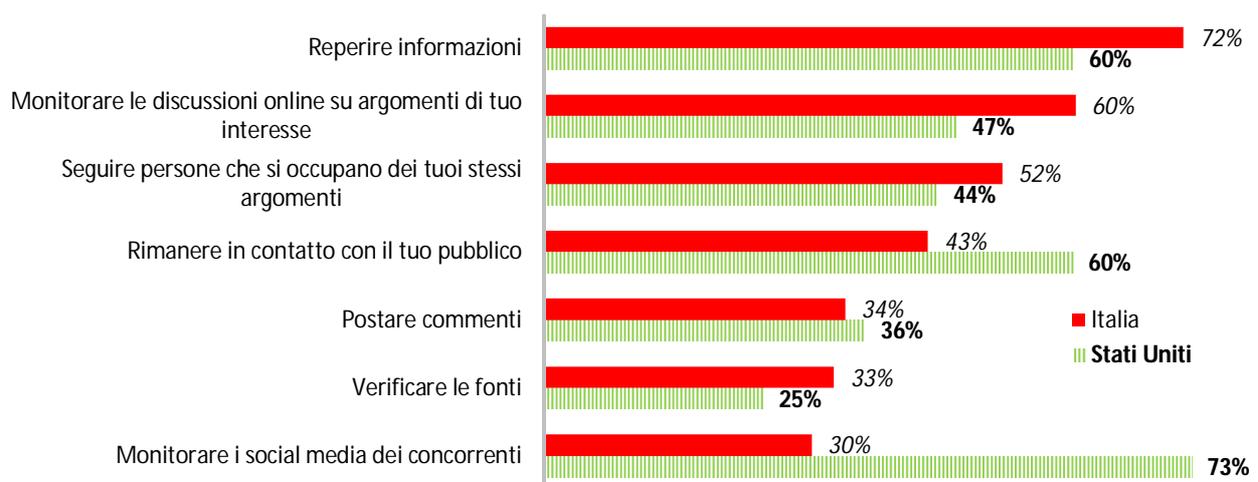


Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

181. Come mostrato in precedenza (Figura 27), l'uso dei *Social Media* caratterizza la professione del giornalista ai giorni nostri. Dai dati raccolti è possibile esplorare le ragioni che spingono i giornalisti all'utilizzo dei *Social media* e, con le dovute precauzioni, operare un confronto con la situazione statunitense (Figura 31).

182. I *Social media* sono utilizzati per diverse finalità: l'uso più comune, in Italia, è per reperire informazioni (72%) e per essere aggiornati su di un determinato argomento, sia monitorando le discussioni *online* (60%), sia seguendo singole persone (52%). Per queste finalità i giornalisti italiani mostrano una sistematica preferenza rispetto a quelli statunitensi. In pratica, ciò che emerge appare essere un più sistematico uso dei *Social media* come fonte di informazione (reperimento delle informazioni anche seguendo i commenti di persone che si occupano di particolari argomenti, verifica delle fonti), da parte dei giornalisti italiani. Viceversa, negli Stati Uniti, le piattaforme di condivisione sociale appaiono essere utilizzate maggiormente per l'interazione con il pubblico (rimanere in contatto con il pubblico e postare commenti).

Figura 31 - Finalità di utilizzo dei *Social media*: confronto Italia - Stati Uniti



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom (2014) e American Journalist Survey (2013)

183. Notevole è infine la differenza riguardo l'utilizzo dei *social media* come strumento per monitorare il lavoro dei concorrenti, laddove questa finalità appare essere molto più sviluppata negli Stati Uniti rispetto all'Italia.

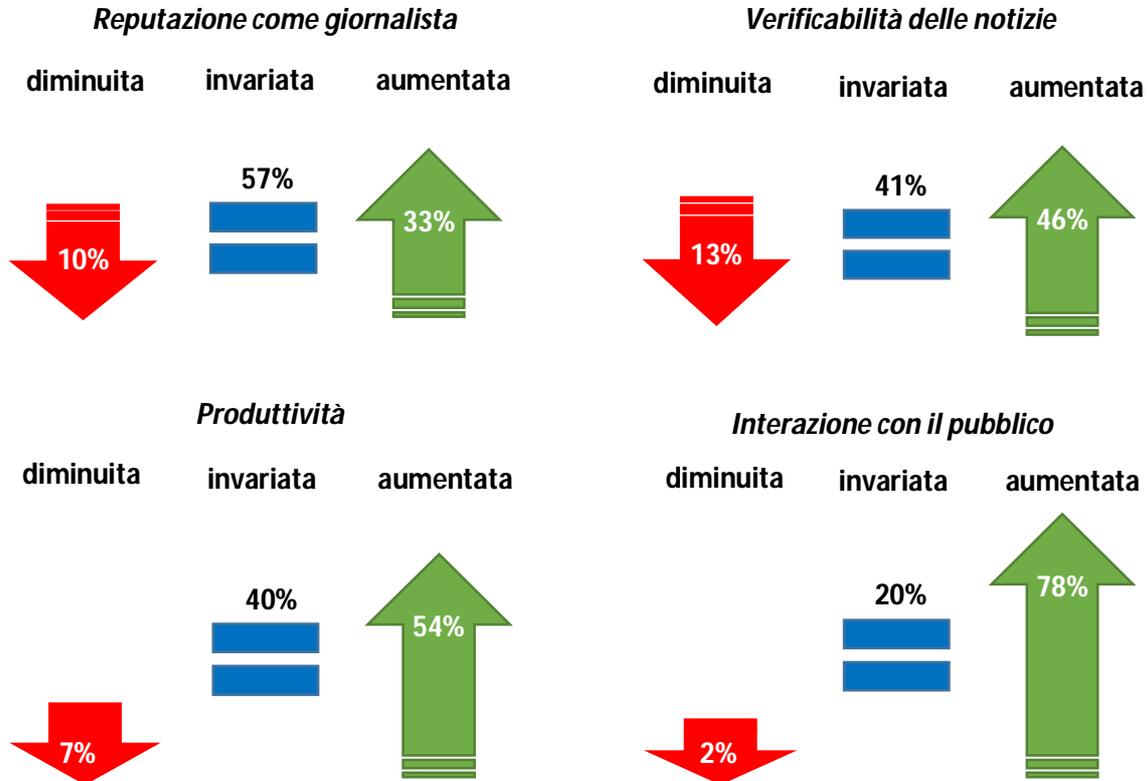
184. Constatato che tendenzialmente l'uso di *Social media* è maggiore tra le donne rispetto agli uomini, non è sorprendente che le donne, più degli uomini, li utilizzino per reperire informazioni, per monitorare un accadimento e per restare in contatto con il proprio pubblico. Per le altre finalità indicate nella Figura 31, invece, non si riscontrano differenze sostanziali. Analogo discorso può essere fatto per le fasce di età. Considerando che i *Social media* sono meno diffusi tra la fascia di popolazione più adulta, per tutte le finalità, gli over 45 presentano quote più basse di 18-20 punti percentuali rispetto agli under 45.

185. Risulta importante, quindi, analizzare l’impatto che Internet, ed in particolare i *Social Media*, ha sul lavoro del giornalista, in particolare considerando la sovrapposizione tra i nuovi media e i media tradizionali. La Figura 32 mostra in che misura il modo in cui un giornalista svolge la sua professione è influenzato dai *Social media*. Come prevedibile, per il 78% dei giornalisti i *Social media* hanno incrementato le possibilità di interazione con il pubblico, a dimostrazione di un rapporto molto più intenso ed anche di tipo paritario con il pubblico/lettore.

186. L’impatto sulla produttività è altrettanto rilevante, visto che 1 giornalista su 2 ritiene che la propria sia aumentata a seguito dell’utilizzo dei *Social media*. Tale risultato è in parte contrastante con quanto rilevato nell’ultima indagine sui giornalisti americani, secondo la quale solo per il 25% dei giornalisti i *Social media* hanno generato un aumento della produttività. Tuttavia, come visto in precedenza, ciò può essere anche dovuto al diverso utilizzo tra le due categorie di giornalisti.

187. Un dato molto simile a quello americano è riscontrabile per ciò che riguarda la crescita della reputazione del giornalista; per il caso italiano, infatti, il 33% rileva un aumento della propria credibilità, mentre per il caso americano tale quota è leggermente inferiore e raggiunge il 30%.

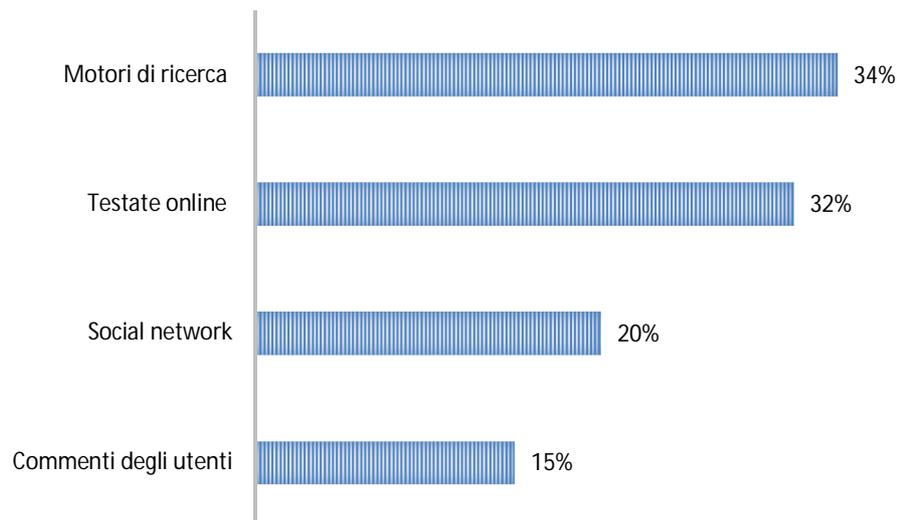
Figura 32 - Impatto dei *Social media* su determinati aspetti della professione



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

188. Analizzando l’impatto delle strumentazioni *online* dal punto di vista degli effetti sulle modalità operative dei giornalisti (Figura 33), emerge che per un terzo dei giornalisti sono i *Motori di ricerca* e le *Testate online* ad influenzare in modo rilevante la redazione di un articolo¹⁴⁰, mentre solo il 20% indica di subire un’influenza dai *Social Network* e il 15% dall’interazione con il pubblico.

Figura 33 - Influenza degli strumenti online sulla preparazione degli articoli
Percentuale di coloro che hanno risposto "molta influenza" + "moltissima influenza"



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

¹⁴⁰ Come da più parti riconosciuto, le tecniche di *Search Engine Optimization* (SEO) condizionano il modo in cui è preparato un articolo, non solo nell’impostazione e nella lunghezza, ma nello stesso linguaggio, comportando una standardizzazione dei testi per poter essere indicizzati dai motori di ricerca.

2.3.4 Motivazione e retribuzione nell'attività giornalistica

189. Negli ultimi anni, si è assistito ad un processo di riorganizzazione delle redazioni (che viene analizzato in dettaglio nell'ambito del Capitolo 3) e, come sottolineato in più parti della presente Indagine, ciò ha determinato un cambiamento nelle condizioni lavorative dei giornalisti che, al pari di altri settori, subiscono anche gli effetti di un *trend* economico particolarmente negativo. La soddisfazione nel lavoro svolto rappresenta sicuramente un aspetto di rilievo per la professione del giornalista; alcuni studi, infatti, la considerano un fattore in grado di aumentare le competenze e, di riflesso, la qualità del prodotto offerto¹⁴¹. Inoltre, la stessa scelta di questa professione appare spesso legata a motivi che esorbitano dall'ambito della remunerazione. Ciò spiegherebbe la presenza di una nutrita schiera di (spesso giovani) professionisti disposti a lavorare anche in precarie condizioni economiche.

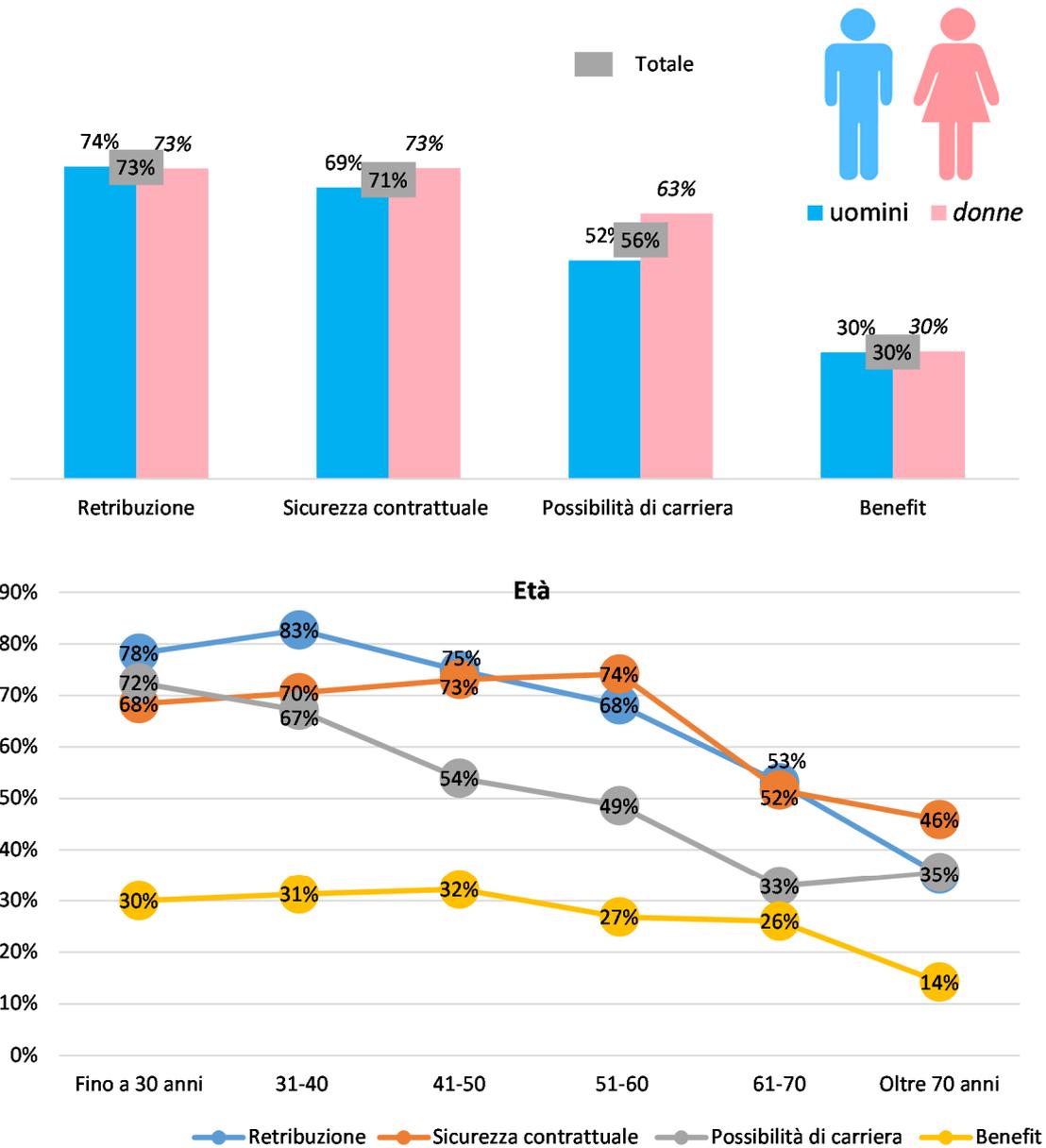
190. Pertanto, appare interessante analizzare la rilevanza dei vari aspetti, economici ed extra-economici, sottostanti questa condizione professionale in Italia. La Figura 34 illustra i risultati di questo esercizio, proprio partendo dagli aspetti economici. I dati mostrano che i giornalisti reputano assai importanti aspetti quali la remunerazione e la sicurezza del posto di lavoro. Questo risultato appare essere strettamente connesso alle problematiche dell'attuale fase congiunturale e strutturale del settore.

191. Infatti, i problemi legati alla retribuzione sono maggiormente sentiti dai giornalisti più giovani rispetto agli adulti, mentre la sicurezza contrattuale è, tra gli aspetti economici, quello che maggiormente interessa i giornalisti più maturi, che in questo difficile momento appaiono più a rischio di espulsione dal mercato del lavoro. Interessante notare che l'esigenza di poter far carriera è maggiormente avvertita dal genere femminile, risultato che in parte è conseguenza della percentuale minore di donne che occupa posizioni di vertice in una redazione, mentre lo stesso bisogno è sentito in misura maggiore dai giovani rispetto agli anziani.

192. In altre parole, come ci si poteva attendere, appare emergere una doppia problematica: sia di genere (con le donne che occupano mediamente posizioni meno alte nella gerarchia redazionale, e che incontrano notevoli difficoltà a salire la scala gerarchica), sia legata all'età (con una netta differenziazione di prospettiva e trattamento economico tra professionisti giovani e maturi).

¹⁴¹ V. Tietjen, Mayers, (1998), "Motivation and Job Satisfaction", *Management Decision*; Deprez e Raeymaeckers, (2012), "A longitudinal Study of Job Satisfaction among Flemish Professional Journalist", *Journalism and Mass Communication*.

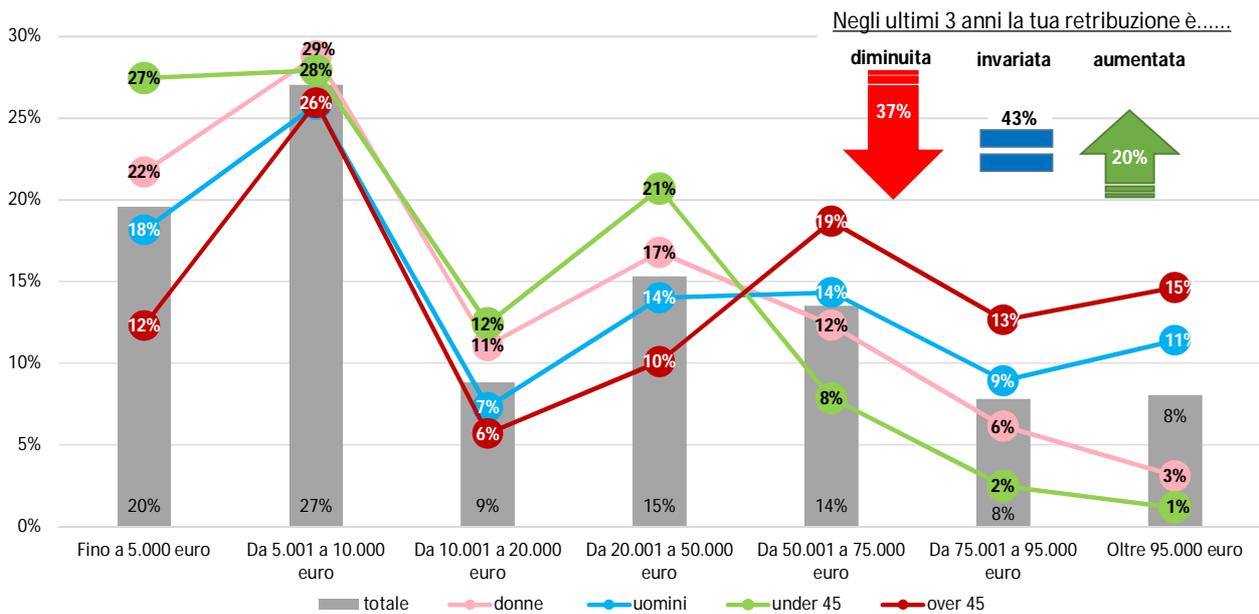
Figura 34 - Rilevanza rispetto alla condizione professionale: aspetti economici
 Percentuale di coloro che hanno risposto “molto importante” o “importantissimo”



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

193. La Figura 35 mostra la distribuzione dei giornalisti per fasce reddituali, suddivisa per genere e per età. Dall’analisi dei dati emerge chiaramente lo sbilanciamento sopra delineato; infatti, è tra gli uomini e tra gli adulti che ci sono le quote di giornalisti con una retribuzione lorda più elevata.

Figura 35 - Giornalisti per fascia retributiva annuale lorda (2013)



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

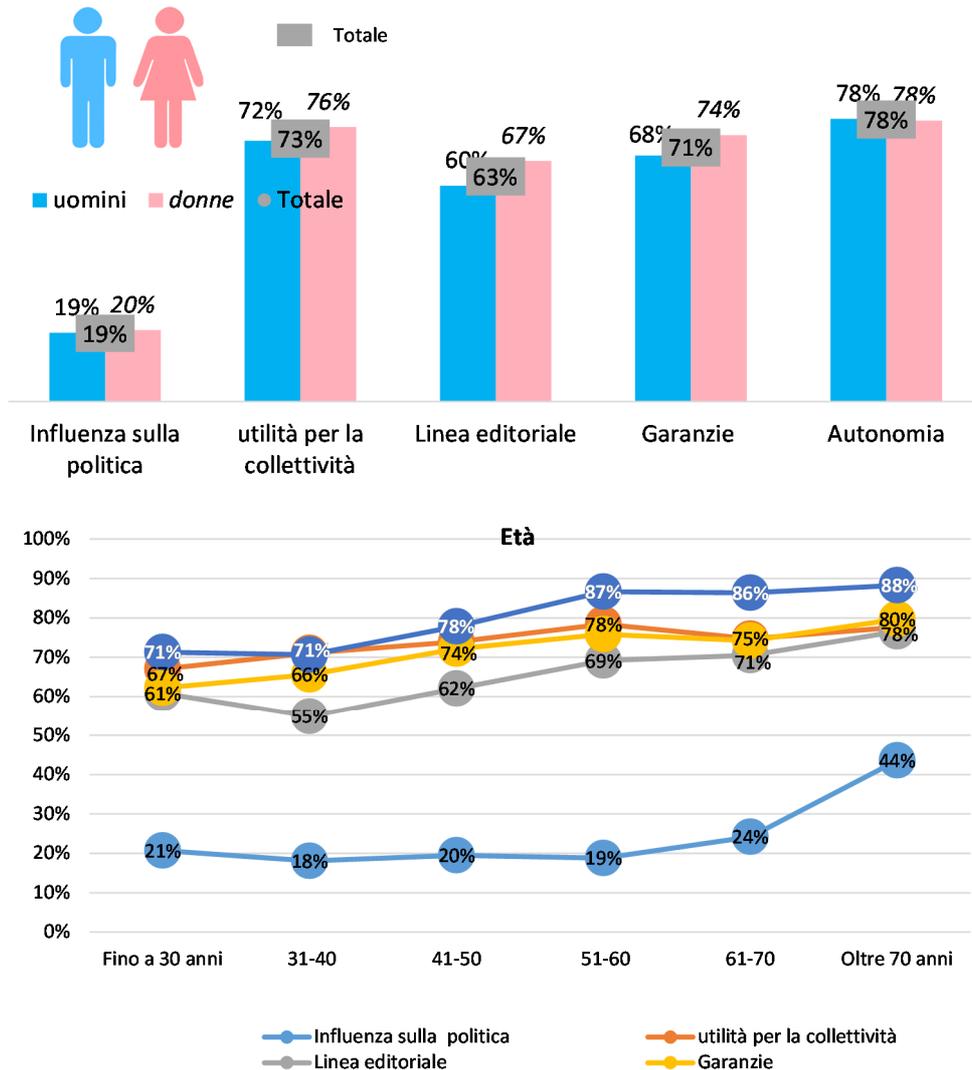
194. Circa l'evoluzione della retribuzione, il 37% dei giornalisti ne lamenta una riduzione negli ultimi 3 anni, rispetto al 20% che, al contrario, ha riscontrato un aumento; sono ancora una volta le donne (29%) e i più giovani (28%) a lamentare una riduzione della retribuzione; nel dettaglio, il 39% delle donne rispetto al 36% degli uomini e il 40% degli under 45 rispetto al 35% degli over 45.

195. La Figura 36 si riferisce agli aspetti extra-economici che possono essere associati alla soddisfazione nel lavoro; in tal senso, sembra evidente che la ricerca di *autonomia* rappresenti un'esigenza fortemente sentita dai giornalisti visto che il 73% la ritiene molto importante per poter svolgere al meglio il proprio lavoro. Interessante notare che, mentre non c'è una differenza sostanziale di genere, l'autonomia è un'esigenza fortemente sentita dai giornalisti più adulti, che la indicano nel 93% dei casi, rispetto a quelli più giovani, con il 63%. L'autonomia è un aspetto caratterizzante la professione del giornalista e, come mostrato da alcuni studi, può incidere in maniera sostanziale sul grado di soddisfazione nel lavoro e, di riflesso, anche sulla crescita professionale.¹⁴²

196. Non a caso, un elemento giudicato in maniera altrettanto importante, per il 70,5% dei giornalisti, è la "*Garanzia di tutela per responsabilità professionale*", la quale dovrebbe tutelare appunto l'indipendenza e l'autonomia dei professionisti. Il dato della "*Linea editoriale*" (62,6%), appare sottolineare, invece, l'importanza per un giornalista di condividere l'approccio ideologico della testata per cui lavora.

¹⁴² Weaver et. al. (2007). *The Global Journalist in the 21st Century*, Routledge.

Figura 36 - Rilevanza rispetto alla condizione professionale: aspetti extra-economici
 Percentuale di coloro che hanno risposto “molto importante” o “importantissimo”



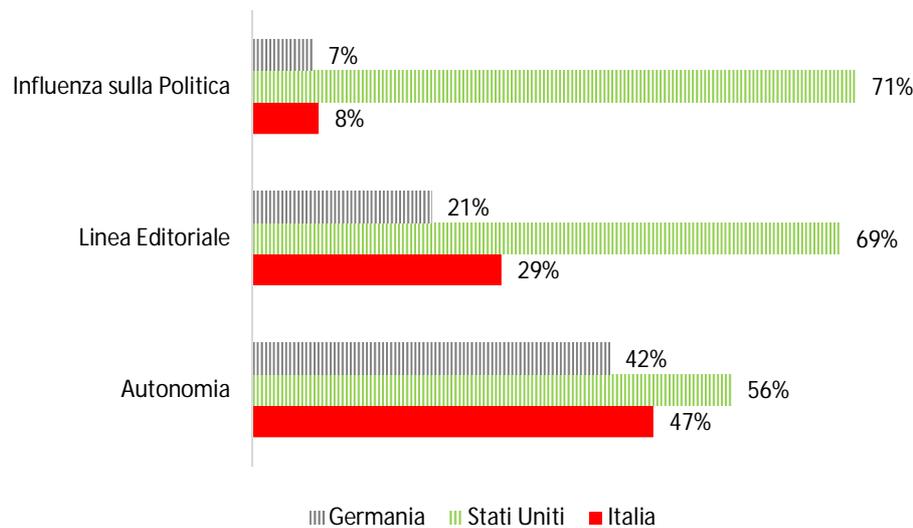
Fonte: Dati Osservatorio Giornalismo - Agcom

197. Interessante notare che subito dopo l’autonomia, i giornalisti indicano come molto importante la “Possibilità di essere utile alla collettività” (73,9%). Il concetto di “essere utile”, infatti, sottende numerose funzioni: disseminare informazioni, investigare sui fatti, interpretare i fatti e sorvegliare l’operato dei vari poteri, sono solo alcune delle funzioni riconosciute all’attività di giornalista. Questo risultato conferma l’importanza delle motivazioni extra-economiche alla base di questa scelta professionale.

198. Viceversa, appare scarsa la sensazione di poter incidere attualmente sullo svolgimento concreto dei fatti politici, laddove meno del 20% dei giornalisti italiani ritiene la “Possibilità di avere un’influenza sull’agenda politica” rilevante per la propria condizione professionale.

199. La Figura 37 propone un confronto internazionale tra Italia, Germania e Stati Uniti, che prende in considerazione solo coloro che hanno risposto “importantissimo” relativamente agli aspetti di natura extra-economica.

Figura 37 - Un confronto internazionale su alcuni aspetti extra-economici della professione
Percentuale di coloro che hanno risposto "importantissimo"



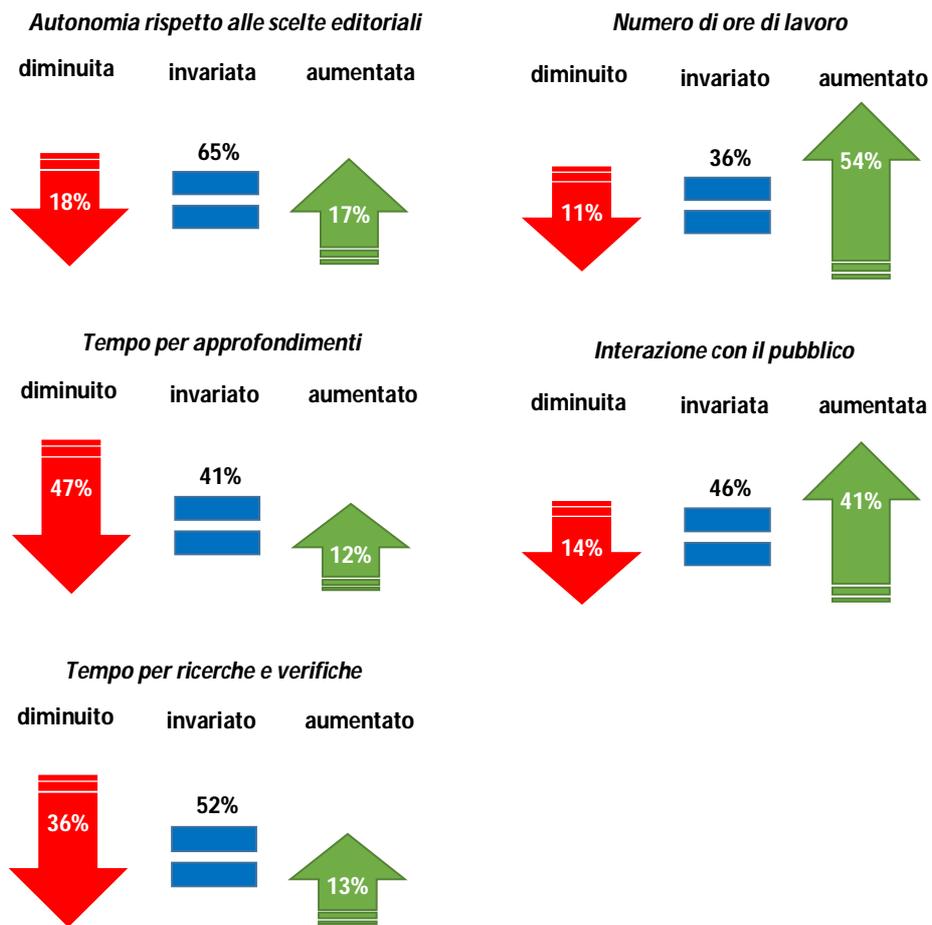
Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom e The Global Journalist in the twenty-first century

200. In maniera sintetica, si può dire che esiste una netta differenza tra approccio giornalistico europeo (Italia e Germania) e quello statunitense. Infatti, mentre tra Italia e Germania le differenze appaiono molto limitate, i giornalisti statunitensi presentano un profilo assai diverso, dove “*Linea editoriale*” e “*Influenza sulla politica*” rivestono un’importanza decisamente superiore rispetto al contesto continentale.

201. Al fine di una migliore comprensione circa l’evoluzione della professione, il questionario dell’Osservatorio ha infine investigato i cambiamenti intervenuti negli ultimi anni in alcuni importanti aspetti del giornalismo italiano (Figura 38).

202. Se, da un lato, l’uso, precedentemente analizzato, dei *social media* ha aumentato il grado di interazione tra giornalisti e pubblico (tale mutamento è evidenziato dal 41% dei giornalisti), altri aspetti destano invece una certa preoccupazione. L’incremento del numero di ore di lavoro (54%) appare la naturale conseguenza dell’evoluzione multimediale della professione e della riduzione delle strutture redazionali. Tale aspetto, che non ha di per sé un connotato negativo, coniugato alla necessaria tempestività che contraddistingue l’attuale sistema informativo, si ripercuote tuttavia in modo significativo e negativo sul tempo che il giornalista ha a propria disposizione sia per ricercare e verificare le fonti, sia per approfondire gli argomenti e le informazioni analizzate nel proprio lavoro. Mutamenti questi ultimi che rischiano di influenzare sfavorevolmente la qualità con cui l’informazione è generata e offerta al pubblico.

Figura 38 - Come cambia la professione



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

Capitolo 3.

L'offerta informativa

3.1 Premessa

203. Nel presente Capitolo, dopo aver delineato in termini generali le principali caratteristiche del sistema dell'informazione (v. Capitolo 1) ed esaminato il ruolo e l'evoluzione della professione giornalistica (Capitolo 2), si giunge a fornire un'analisi dell'offerta di informazione presente in Italia, sia sotto il profilo delle caratteristiche e delle trasformazioni della stessa, sia sotto il profilo dei modelli di *business* adottati dagli editori.

204. L'obiettivo è quello di illustrare come si compone attualmente l'offerta informativa, alla luce dei profondi mutamenti indotti dalla rivoluzione digitale che ha investito il settore delle comunicazioni e che ha trasformato le abitudini di consumo e le modalità di fruizione dei mezzi da parte dei cittadini. Sempre più frequentemente, infatti, grazie all'ampia diffusione di apparecchi dotati di connessione alla rete Internet, gli utenti utilizzano servizi *online*. L'evolversi delle esigenze dei consumatori (v. Capitolo 4), pertanto, richiede agli editori di adeguare continuamente la propria offerta, nei contenuti e nei formati, e di investire nell'innovazione del prodotto informativo. Il settore presenta ormai anche in Italia una natura multi-piattaforma, di pari passo con l'evoluzione della filiera produttiva. Infatti, il digitale è parte integrante dell'offerta informativa in tutti i settori, consentendo l'ampliamento della gamma di servizi offerti e il raggiungimento dell'utente con una pluralità di mezzi trasmissivi.

205. Questo, a sua volta, induce una trasformazione del processo di produzione dell'informazione, del lavoro giornalistico e dell'organizzazione delle redazioni, oltre che, come si approfondirà nel prosieguo, della struttura dei costi. D'altra parte, come anticipato nel Capitolo 1, la copiosità dell'offerta (gratuita) di informazione sul *web*, generando fallimenti del mercato (quali scarsa appropriabilità dei ricavi e difficoltà ad estrarre la disponibilità a pagare degli utenti), ha innescato una spirale che ha portato ad una drammatica riduzione delle risorse economiche per gli editori tradizionali, che sono quindi alla ricerca di modelli di *business* alternativi che consentano di monetizzare appieno i contenuti informativi veicolati. Le imprese del settore, quindi, oltre ad essere colpite dalla crisi economica e finanziaria che si protrae da alcuni anni, sono attraversate da una crisi strutturale, poiché si chiudono spazi di crescita nella fornitura di servizi maturi, mentre si affermano nuove opportunità di sviluppo connesse alla diffusione di Internet.

206. Nel complesso, come già evidenziato, si assiste a una contrazione dei redditi prodotti nell'intero settore delle comunicazioni e nei singoli comparti che lo compongono. Questa evoluzione genera una ulteriore pressione sulle imprese, che tendono a contenere il più possibile i costi, conducendo ad una riduzione dei fondi destinati al finanziamento dell'informazione. Muovendo dalle stringenti condizioni economiche e finanziarie, infatti, le imprese predispongono strategie finalizzate al conseguimento di guadagni di efficienza, riducendo i costi di produzione, e all'ampliamento dei fatturati. In questa prospettiva sono adottate politiche di consolidamento degli assetti societari – nella forma di acquisizioni, fusioni e di accordi commerciali – che insistono sia all'interno dei singoli mercati, allo scopo di specializzare le attività produttive, sia nel perimetro più ampio, nell'intento di costruire una proposta commerciale integrata. Allo stesso tempo, le imprese devono necessariamente attuare strategie espansive volte ad ampliare la gamma di servizi offerti e adeguarsi al cambiato contesto tecnologico e di mercato.

207. D'altra parte, in un contesto in continuo cambiamento, il valore dell'informazione continua ad apparire evidente nonostante la crisi che investe il settore, tanto da attirare anche soggetti provenienti da settori diversi, incluso il mondo digitale; l'intero settore dei media, come si vedrà in dettaglio nel prossimo paragrafo, presenta da qualche anno un andamento decrescente, con il sistema dei media tradizionali che mostra una complessiva contrazione a partire dal 2010, con particolare significatività nel settore dei quotidiani.

208. Si parte, pertanto, da una disamina delle tendenze generali che stanno interessando il settore dell'informazione nel suo complesso, analizzando il contesto economico, con particolare riguardo ai ricavi e alla loro composizione, ed esaminando infine chi produce informazione in Italia, in termini di profittabilità e di organizzazione. In questo contesto, ci si sofferma altresì sulla dinamica dei costi dell'informazione, intesi come risorse volte a finanziare le attività dirette ed indirette di informazione al cittadino. Inoltre, si verifica se le fonti informative, nel loro complesso, sono distribuite in maniera omogenea su tutto il territorio nazionale o se presentano una concentrazione in alcune aree. Dopo uno sguardo generale (di cui ai parr. 3.2 e 3.3), l'analisi si concentra sui singoli mezzi di comunicazione che assumono una rilevanza preminente quali fonti di informazione per la popolazione, ossia le testate quotidiane, la televisione, la radio e Internet¹⁴³.

209. Dal punto di vista metodologico, per procedere all'esame del sistema informativo in Italia, con particolare riguardo all'offerta editoriale, data la complessità dell'analisi, sono state utilizzate più fonti informative. In primo luogo, i dati economici riportati sono stati elaborati sulla base delle informazioni raccolte periodicamente dall'Autorità attraverso l'Informativa Economica di sistema (IES). Si ricorda che tale strumento, unico a livello internazionale, dota l'Autorità di informazioni strutturate e sistematizzate, consentendo un'analisi dinamica e intersettoriale in tutti i media, incluso Internet, e riguarda oltre 4.000 operatori. Parallelamente, sono stati utilizzati i dati del Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC) che, collegato al sistema di Infocamere, consente un aggiornamento costante e puntuale dell'anagrafica e di alcune informazioni specifiche del sistema informativo (canali radiotelevisivi editi, testate informative, ecc.).

210. Per le informazioni più specificamente riferibili all'informazione, si è proceduto ad una specifica richiesta di informazioni, sotto il profilo sia redazionale, sia economico (per quanto esula dalla richiesta periodica della IES), rivolta ad un campione rappresentativo di circa 400 editori, nazionali e locali, al fine di ottenere una puntuale descrizione delle strutture delle redazioni e dei costi relativi all'offerta informativa. Si è, in particolare, richiesta la struttura e l'evoluzione delle redazioni, con la loro articolazione territoriale e la composizione differenziata tra giornalisti e altri dipendenti (o collaboratori stabili) delle redazioni (incluso gli inviati e i corrispondenti dall'Italia e dall'estero) e i giornalisti collaboratori esterni.

211. Infine, si è utilizzato quanto acquisito grazie all'Osservatorio sul giornalismo promosso dall'Autorità, per approfondire gli aspetti più legati all'organizzazione del lavoro giornalistico (cfr. Capitolo 2). Utili indicazioni per la comprensione dello scenario attuale del sistema

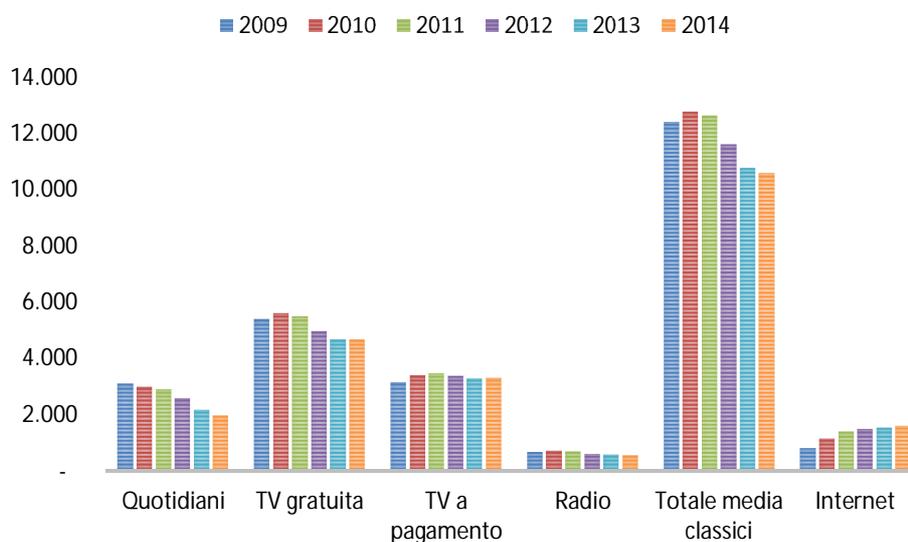
¹⁴³ Al riguardo, vale rilevare che tra le altre fonti di informazione sono incluse le testate periodiche, che pur assumendo un ruolo non trascurabile nella prospettiva di tutela del pluralismo non appaiono caratterizzate da una spiccata capacità di contribuire ad informare il pubblico sui fatti di attualità internazionale, nazionale e locale, essendo le stesse, per loro natura, più idonee a veicolare un tipo di informazione incentrata su argomenti specifici (moda, sport, gossip, ...).

dell'informazione sono state altresì tratte dalle audizioni svolte con i diversi attori del comparto (editori, associazioni di categoria, associazioni sindacali), oltre che da studi e rapporti prodotti da fonti esterne, quali ad esempio, le analisi finanziarie di Mediobanca sui maggiori gruppi editoriali e operatori televisivi.

3.2 Costi e ricavi del sistema nazionale dell'informazione

212. Nell'ultimo quinquennio, si è assistito ad una progressiva riduzione in termini di ricavi del settore dell'informazione: basti pensare che i media "classici" (quotidiani, Tv, radio) hanno complessivamente perso quasi 2 miliardi di euro. Come si evince dalla Figura 39, il 2010 è stato l'ultimo anno di crescita del settore nel suo complesso, in particolare di tutti i segmenti classici dell'informazione. Internet complessivamente, invece, è l'unico mezzo che mostra un andamento distonico rispetto agli altri, esibendo ricavi in crescita, anche se la sua incidenza sui ricavi complessivi rimane ancora oggi relativa (pari a circa il 15%). Viceversa, emerge con drammatica evidenza la crisi strutturale che sta attraversando il mondo dell'editoria quotidiana che dal 2009 ad oggi ha perso oltre 1 miliardo di euro di ricavi (-35%).

Figura 39 - Dinamica dei ricavi nei mercati dell'informazione^(*)



^(*) I dati relativi al 2013 e al 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

213. L'effervescenza del mondo digitale non si traduce ancora in una valida e sostenibile alternativa nella struttura dei ricavi a sostegno dell'informazione¹⁴⁴, che rimangono ancorati

¹⁴⁴ Uno studio presentato nell'ambito dell'International Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) evidenzia che, nel confronto tra digitale e stampa, ad ogni dollaro guadagnato nel digitale corrispondono sette dollari di mancato ricavo nella stampa. WAN-IFRA, (2014), *The definitive guide to the global newspaper industry in numbers, trends and changes*, World Press Trends.

a forme tradizionali di remunerazione¹⁴⁵. Queste dinamiche, peraltro, sono comuni in tutto il mondo¹⁴⁶ e, anche a livello internazionale, non sembra ancora identificato chiaramente un modello economico adeguato. Un ampliamento della presenza degli operatori digitali sulla scena dell'informazione è evidente da almeno due decenni, così come l'influenza assunta da piattaforme digitali (quali Google e Facebook, ma anche Twitter e tutti i *social media* - per una approfondita disamina si rimanda al Capitolo 3 dell'Indagine conoscitiva dell'Autorità sulla pubblicità *online* e i servizi *web*¹⁴⁷) nella diffusione dell'informazione. La rilevanza di tali operatori è particolarmente evidente tra le nuove generazioni che sono raggiunte, grazie ai *social media* e ai dispositivi mobili, da informazioni con cui non sarebbero venute in contatto altrimenti¹⁴⁸. Negli ultimi due anni, inoltre, alcuni imprenditori provenienti dal mondo digitale si stanno affermando come presenza diretta nel mondo dell'informazione e non più soltanto nella diffusione di contenuti prodotti da altri, investendo in mezzi di lunga tradizione¹⁴⁹ o in nuove esperienze, e attirando talenti¹⁵⁰ per la produzione di contenuti informativi. D'altronde, come ha ammesso il CEO di Amazon Jeff Bezos, quando ha acquistato il Washington Post, non si ha ancora una chiara idea di come far fruttare l'informazione nel nuovo mondo digitale. Al momento, l'impatto dei nuovi afflussi finanziari riguarda più le modalità di aggregare e diffondere informazione (le piattaforme digitali quali motori di ricerca e *social media*), rispetto alle fonti di informazione vere e proprie.

214. Come evidenziato, le risorse economiche soggiacenti i mezzi attraverso cui ci si informa in Italia presentano un andamento costantemente decrescente a partire dal 2010 (Figura 40). In particolare, i mezzi classici hanno subito cali sempre più consistenti, presentando una riduzione media pari al 16% nel periodo 2010-2014, con punte superiori al 30% nel caso della contrazione subita dai quotidiani (cartacei). L'unico mezzo tradizionale che ha saputo affrontare più solidamente la crisi del settore, in quanto meno legato alla componente pubblicitaria (che presenta un andamento ciclico) è la televisione a pagamento (circa +5% a fronte del -15% della Tv gratuita). Di contro, Internet ha manifestato un andamento positivo - nei primi anni particolarmente vivace, poi decisamente più modesto -, ma comunque non in grado di contrastare una contrazione del settore nel suo complesso, che mostra una riduzione media superiore all'8%.

¹⁴⁵ Esistono alcune eccezioni (quale ad esempio la parte digitale del *New York Times*) di cui si parlerà nel seguito ma che non appaiono ancora rappresentare modelli replicabili.

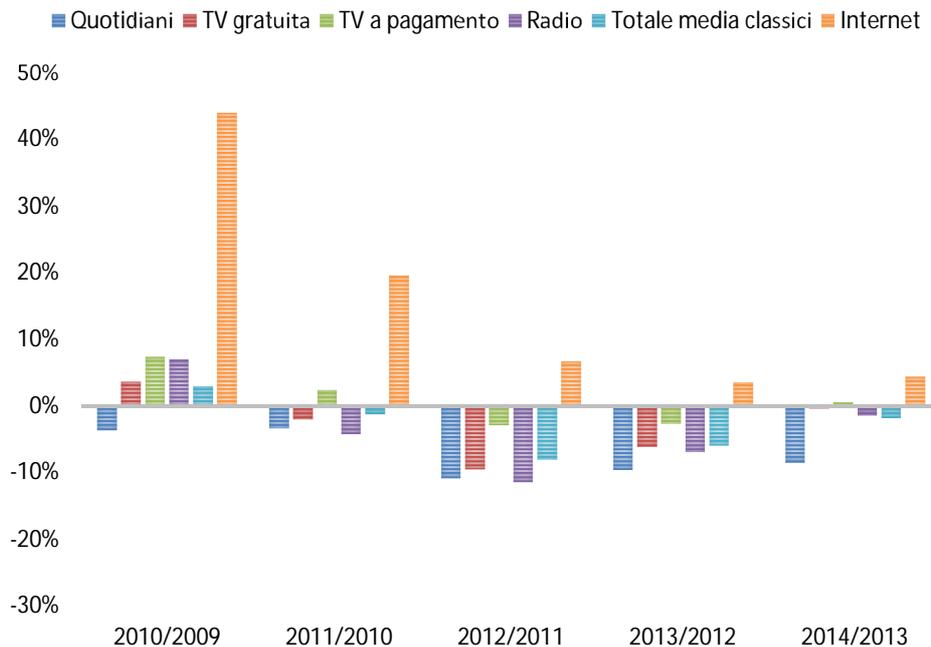
¹⁴⁶ Da un'analisi condotta dal Pew Research Center, "The state of the News Media 2014", negli USA, l'ammontare complessivo dei ricavi si è ridotto di un terzo dal 2006 (94-95 miliardi di dollari nel 2006 a fronte di 63-65 miliardi di dollari nel 2013). In questo senso, la crisi italiana è partita in leggero ritardo (dal 2009), ma ha già raggiunto livelli analoghi, soprattutto nel comparto dei quotidiani.

¹⁴⁷ Cfr. in particolare, l'Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS, cit.

¹⁴⁸ Come ampiamente analizzato dal Pew Research Center in "The state of the News Media 2014", l'impatto dei *social media* e dei dispositivi mobili comporta non solo che gli utenti siano maggiormente coinvolti ma cambiano proprio le dinamiche del processo informativo (come si vedrà meglio nel Capitolo 4).

¹⁴⁹ Oltre al citato Jeff Bezos, che ha acquistato il quotidiano "The Washington Post", si ricordano, a titolo esemplificativo, Chris R. Hughes, cofondatore del *social network* Facebook, direttore e editore della rivista The New Republic, da lui acquistata nel 2012 e Pierre Omidyar, fondatore di eBay, che ha avviato una nuova esperienza di informazione digitale (First Look Media).

¹⁵⁰ BuzzFeed attualmente conta su una redazione composta da 170 persone tra cui uno dei vincitori del premio Pulitzer.

Figura 40 - Dinamica delle variazioni dei ricavi nei settori dell'informazione^(*)

(*) I dati relativi al 2013 e al 2014 rappresentano delle stime.

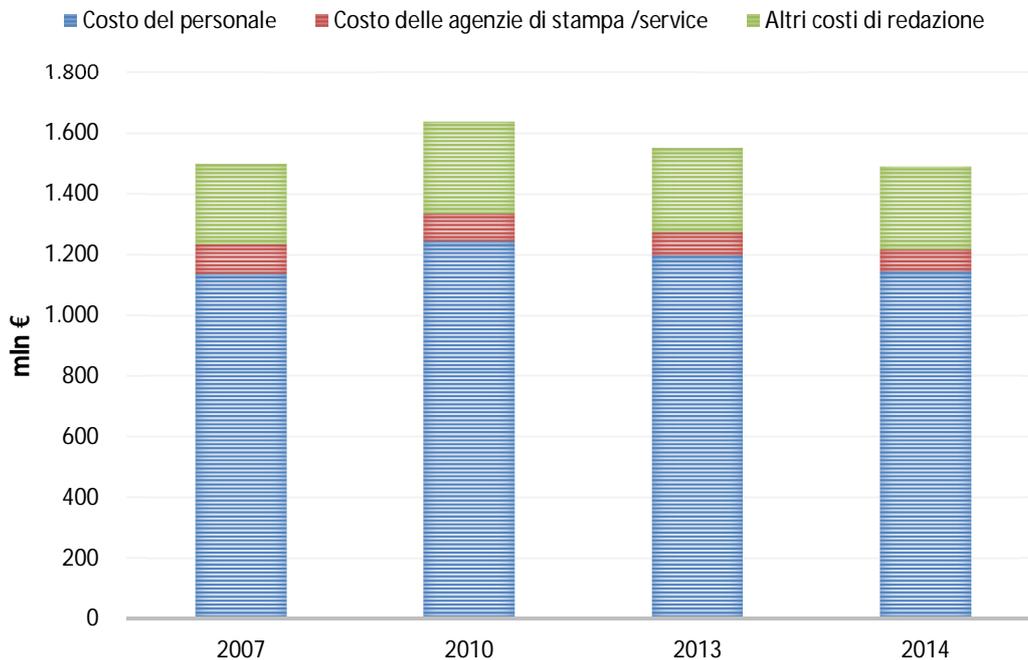
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

215. La crisi strutturale dei ricavi, implicando una crisi organica del finanziamento dell'informazione, pone un problema di non facile soluzione. L'unica componente che cresce è Internet ma non in misura tale da compensare la contrazione dei media classici. Peraltro, tale crescita riguarda soprattutto le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione sociale, meno gli operatori dell'informazione. Inoltre, sul *web* non è stato ancora individuato un *business model* per il finanziamento della produzione di notizie, per cui le componenti che crescono sono, come detto, quelle degli aggregatori (che sfruttano le esternalità di rete) piuttosto che quelle dei fornitori di contenuti.

216. Di conseguenza, per migliorare la propria profittabilità, più che sul fronte dei ricavi, gli editori hanno proceduto in questi anni su quello dei costi dell'informazione, cercando margini di efficientamento. Ne è conseguita una contrazione degli investimenti nell'informazione, in tutte le sue componenti.

217. Come anticipato all'inizio del Capitolo ed in Premessa, l'Autorità, al fine di investigare tali complesse problematiche, ha proceduto ad uno specifico approfondimento, analizzando l'evoluzione degli investimenti in informazione dei 400 maggiori editori italiani (nazionali e locali). Come evidenzia chiaramente la Figura 41, analizzando la struttura dei costi riferibili a tale componente, si rileva un incremento degli investimenti nel triennio 2007-2010, per poi assistere ad una marcata e strutturale riduzione negli ultimi quattro anni. Si rileva, quindi, che l'andamento degli investimenti sottostanti l'informazione appare seguire quello dei ricavi, creando le potenziali premesse di un *feedback* negativo con le altre componenti del mercato (domanda di informazione, reputazione dei media, ecc.). A questi ritmi, nel 2020 gli investimenti in informazione saranno diminuiti di circa la metà, con significative conseguenze sul panorama informativo nazionale.

Figura 41 - Dinamica degli investimenti in informazione

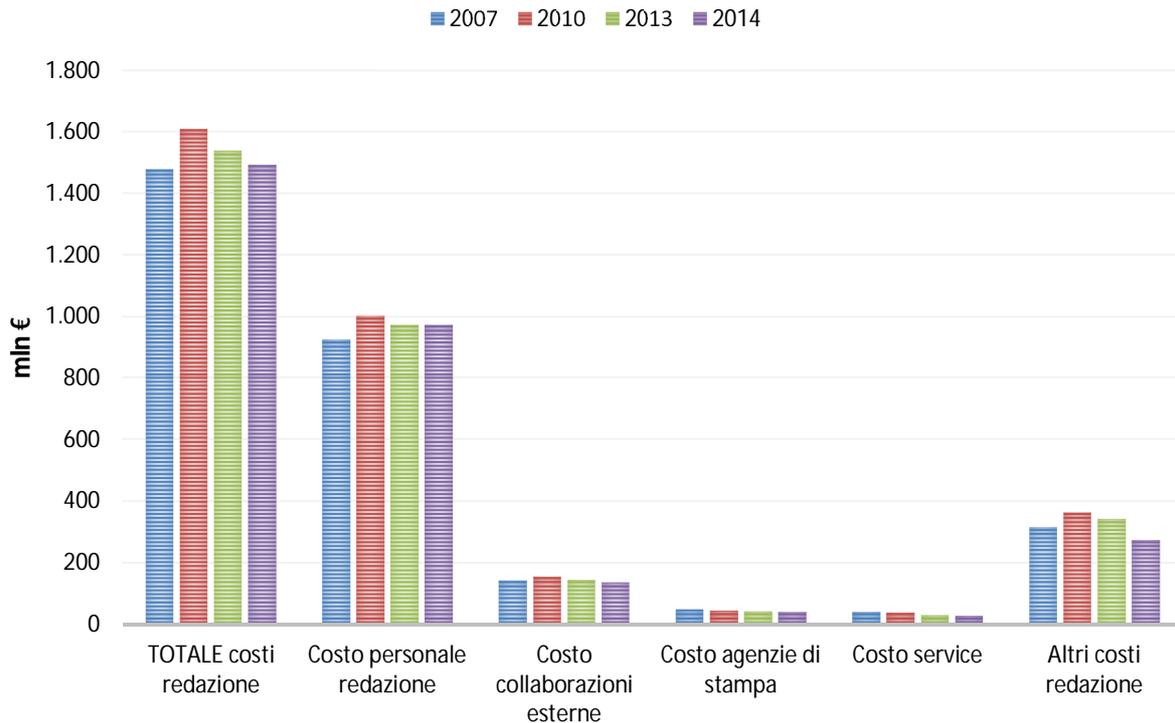


Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

218. Analizzando nel dettaglio le singole componenti di costo che più contribuiscono a finanziare l'informazione, si evince, come prevedibile, che la voce maggiore riguarda il costo delle redazioni, in particolare quello del personale. L'andamento dei costi relativi al personale in redazione è analogo a quello relativo alle collaborazioni esterne, comunque declinante. La riduzione di personale, che implica quindi una conseguente minore presenza sul territorio e una minore produzione di contenuti originali, ha un effetto diretto sulla qualità dell'informazione¹⁵¹ e quindi sulla crisi strutturale prima evidenziata. In generale, i costi delle agenzie di stampa decrescono sensibilmente ma meno dei costi delle agenzie di informazione e dei *service*, indicando, di contro, una maggiore attenzione a sviluppare in proprio il prodotto editoriale, pur con le specificità dei vari mezzi, che saranno analizzate nel prosieguo.

¹⁵¹ Nel Capitolo 2, si è anche evidenziato come il ridimensionamento delle redazioni abbia comportato effetti negativi sulla qualità del lavoro dei giornalisti, i quali hanno meno tempo da dedicare ad attività quali la verifica delle fonti e l'approfondimento delle informazioni.

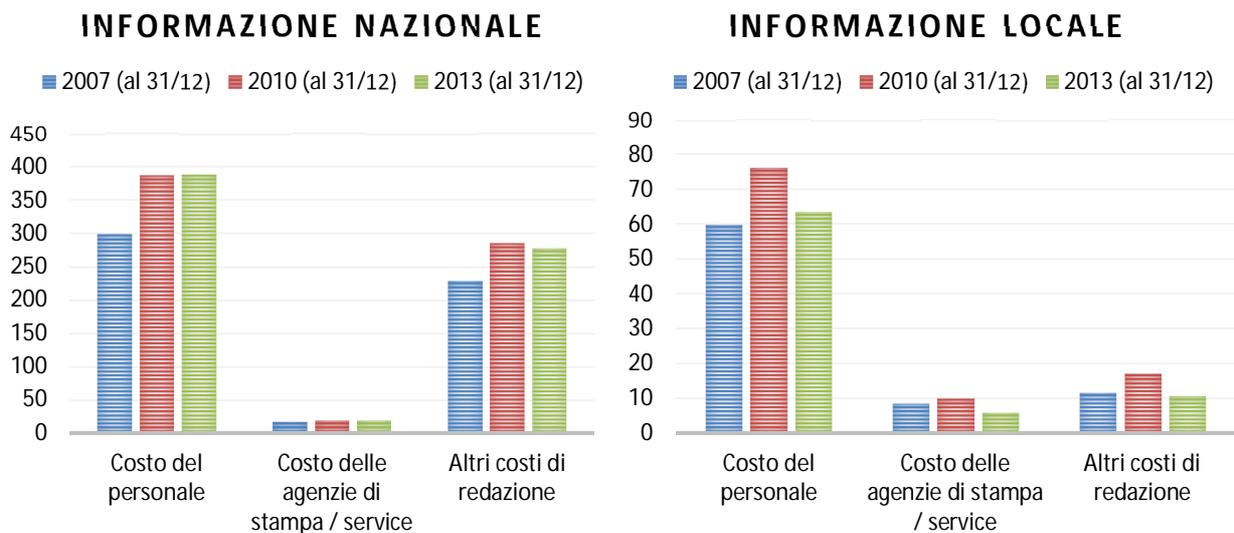
Figura 42 - Dinamica delle componenti dei costi relativi all'informazione



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

219. La dinamica complessiva, evidentemente, risente dei diversi andamenti perché, come si vedrà meglio in seguito, esistono differenze sia tra i vari mezzi, sia tra le singole componenti, quali ad esempio, l'informazione nazionale e locale (Figura 43).

Figura 43 - Dinamica degli investimenti in informazione: nazionale vs. locale

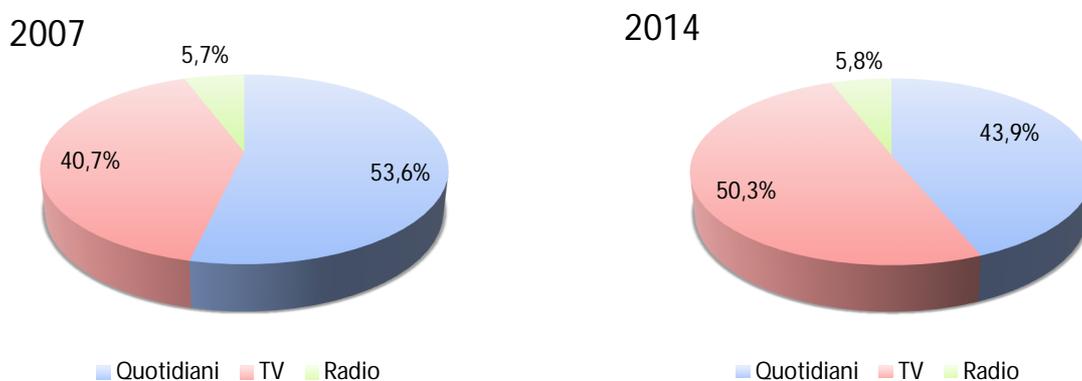


Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali (mln €)

220. Se l'evoluzione della componente nazionale segue percorsi negativi ma piuttosto progressivi (circa - 3% in tre anni), la contrazione degli investimenti in informazione locale appare assai più significativa. In tre anni, vi è stato un calo di circa 50 milioni di euro, ossia di ben oltre il 10% di tutti i costi in questa tipologia di informazione. La crisi del sistema dell'informazione appare quindi aver aggredito maggiormente la componente locale, che stenta a trovare una sua collocazione nel nuovo ecosistema digitale (per la trattazione di alcune rare eccezioni si rimanda ai paragrafi successivi).

221. Si assiste, altresì, ad uno spostamento tra mezzi di informazione. L'analisi condotta dall'Autorità mostra che negli ultimi anni vi è stato un radicale travaso negli investimenti in informazione (Figura 44), tanto che la televisione, sia gratuita che a pagamento, è diventata di gran lunga il mezzo più importante (50% nel 2014 a fronte del 41% nel 2007), mentre vi è stato un sostanziale ridimensionamento del ruolo dei quotidiani (dal 54% al 44% in soli sette anni). Ciò è inevitabilmente testimoniato anche dal lato della domanda, laddove la televisione, ed in particolare quella gratuita, rimane la fonte di informazione privilegiata per i cittadini italiani, mentre il ruolo dei quotidiani (almeno di quelli cartacei) va velocemente scemando (cfr. Capitolo 4 della citata Indagine conoscitiva sui servizi Internet e sulla pubblicità *online* e Capitolo 4 della presente Indagine).

Figura 44 - Composizione dei costi di informazione per mezzo^(*)



(*) Il dato dei mezzi si riferisce anche alla relativa componente *online*, mentre la componente editoriale esclusivamente digitale, che al momento rappresenta una parte trascurabile degli investimenti in informazione, non è presa in considerazione (per un approfondimento su tale componente del sistema informativo, v. par. 3.7).

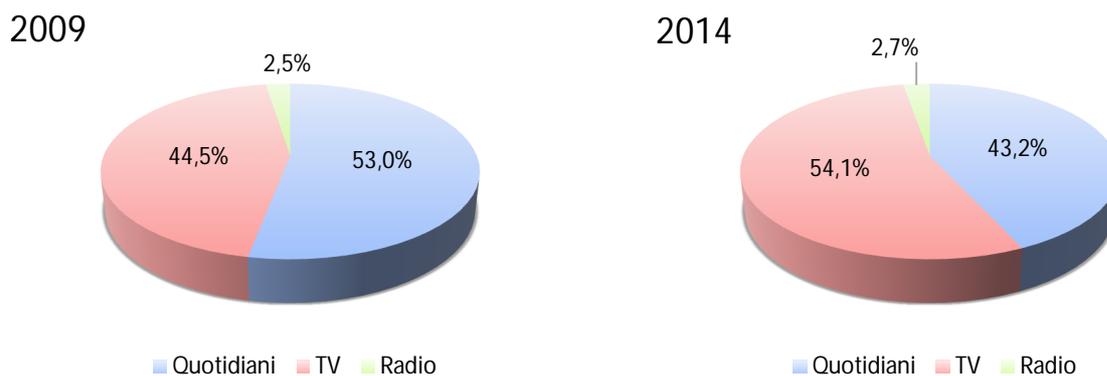
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

222. Ma i diversi mezzi di comunicazione presentano caratteristiche, sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta, assai differenti e talvolta opposte. Sotto questo profilo, l'attenzione al prodotto informativo dei diversi mezzi è decisamente differente, se si considera, ad esempio, che la televisione è circa quattro volte in termini di ricavo, mentre ha oltre il 15% in meno di giornalisti rispetto ai quotidiani. Ancora minore è il peso in termini di giornalisti del mezzo radiofonico. In generale, mentre i quotidiani sono un mezzo di informazione *tout court*, nella televisione e nella radio, l'intrattenimento appare avere una rilevanza prevalente rispetto all'informazione (come *audience*, ricavi e ore di

programmazione), tanto che quest'ultima viene spesso veicolata nell'ambito di programmi di intrattenimento (cd. *infotainment*, v. *infra*).

223. Un utile esercizio è quindi quello di calcolare i ricavi derivanti dall'informazione dei vari mezzi. Per quanto appena detto, mentre per i quotidiani i ricavi da attività tipica sono interamente attribuibili all'informazione, per televisione e radio ciò non può valere. In questo caso, un metodo è quello di stimare la quota parte dei ricavi totali (pubblicitari, da abbonamento e da canone) riferibili all'informazione in base al numero di ore di programmazione dedicate ai notiziari e agli altri programmi di informazione e di approfondimento. Sulla base di questa metodologia, l'Autorità ha proceduto a stimare per tutti i media i ricavi attribuibili all'informazione. Ovviamente, questo esercizio deve essere preso con estrema cautela, perché appare poter dare utili e robuste indicazioni più in senso dinamico (ossia valutando l'evoluzione dei ricavi nei vari mezzi) che per apprezzare le differenze in senso assoluto tra i diversi media. La Figura 45 riporta i risultati di questo esercizio per il 2009 e per il 2014.

Figura 45 - Ricavi riferibili all'informazione: composizione per mezzo^(*)



(*) Il dato dei mezzi si riferisce anche alla relativa componente *online*, mentre la componente editoriale esclusivamente digitale, che al momento rappresenta una parte trascurabile dei ricavi riferibili all'informazione, non è presa in considerazione (per un approfondimento su tale componente del sistema informativo, v. par. 3.7).

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

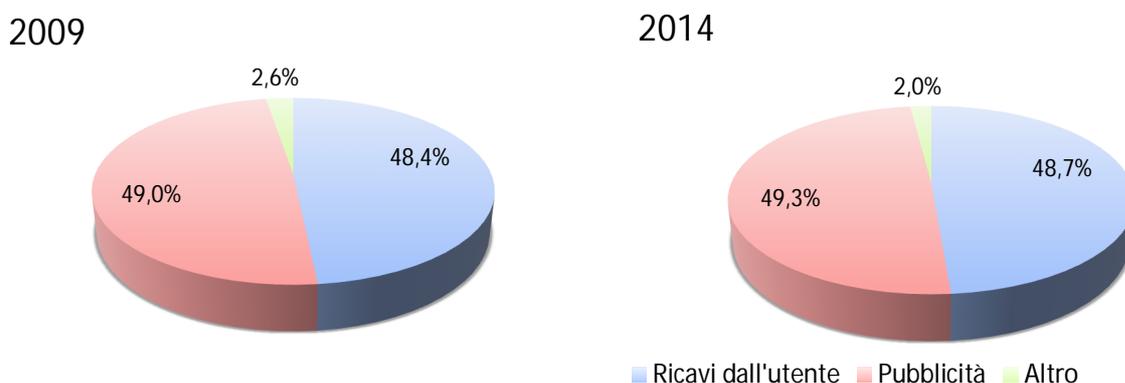
224. Anche sotto questo profilo, negli ultimi anni, si è assistito ad un fenomeno di radicale ribaltamento dell'importanza dei vari mezzi, laddove nel decennio scorso i quotidiani rappresentavano il mezzo più importante anche dal punto di vista dei ricavi riferibili al prodotto informativo, mentre oggi la televisione, con oltre il 50%, rappresenta di gran lunga il mezzo più importante.

225. Discorso a parte merita Internet. Mentre la componente di informazione tradizionale sul *web* (ossia l'informazione prodotta da editori radiotelevisivi e di quotidiani) è ricompresa (sia per i ricavi sia per i costi) nell'analisi precedente, la quota riferibile ai nuovi editori esclusivamente digitali è, in Italia, al momento, assai marginale, e viene analizzata separatamente, alla fine di questo capitolo. A ciò si aggiunga anche l'esistenza di aggregatori, motori di ricerca e *social media* che se, da un lato, non producono informazione di tipo

professionale, dall'altro lato, emergono come importanti attori sia nella distribuzione e divulgazione del prodotto informativo in rete, sia nella componente reddituale. Il paragrafo 3.7 è dedicato ad approfondire queste tematiche (v. inoltre il Capitolo 4 della citata Indagine conoscitiva sui servizi Internet e sulla pubblicità *online*).

226. Un ultimo aspetto di interesse generale circa la struttura reddituale dell'informazione riguarda la composizione dei ricavi (Figura 46) tra le diverse forme di finanziamento (pubblicità, pagamento diretto degli utenti, altro). In questo senso, a differenza di quanto si registra in altri contesti europei o extra-europei, in Italia non si rilevano sostanziali modifiche nella composizione delle fonti di finanziamento nel tempo, con la parte pubblicitaria ancora leggermente prevalente (49,3%). Altrove, si segnala uno spostamento dal versante degli inserzionisti (la pubblicità) a quello degli utenti, anche se, in molti Paesi, anche quelli più avanzati, come gli USA¹⁵², la maggior parte dei ricavi deriva ancora dalla pubblicità. La seconda fonte di finanziamento è quella riferita agli utenti¹⁵³ (canone, abbonamenti, vendita di copie, etc.), che, da un lato, vede aumentare il proprio peso grazie all'incremento della penetrazione della televisione a pagamento, mentre, dall'altro lato, lo vede ridurre a causa di una drastica riduzione nei ricavi da vendita di copie di quotidiani. L'effetto netto è una sostanziale stabilità di questa voce. All'estero, si affacciano, infine, alcune forme nuove di finanziamento (servizi di *marketing*, eventi, ecc.) che si affiancano a donazioni, fondazioni, investimenti filantropici, i quali, pur rimanendo di entità minore, segnalano un'interessante crescita, nonostante il settore *non profit* continui a fronteggiare problemi di sostenibilità nel lungo periodo. In Italia, al contrario, queste forme di finanziamento risultano marginali (2% nel 2014) e addirittura in diminuzione (rappresentavano il 2,6% cinque anni prima).

Figura 46 - Composizione delle fonti di finanziamento dei media in Italia (*)



(*) I dati relativi al 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

¹⁵² Dallo studio del Pew Research Center sopra citato, si evince che il contributo della raccolta pubblicitaria al finanziamento dei media, pur rimanendo di gran lunga la componente più importante, si è ridotto dall'82% nel 2006 al 69% nel 2013; di contro, il contributo derivante dagli utenti è aumentato dal 16% al 24%, lasciando margini di incremento anche a ulteriori fonti (che vedono passare il proprio peso dal 2% all'8%).

¹⁵³ Tra i ricavi dall'utente sono stati considerati tutte le fonti di ricavo di diretta derivazione dal consumatore (sottoscrizioni, abbonamenti, PPV, VoD, vendita di copie, etc.), la pubblicità è invece tutto ciò che è direttamente imputabile alla raccolta pubblicitaria, e in "altro" sono incluse le forme di finanziamento di diversa genesi (dai contributi pubblici alle donazioni, etc.).

3.3 I principali soggetti del sistema dell'informazione

3.3.1 I gruppi nazionali

227. A livello internazionale, una tendenza comune riguarda l'integrazione che si sta realizzando nel settore dell'informazione. Da un lato, la digitalizzazione consente una maggiore convergenza dei mezzi di comunicazione, con imprese di telecomunicazioni e informatiche (sia *software*, sia *hardware*), implicando con ciò l'internazionalizzazione delle strutture organizzative e dei servizi e creando nuovi canali di distribuzione e diffusione per i contenuti. Dall'altro lato, gli stessi operatori nei diversi media, prima distinti e separati da barriere legali e tecnologiche, stanno ri-organizzandosi con offerte multimediali. Si possono, pertanto, evidenziare due tendenze opposte: la prima, che conduce verso la concentrazione dei mercati globali¹⁵⁴ (anche attraverso fusioni, acquisizioni e forme dirette e indirette di controllo), anche a causa dell'operare di economie di scala e di scopo e degli effetti di rete (v. Capitolo 1); la seconda, che porta ad una frammentazione dell'offerta informativa, con l'ingresso di nuovi soggetti e la presenza polverizzata di operatori, soprattutto nei nuovi media digitali.

228. In Italia, i maggiori editori (in termini sia di giornalisti, sia di ricavo e di *audience*, nonché di testate informative) presentano una struttura composta da più imprese e/o società collegate tra loro sul piano finanziario ed organizzativo (gruppo) e operano spesso in più settori della comunicazione (v. Tabella 3 e Tabella 4). Nel caso di imprese operanti nei media (in particolare nei quotidiani), è sempre più raro che si tratti di editori puri, ossia imprenditori con interessi esclusivamente editoriali.

229. RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A., di proprietà pubblica, è la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo ed è attiva su più piattaforme e su diverse aree di mercato. Opera principalmente nel settore televisivo e radiofonico realizzando diversi canali televisivi e radiofonici, sia generalisti che specializzati. Inoltre, svolge un ruolo importante anche nei settori delle infrastrutture per il *broadcasting* e nella produzione. Attività marginali sono l'editoria e la produzione/distribuzione di CD e DVD. Il gruppo RAI è articolato in diverse società, che presidiano specifici settori di mercato. In particolare, Rai Pubblicità si occupa della raccolta pubblicitaria per tutti i canali e mezzi diffusivi e per tutte le società del gruppo. Rai Com è la società che gestisce la distribuzione dei prodotti e dei diritti delle produzioni del gruppo. Rai Way, società da poco quotata in borsa, è attiva nella gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per la RAI. È presente su tutto il territorio nazionale e può contare su una sede centrale a Roma, 23 sedi territoriali e oltre 2.300 siti dislocati sul territorio italiano. Rai Cinema ha per scopo l'acquisizione, in Italia e all'estero, e la gestione dei diritti di utilizzazione di opere audiovisive, cinematografiche, televisive e multimediali; inoltre gestisce le attività produttive nel settore cinematografico. Dal 1996, Rai è attiva anche sul *web* e, dalla fine del 1997, ha lanciato i primi tre canali tematici digitali via satellite, la cui sperimentazione era stata avviata all'inizio del 1990. In ogni capoluogo di regione e provincia

¹⁵⁴ Il Pew Research Center, nel predetto studio, osserva come, negli Stati Uniti, anche a livello locale, si stia assistendo ad un aumento nella concentrazione, nello specifico delle Tv, che si traduce, in termini di programmazione, in più canali che operano congiuntamente e offrono gli stessi contenuti, con una riduzione netta di fonti informative, rischiando di avere l'effetto di diminuire il numero di voci.

autonoma, la Rai dispone di una sede e di una redazione giornalistica dalla quale trasmette i programmi a diffusione regionale (ad eccezione di Abruzzo e Calabria, che hanno rispettivamente le sedi a Pescara e a Cosenza). Le sedi di Bari, Bologna, Firenze, Palermo, Torino e Trieste realizzano anche delle rubriche settimanali in onda su Raitre e Raidue. Vi sono poi le sedi distaccate regionali di Bolzano, L'Aquila, Catania, Sassari, Pordenone e Udine.

Tabella 3 - Principali gruppi multimediali in Italia

| Soggetto | Quotidiani | Tv | Radio | Altri settori comunicazione (periodici, ...) | Web/App |
|----------------------------------|------------|----|-------|--|---------|
| RAI Radiotelevisione Italiana | | | | | |
| Gruppo Editoriale L'Espresso | | | | | |
| RCS MediaGroup | | | | | |
| Fininvest (Mediaset e Mondadori) | | | | | |
| Monrif (Poligrafici Editoriale) | | | | | |
| Caltagirone Editore | | | | | |
| Sky Italia | | | | | |
| Il Sole 24 Ore | | | | | |
| Cairo (La7) | | | | | |
| Class Editori | | | | | |

Fonte: Agcom su dati aziendali (2014)

230. Il Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. (di seguito anche il "Gruppo Espresso") è uno dei più importanti gruppi editoriali italiani e opera in tutti i settori della comunicazione: stampa quotidiana e periodica, radio, Internet, televisione e raccolta pubblicitaria. La società è quotata in Borsa ed è soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR S.p.A., di proprietà di Carlo De Benedetti (gruppo industriale attivo nei media, nella componentistica auto, nella sanità, negli investimenti non-core e nell'energia). Il Gruppo Espresso, direttamente o indirettamente per il tramite delle proprie controllate, è proprietario ed editore del quotidiano nazionale *La Repubblica*, del settimanale *L'Espresso* e di altri periodici oltre a diciassette quotidiani locali; è proprietario di tre radio nazionali, tra le quali *Radio DeeJay*, e del canale televisivo *DeeJay TV*, oltre ad operare *online*, attraverso una divisione digitale, e nella raccolta pubblicitaria su tutti i mezzi attraverso una concessionaria integrata (Manzoni).

Il gruppo è attivo anche nelle infrastrutture televisive, attraverso la partecipata (al 30%) Persidera S.p.A., operatore di rete controllato al 70% da Telecom Italia Media. Gruppo Editoriale L'Espresso ha la sede principale a Roma ma è presente, con le redazioni locali, in quasi tutte le regioni.

231. RCS MediaGroup S.p.A. (di seguito anche RCS) è una società per azioni governata da un patto di sindacato, i cui maggiori azionisti sono: FIAT S.p.A. (il principale azionista dopo l'aumento di capitale a partire da luglio 2013), Mediobanca, Dorint Holding di Diego della Valle, Unipolsai Assicurazioni, Pirelli e Intesa San Paolo. RCS è uno dei principali gruppi editoriali multimediali, operativo prevalentemente in Italia, ma è presente anche in altri Paesi europei (Spagna e Portogallo) e, a livello mondiale, in Cina, negli Stati Uniti e in America del Sud. Il gruppo è attivo in tutti i settori attinenti l'informazione, in particolare nel settore della stampa, quotidiana e periodica, possedendo alcune tra le testate più importanti in Italia e in Spagna (*Corriere della Sera, El Mundo, La Gazzetta dello Sport, Marca, Expansion* e 50 testate periodiche, tra cui *Oggi, Telva, Amica*). Il gruppo è, inoltre, attivo nel segmento *online* (*corriere.it, elmundo.es, gazzetta.it, marca.com, leiweb.it, atcasa.it*), nella editoria libraria (Rizzoli, Bompiani, Fabbri, Rizzoli International, ecc.), nella distribuzione (M-dis, *joint venture* con DeAgostini e Hachette-Rusconi), nella Tv digitale, oltre che nella organizzazione di eventi sportivi di grande rilevanza (Giro d'Italia). RCS, inoltre, opera nella radiofonia con una partecipazione del 44,45% nel Gruppo Finelco (tre radio nazionali, marchi RMC, 105, Virgin). Infine, RCS è attivo nella raccolta pubblicitaria nazionale ed internazionale, direttamente o attraverso le sue controllate, su tutti i mezzi. La sede principale del gruppo è Milano ma si avvale di sedi e redazioni nelle principali città in cui opera (Roma, Trento, Padova, Bari, Firenze, Bologna).

232. Monrif S.p.A., *holding* finanziaria controllata dalla famiglia Monti Riffeser, è uno dei principali gruppi editoriali e di stampa italiani. Monrif è attivo nel settore editoriale, tramite Poligrafici Editoriale S.p.A. (che controlla per il 64,17%), su Internet, tramite Monrif Net S.r.l. (detenuta al 43%), nella raccolta pubblicitaria, tramite SPE (Società Pubblicità Editoriale), e nella stampa delle testate del gruppo e di editori terzi, tramite Grafica Editoriale Printing. Il gruppo ha esteso l'attività nel settore alberghiero con la sub-*holding* Emiliana Grandi Alberghi (posseduta al 100%), per gli hotel di lusso a Bologna e Milano, e, con Monrif Investimenti e Sviluppo S.r.l.. Monrif è focalizzata sull'informazione locale, in particolare nel Centro-Nord Italia, grazie a marchi storici come *Il Resto del Carlino, Il Giorno* e *La Nazione*; offre al pubblico, attraverso queste tre declinazioni, un dorso unico nazionale (*QN Quotidiano Nazionale*) coniugato ad un fascicolo locale e un fascicolo sportivo. Inoltre, pubblica alcune testate periodiche ed è attiva sul *web*, dove coniuga la natura locale con l'estensione nazionale. Infatti, *quotidiano.net* è la testata *online* di taglio nazionale che aggrega l'informazione locale delle testate storiche del gruppo e costituisce un *network* con portali verticali.

233. Caltagirone S.p.A., il cui azionista di maggioranza è Francesco Gaetano Caltagirone, è la *holding* quotata in borsa cui fanno capo le attività del gruppo nei settori dei grandi lavori, del cemento, immobiliare, finanziario e dell'editoria. Attraverso la società Caltagirone Editore S.p.A., è presente in particolare nel settore dell'editoria quotidiana a pagamento (con le testate *Il Messaggero, Il Mattino, Il Gazzettino, Il Corriere Adriatico, Il Nuovo Quotidiano di Puglia*) e nella *free press* (con *Leggo*), nel comparto della raccolta pubblicitaria (mediante la controllata Piemme), nonché nella fornitura di servizi Internet. Il gruppo è in crescita nel

segmento Internet grazie alle versioni *online* e digitali delle proprie testate e grazie ad investimenti in tecnologia. Il gruppo opera, quindi, a livello nazionale ma con declinazioni locali, attraverso la pubblicazione di alcune tra le testate più importanti. La sede principale è a Roma ma è presente con sedi e redazioni locali. Anche con riguardo alla pubblicità, il gruppo Caltagirone è attivo nella raccolta su tutti i mezzi, e opera sia su base nazionale, sia a livello locale, in misura particolarmente rilevante nel Centro-Sud.

234. Il Gruppo 24 Ore, controllato al 67,5% da Confindustria, rappresenta uno dei principali gruppi editoriali multimediali nazionali, focalizzato sull'informazione economico-finanziaria, attivo nei settori dell'editoria quotidiana, editando il principale quotidiano economico (*Il Sole 24 Ore*), dell'editoria periodica (attraverso un'offerta informativa di testate periodiche e specializzate, rivolta ai professionisti, alle imprese e al pubblico), di Internet (con il portale www.ilsole24ore.com) e della radio (con l'emittente radiofonica Radio 24). Il gruppo, attraverso l'agenzia di stampa Radiocor, offre, inoltre, anche diversi servizi di informazione. Le redazioni principali sono due: quella centrale a Milano, e una a Roma. A queste se ne affiancano altre nove con sede in alcune delle principali città italiane (Napoli, Torino, Firenze, Bologna, Genova, Trieste, Padova, Palermo e Bari). Con riferimento al settore della pubblicità classica, il Gruppo 24 Ore si avvale dell'operato di una divisione interna che agisce come concessionaria per i mezzi di proprietà (il quotidiano, i periodici allegati al quotidiano, la radio e il sito Internet) e per alcune società esterne.

235. Fininvest S.p.A., controllata dalla famiglia Berlusconi, è la *holding* di uno dei maggiori gruppi di comunicazione a livello internazionale; opera nel settore della televisione commerciale e della produzione cinematografica con Mediaset S.p.A. (Mediaset) e la sua controllata Medusa Film S.p.A., nel settore dell'editoria con Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (Mondadori), e nel comparto delle attività sportive con la società Associazione Calcio Milan S.p.A. Mediaset, società a capo del principale gruppo televisivo commerciale italiano, nonché uno dei maggiori operatori di comunicazione a livello europeo (oltre un quarto dei propri ricavi è realizzato all'estero, essenzialmente in Spagna), è attiva nel settore pubblicitario, attraverso la concessionaria Publitalia'80 – che si occupa della vendita di spazi pubblicitari sulle tre reti televisive generaliste (“Canale 5”, “Rete 4”, “Italia 1”) e sui canali in chiaro del digitale terrestre, nonché della vendita degli spazi pubblicitari all'interno della programmazione degli stessi che può essere fruita il giorno dopo sul *web* – e Digitalia'08, presente, invece, nella offerta di pubblicità sui canali a pagamento del gruppo, sul teletext e sulla cartellonistica esterna. Il gruppo opera nel settore pubblicitario anche attraverso una terza concessionaria, Mediamond (*joint venture* controllata al 50% da Mediaset e al 50% da Mondadori) nata a gennaio del 2009 e attiva nella vendita degli spazi pubblicitari sui siti Internet del gruppo Mondadori, del gruppo Mediaset e di editori terzi, nonché su alcune applicazioni fruibili attraverso il terminale. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., società a capo di uno dei maggiori gruppi societari nel mercato editoriale italiano, pubblica libri e giornali (cartacei e digitali) in Italia e nel mondo con numerose testate di rilevanza storica (tra di esse, si evidenzia *Panorama*), dispone di un'estesa catena di negozi, anche con la formula del *franchising*, di una divisione dedicata allo sviluppo e all'innovazione digitale e, dal 2005, opera anche nel segmento radiofonico, attraverso il marchio Radio 101.

236. Sky Italia S.r.l. nasce il 31 luglio 2003, dalla fusione (autorizzata dalla Commissione Europea) tra TELE+ e Stream TV ed è il principale fornitore di servizi televisivi a pagamento nel contesto nazionale. Sky Italia è controllata, tramite Sky plc, da 21st Century Fox, gruppo

multimediale statunitense, uno dei maggiori al mondo, che fa capo al magnate delle comunicazioni Rupert Murdoch. Il gruppo è attivo a livello internazionale nella produzione e distribuzione di prodotti cinematografici ed audiovisivi; nei servizi televisivi via satellite e via cavo; nell'editoria libraria, quotidiana e periodica; nella produzione e distribuzione di prodotti e di servizi promozionali e pubblicitari, sia per i mezzi del gruppo, sia per quelli di proprietà di operatori terzi, nonché nella commercializzazione e sviluppo di sistemi di accesso condizionato e di gestione degli abbonati; nella produzione e distribuzione di programmi. Il gruppo in Italia opera attraverso le controllate Sky Italia S.r.l. (principale fornitore di servizi televisivi a pagamento nel contesto nazionale) e Fox International Channel (che produce canali televisivi per la distribuzione all'ingrosso a emittenti televisive, fra cui la stessa Sky Italia) ed è presente con oltre 160 canali tematici e *pay per view*. Il gruppo comprende anche 20th Century Fox, attiva su scala globale nella produzione e acquisizione di film in *live-action* per la distribuzione e la concessione in licenza nei *format* e nei canali media di intrattenimento, nonché nella distribuzione e concessione in licenza di contenuti televisivi. Sky è stata il primo operatore televisivo italiano a trasmettere in alta definizione e ad offrire, con *Sky Go*, un'ampia selezione di canali e contenuti *on demand* visibili anche in mobilità sui principali *device*. Inoltre, consente, con *Sky Online*, di accedere, in *streaming* e sui principali dispositivi connessi, a un'ampia selezione dei contenuti *web*. Nell'informazione, è presente con il canale *all news Sky TG24*, che ha 39 edizioni quotidiane, 10 sedi regionali e 5 uffici di corrispondenza nel mondo.

237. Attualmente, Cairo Communication S.p.A., attraverso diverse società, svolge la sua attività in vari settori della comunicazione. Il gruppo Cairo nasce nel 1995, quando Urbano Cairo, attraverso una finanziaria da lui controllata, denominata Cairo Partecipazioni S.r.l., costituisce Cairo Pubblicità, che avvia la propria attività ai primi del 1996, acquisendo dal gruppo RCS la concessione in esclusiva della vendita degli spazi pubblicitari su alcuni periodici. Con una politica di successive acquisizioni societarie, il gruppo Cairo amplia progressivamente la propria attività alla pubblicità statica negli stadi, alla pubblicità televisiva e agli spazi pubblicitari su Internet, mercato in Italia ancora sul nascere. Nel febbraio 1999, acquisisce Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A., azienda attiva nel settore dei libri e dei periodici. Questa e la recente acquisizione della società La7 S.r.l. segnano il definitivo ingresso del gruppo Cairo nel settore della comunicazione in qualità di editore di periodici e libri e in qualità di editore televisivo (tramite i canali La7 e La7d), oltre ad operare come concessionaria per la vendita di spazi pubblicitari su diversi mezzi (televisione commerciale, televisione digitale a pagamento, stampa ed Internet). Inoltre, il gruppo, attraverso Cairo Network, ha recentemente acquisito i diritti d'uso di frequenze nazionali per il servizio televisivo terrestre in tecnica digitale. La sede principale del gruppo è Milano.

238. Class Editori, fondato da Paolo Panerai, è un gruppo multimediale che diffonde informazioni, prevalentemente nel campo finanziario, del *lifestyle* e dei beni di lusso, attraverso tutti i mezzi di comunicazione. Infatti, è attivo con quotidiani (*MF/Milano Finanza*, *ItaliaOggi*), una decina di periodici (*Capital*, *Class*, *Gentleman*, *Ladies*, *Patrimoni*, ecc.), con una agenzia di stampa (MF-DowJonesNews, *joint venture* con Dow Jones & Co), e opera, inoltre, nel campo televisivo, radiofonico e dei sistemi di video informazione (Telesia Sistemi) trasmessi nei principali aeroporti e nelle metropolitane di Roma e Milano (Out of Home Tv). Il gruppo offre anche servizi alle imprese, sia tecnologici, sia di informazione finanziaria. La sede principale è Milano.

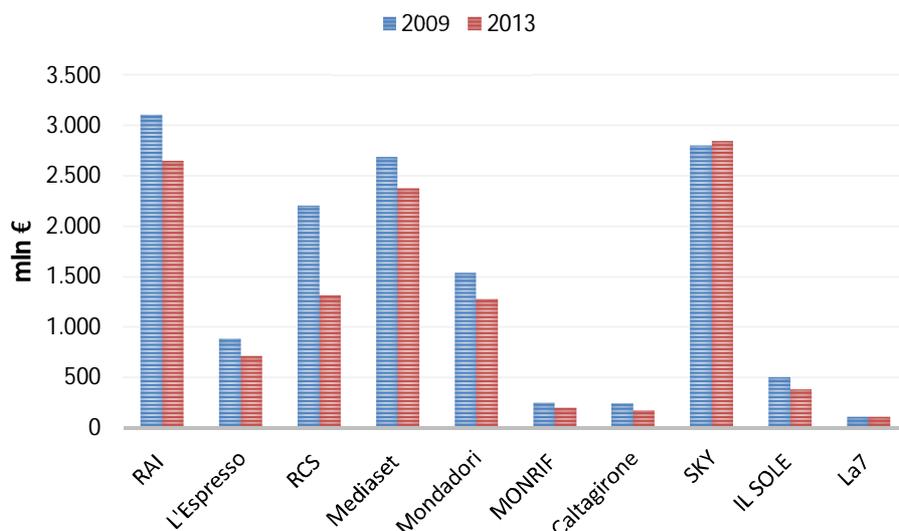
Tabella 4 - Principali gruppi multimediali: sede e numero di giornalisti impiegati

| Gruppo | Sede (provincia) | Numero giornalisti | Giornalisti redazioni nazionali | Giornalisti redazioni locali |
|----------------------------------|------------------|--------------------|---------------------------------|------------------------------|
| RAI Radiotelevisione Italiana | RM | 1.901 | 1.131 | 770 |
| Gruppo Editoriale L'Espresso | RM | 1.020 | 441 | 579 |
| RCS MediaGroup | MI | 686 | 546 | 140 |
| Fininvest (Mediaset e Mondadori) | RM | 681 | 681 | 0 |
| MONRIF (Poligrafici Editoriale) | BO | 491 | 69 | 422 |
| Caltagirone Editore | RM | 453 | 156 | 297 |
| Sky Italia | MI | 408 | 408 | 0 |
| Il Sole 24 Ore | MI | 308 | 302 | 6 |
| Cairo (La7) | RM | 204 | 204 | 0 |
| Class Editori | MI | 96 | 96 | 0 |

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

239. Osservando i primi dieci gruppi nel settore delle comunicazioni, si può notare come tutti siano attivi su più mezzi. Nonostante ciò, è ancora possibile distinguere i soggetti in base al mezzo prevalente. Si può evidenziare, con la rilevante eccezione di RAI che però opera in regime di finanziamento pubblico, una preponderante presenza di giornalisti nei gruppi provenienti dalla stampa quotidiana, gli stessi che presentano una maggiore distribuzione sul territorio. A parte Monrif, le principali sedi sono distribuite tra Roma e Milano, sebbene la maggior parte disponga di sedi locali.

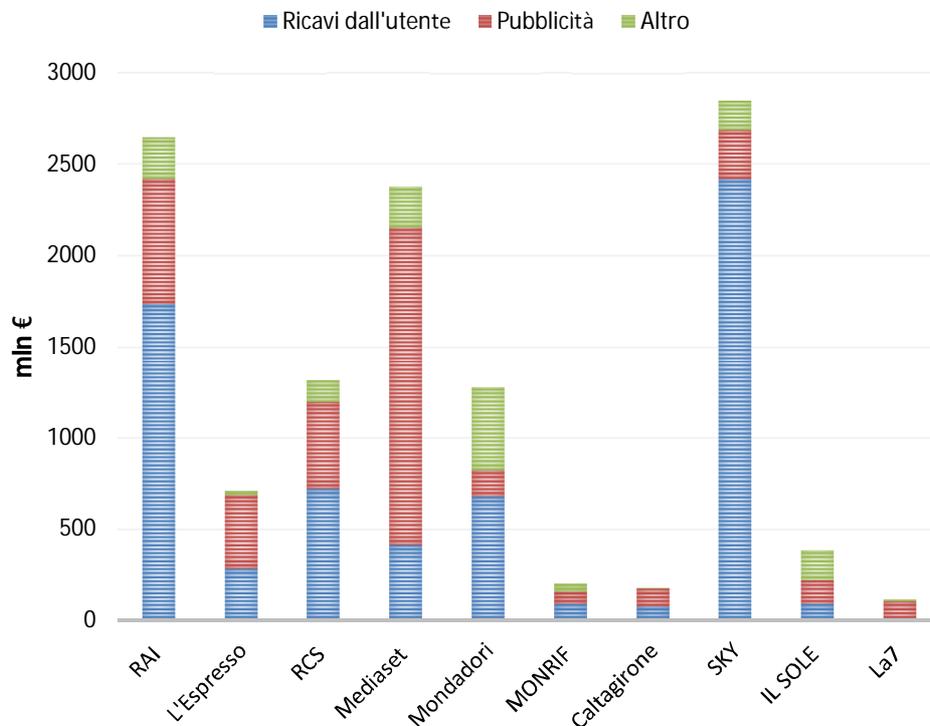
Figura 47 - Dinamica dei ricavi dei maggiori gruppi editoriali italiani



Fonte: Mediobanca, *Annuario R&S 2014. Principali operatori televisivi 2009-2013 e Principali Gruppi editoriali italiani 2009-2013 e I semestre 2014*

240. La precedente analisi sull'evoluzione reddituale del sistema nazionale dell'informazione (v. par. 3.2) può ora essere declinata sui gruppi più rappresentativi. Oltre all'andamento decrescente della struttura dei ricavi di tutti i gruppi (tranne Sky) (v. Figura 47), un'analisi disaggregata, a livello di singoli soggetti, evidenzia come i diversi gruppi presentino una composizione dei ricavi assai differenziata (Figura 48). Alcuni (Mediaset, La7) sono più legati alla componente pubblicitaria, altri dipendono decisamente dai ricavi dagli utenti (Sky), mentre i gruppi maggiormente legati alla stampa quotidiana vedono una struttura dei ricavi più bilanciata; discorso a parte è quello di RAI i cui ricavi derivano principalmente dal canone radiotelevisivo pagato dai contribuenti.

Figura 48 - Composizione dei ricavi dei maggiori gruppi

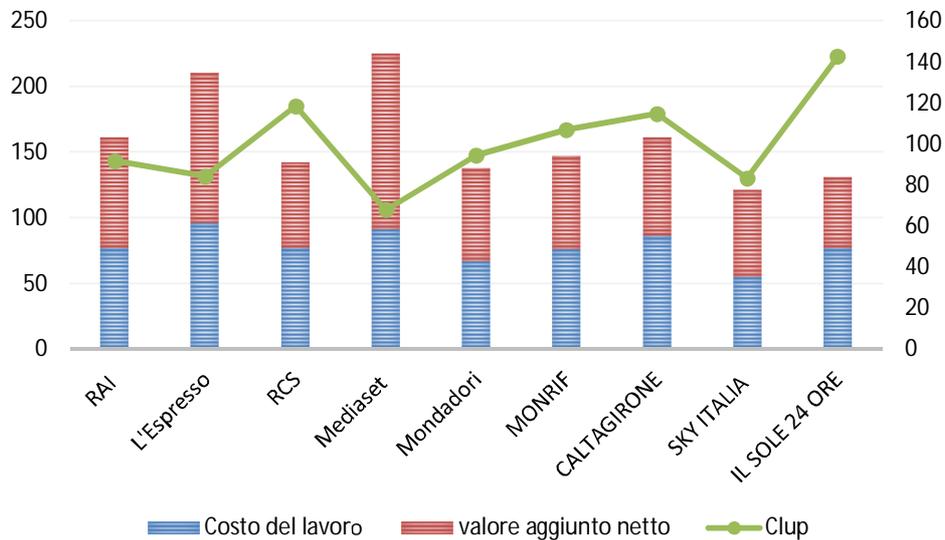


Fonte: Mediobanca, *Annuario R&S 2014. Principali operatori televisivi 2009-2013 e Principali Gruppi editoriali italiani 2009-2013 e I semestre 2014*

241. In linea con quanto evidenziato nel precedente paragrafo, e come si vedrà in dettaglio nel prosieguo, nel settore editoriale le minori vendite hanno trascinato l'occupazione che nel quinquennio si è ridotta del 22,3% coinvolgendo circa 4.200 dipendenti. La produttività di tali gruppi ha risentito del declino subito dal settore (v. Figura 49). Nel 2009, la produttività media di un dipendente era pari a 87mila euro, nel 2013, tale valore si è ridotto a 74mila (-15%). Gli interventi sul personale (cassa integrazione e solidarietà, prepensionamenti, ecc.) non hanno inciso nella stessa misura sul costo del lavoro, passato dagli 82.000 euro medi del 2009 agli 81.000 euro medi del 2013. Di conseguenza, il Clup (costo del lavoro per unità di

prodotto), è cresciuto dal 94,3% al 109,5%, indicando che la ricchezza prodotta ripaga solo parzialmente il costo del lavoro.

Figura 49 - Costo del lavoro, produttività (.000 €) e Clup (%)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati Mediobanca, *Annuario R&S 2014. Principali operatori televisivi 2009-2013 e Principali Gruppi editoriali italiani 2009-2013 e I semestre 2014*

242. Tutti i gruppi stanno procedendo a processi di ristrutturazione e riorganizzazione i cui maggiori effetti si vedranno probabilmente nei prossimi bilanci, soprattutto per i maggiori operatori televisivi, in cui l'occupazione è calata del 3,9%, coinvolgendo quasi mille dipendenti. RAI, in particolare, ha confermato in audizione il generale processo di riorganizzazione che la società di servizio pubblico sta attraversando, con particolare riguardo all'aspetto informativo, come confermato dalle linee guida del progetto di riposizionamento dell'offerta *news*, presentate presso la Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi. Con riferimento alla produttività del lavoro (misurata dal valore aggiunto netto per dipendente), RAI è l'unica a segnare un incremento nel quinquennio, nonostante Mediaset si confermi la migliore, con un valore di 134 mila euro (ma calante rispetto agli anni precedenti).

243. Anche in termini di redditività, lo scenario è in deciso peggioramento nell'ultimo quinquennio, sia in termini di margine operativo netto (MON), sia di risultato corrente, per tutti gli editori, sia quelli provenienti dalla carta stampata, sia quelli di origine radiotelevisiva. L'unica società che mostra un andamento positivo, seppur debole, è la RAI. Di contro, RAI ha ridotto il capitale netto a causa delle perdite accumulate. Sotto il profilo patrimoniale, è da rilevare che le società editoriali si caratterizzano per rilevanti poste di attivi immateriali, costituite per lo più dal valore delle testate editoriali e, talora, da avviamenti; solo Caltagirone e Monrif mostrano un patrimonio tangibile positivo.

Tabella 5 - Redditività dei principali gruppi

| | MON | | Risultato corrente | | ROI | | ROE | |
|---------------------------------|-------|------|--------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2009 | 2013 | 2009 | 2013 | 2009 | 2013 | 2009 | 2013 |
| RAI Radiotelevisione Italiana | -0,2 | 3,1 | -0,3 | 2,6 | <0 (n.d.) | 11 | -8,9 | 1,7 |
| Gruppo Editoriale L'Espresso | 7,2 | 4,2 | 5,2 | 2,7 | 8,1 | 4,1 | 1,2 | 0,7 |
| RCS MediaGroup | -2,3 | -9,9 | -3,9 | -12,9 | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) |
| Mediaset | 15,5 | 7,5 | 13,9 | 4,7 | 13,7 | 5 | 13,2 | 0,4 |
| Mondadori | 5 | -2,9 | 3,8 | -5 | 8,4 | <0 (n.d.) | 6,7 | <0 (n.d.) |
| Monrif (Poligrafici Editoriale) | -1 | -4,9 | -3,5 | -8,2 | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) | 3,3 | <0 (n.d.) |
| Caltagirone Editore | -3,5 | -6,9 | -5,1 | -4,2 | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) |
| Sky Italia | 9 | 1,4 | 9 | 1,2 | 25 | 5 | 42,3 | -6,1 |
| Il Sole 24 Ore | -11,1 | -15 | -10,9 | -15,2 | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) | <0 (n.d.) |
| Cairo (La7) | -30,1 | -51 | -41,1 | -49,6 | -14,7 | -46,3 | -41,1 | -31,1 |

Fonte: Annuario R&S 2014 – Mediobanca. *Principali operatori televisivi 2009-2013* e Annuario R&S 2014 – Mediobanca *Principali Gruppi editoriali italiani 2009-2013 e I semestre 2014*

3.3.2 La dimensione locale dell'offerta informativa

244. L'ambito geografico nella diffusione dell'informazione ha una notevole importanza per determinare la disponibilità di tale bene e garantire il pluralismo. Per analizzare la distribuzione dell'offerta informativa sul territorio nazionale, si è proceduto ad analizzare la distribuzione delle fonti informative (testate quotidiane, canali televisivi e radiofonici) sui vari mercati locali.

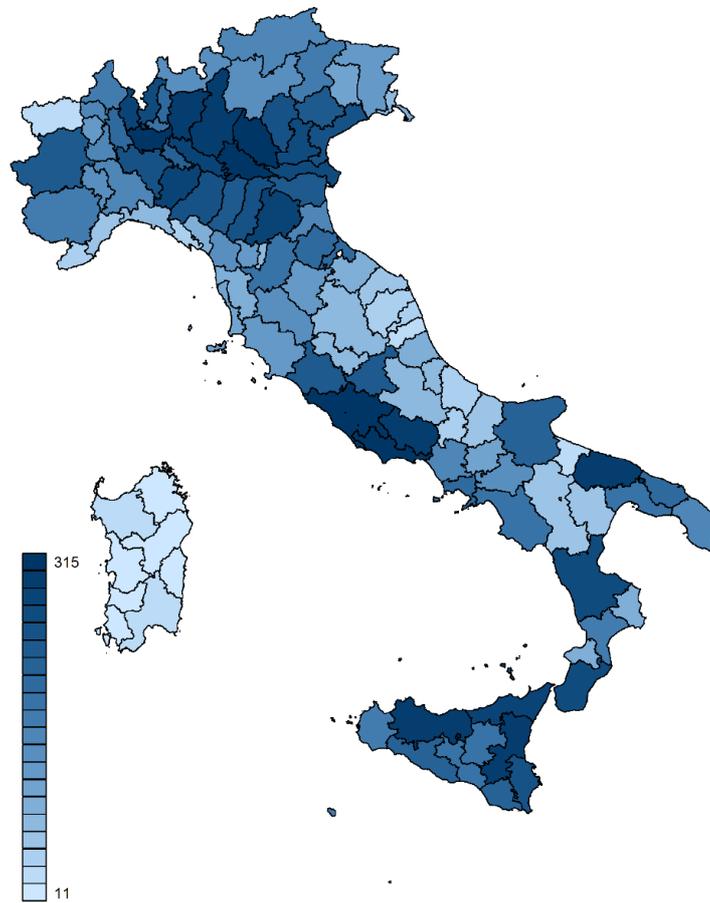
245. D'altronde, dal momento che in Italia la fruizione dei mezzi classici è ancora preminente, è bene avviare l'analisi della dimensione geografica dell'offerta informativa dai mezzi classici, rimandando l'esame delle fonti *online*, così peculiari nel proprio ambito¹⁵⁵, al paragrafo 3.7, riservato all'approfondimento dell'offerta informativa su Internet.

246. La prima elaborazione (Figura 50) si riferisce alla distribuzione geografica delle fonti informative per provincia, ossia il numero di testate quotidiane e di canali televisivi e radiofonici diffusi in ciascuna provincia. È bene considerare che, mentre nel caso della stampa quotidiana, la testata individua una reale fonte di informazione, nel caso della diffusione radiotelevisiva, la diffusione del segnale rappresenta semplicemente una fonte potenziale. Si evidenzia innanzitutto come non ci siano province senza fonti informative, anche se tale valore non è distribuito in maniera omogenea sul territorio. Come si evince dalla Figura 50, vi sono mercati locali (quali Roma, Milano, Mantova, Verona) caratterizzati dalla presenza

¹⁵⁵ Nel caso di una testata digitale, anche se di natura locale, la diffusione non ha un limite definito (una volta in rete, il contenuto è disponibile e accessibile ovunque, in particolare data la diffusione dei dispositivi mobili che consentono la fruizione dell'informazione ovunque e in qualunque momento). Ciò consente la genesi di comunità che possono avere un'origine locale ma una dimensione geografica differente.

di numerose voci informative, mentre altri (quali le province sarde) in cui vi è una minor presenza di fonti.

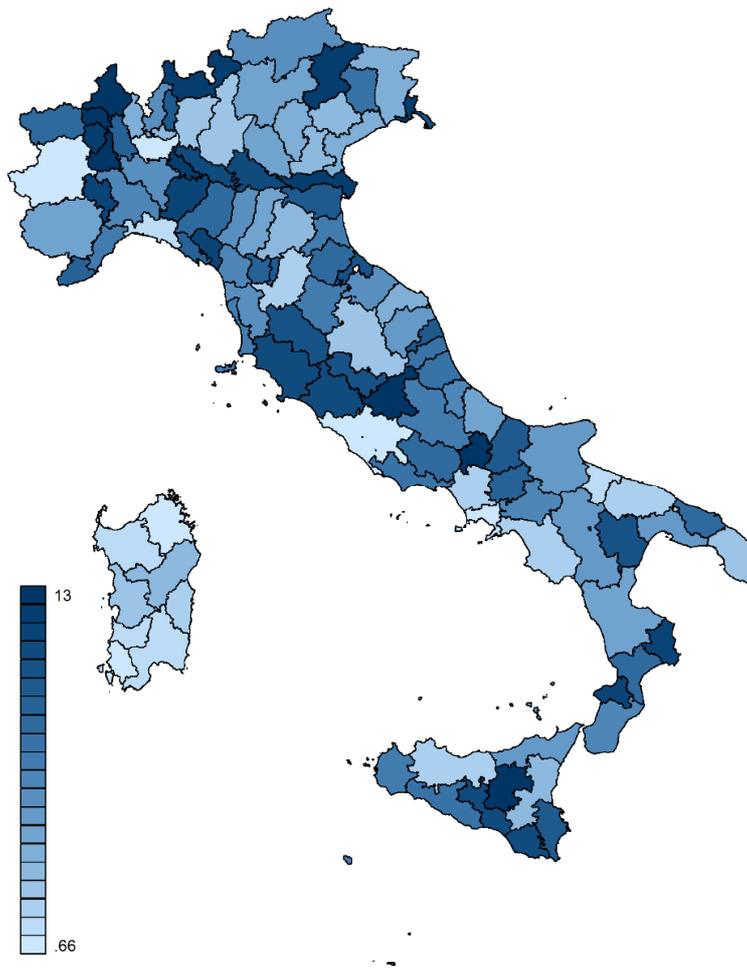
Figura 50 - Numero di mezzi informativi per provincia



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali (2014)

247. Analizzando il dato parametrato alla popolazione di riferimento, la situazione cambia completamente (v. Figura 51). È evidente che il valore rapportato alla popolazione residente sia maggiormente esplicativo perché un maggior numero di cittadini, caratterizzati da gusti, idee, necessità differenti, implica una maggior domanda di informazione. Non sorprende quindi che la Figura 51 indichi una situazione generalmente più equilibrata e, anzi, le zone ad elevata densità abitativa in cui era evidenziata una elevata concentrazione (come Roma), mostrano una situazione in alcuni casi sotto la media.

Figura 51 - Numero di mezzi informativi per provincia per 10.000 abitanti



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali (2014)

3.4 I quotidiani (anche *online*)

248. Nel panorama dell’offerta informativa, i quotidiani rivestono un’indiscussa rilevanza, anche in considerazione del fatto che rappresentano l’unico mezzo di comunicazione che (al netto delle inserzioni pubblicitarie) offre contenuti interamente dedicati all’informazione (generalista o specializzata), caratterizzandosi, dunque, per la connaturata attitudine a soddisfare l’esigenza di informazione attiva del pubblico. Tuttavia, in concomitanza della progressiva espansione della diffusione di Internet, l’accesso da parte della popolazione italiana ai quotidiani tradizionali (cartacei) ha registrato una flessione rispetto al passato, spingendo gli editori ad ampliare la propria offerta, in modo da affiancare al prodotto classico una versione *online*, fruibile da diversi *device*, nell’intento di recuperare quote di lettori (anche tra coloro più inclini al consumo di mezzi digitali e in mobilità) e di indirizzare il pubblico verso i propri contenuti informativi.

249. L’analisi che segue darà evidenza dei cambiamenti che questa circostanza ha indotto nella realizzazione, nella fornitura e nella composizione del prodotto informativo e le ripercussioni economiche rilevate per gli editori delle testate quotidiane.

3.4.1 La filiera dei quotidiani

250. In linea generale, come illustrato di seguito, la filiera produttiva dei quotidiani si compone di tre fasi: i) quella editoriale, nell’ambito della quale viene elaborato il contenuto informativo, ii) quella di produzione fisica delle copie e iii) quella distributiva.

i. La fase editoriale e il ruolo dei giornalisti: i cambiamenti in atto

251. La fase editoriale si sostanzia nel lavoro svolto dalle redazioni, sotto il coordinamento del direttore, e richiede il diretto coinvolgimento dei giornalisti – siano essi impiegati stabilmente all’interno delle stesse, ovvero collaboratori esterni (*freelance*, ...) – ai quali è di fatto affidata la stesura degli articoli che compaiono sulle testate veicolate, nonché di altre figure professionali (grafici di redazione, *art director*, infografici, *web editor*, *web designer*, ...).

I giornalisti di quotidiani: evoluzione della professione

252. Il processo che conduce all’elaborazione del contenuto informativo riportato nei quotidiani inizia con l’identificazione delle informazioni che possano essere di un certo interesse per il pubblico e prosegue con la ricerca di notizie ad esse associate. In questa attività, i giornalisti si servono di molteplici fonti, primarie (personali o istituzionali, come i comunicati stampa) o secondarie (agenzie di stampa, notizie riprese da Internet e da altri mezzi classici, ...). In tal senso, dagli esiti dell’Osservatorio sul giornalismo condotto dall’Autorità (v. Capitolo 2), è risultato che le fonti più frequentemente utilizzate dai giornalisti dei quotidiani sono quelle dirette personali o interne alla redazione (87%), delle quali, peraltro, la maggioranza dei giornalisti rileva un’accresciuta importanza negli ultimi 3 anni. Altre tipologie di fonti particolarmente utilizzate sono i comunicati stampa e le fonti aziendali (cui ricorre il 74% dei giornalisti) e le agenzie di stampa (71%). Di particolare interesse per i giornalisti delle testate quotidiane sono anche i *social network* (che

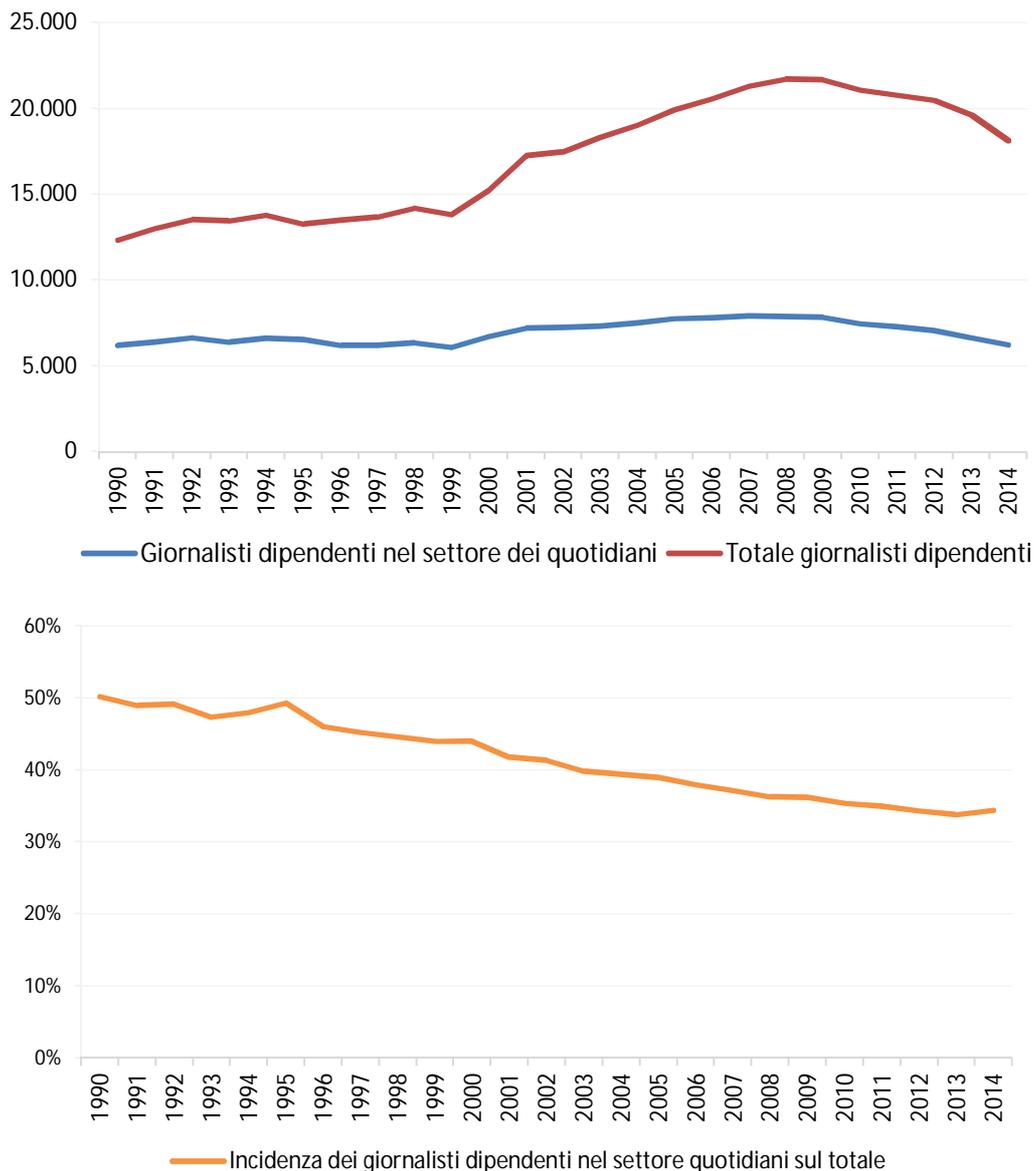
rappresentano una fonte da cui attingere notizie per il 56% dei giornalisti) e le testate *online* (utilizzate nel 50% dei casi, avvicinandosi alla percentuale raggiunta dai media tradizionali), a cui gli stessi giornalisti attribuiscono una rilevanza crescente nel tempo.

253. Alla raccolta delle fonti, seguono la composizione del testo; la revisione dello stesso; la strutturazione e organizzazione del contenuto (che includono la scelta del *layout*, delle illustrazioni grafiche e delle immagini fotografiche, oltre che del posizionamento degli inserimenti pubblicitari); la titolazione dei pezzi; la stesura delle didascalie e l'*editing* degli articoli.

254. Nell'ambito della fase editoriale, come dimostrerà anche l'analisi successiva sulla composizione delle redazioni (v. *infra*), il lavoro svolto dai giornalisti è di primaria importanza e coinvolge diversi aspetti. Al riguardo, l'Osservatorio sul giornalismo ha messo in evidenza come l'attività svolta regolarmente dai giornalisti di quotidiani si sostanzia nella redazione di articoli (attività indicata dall'82% degli stessi), nel reperimento di notizie sul campo (66%), nella realizzazione di interviste (53%) e inchieste (45%), nello sviluppo di notizie da agenzie di stampa e *web* (43%), ma anche nell'*editing* e impaginazione del giornale. Una buona parte dei giornalisti, inoltre, si occupa di mansioni legate specificamente alla presenza *online*, come *web content* (27%) e *social media management* per la testata (13%). La varietà delle attività svolte implica per il giornalista l'utilizzo di una molteplicità di strumenti. Oltre al pc fisso (utilizzato dal 77% dei giornalisti di quotidiani) o portatile (69%), è divenuto ormai uno strumento di lavoro rilevante lo *smartphone* (utilizzato per il compimento del proprio lavoro dal 70% dei giornalisti), con il quale è possibile non solo navigare in Internet, ma anche scattare foto e girare video. Anche il *tablet* viene utilizzato a fini lavorativi dal 47% della popolazione dei giornalisti delle testate quotidiane, i quali fanno spesso ricorso anche a macchine fotografiche (non integrate in altri dispositivi), utili per documentare i propri pezzi, corredandoli di immagini catturate direttamente. Per un approfondimento di tali tematiche relative alla professione giornalistica, si rimanda al Capitolo 2.

255. In questa sede, appare importante rilevare l'andamento del numero di giornalisti impiegati nelle testate quotidiane. La Figura 52 mostra come il numero di rapporti di lavoro giornalistico con gli editori di quotidiani, seguendo una tendenza in linea con quella assunta dal totale dei giornalisti, sia progressivamente diminuito dal 2007, dopo la fase ascendente che aveva contraddistinto gli otto anni precedenti. Diversamente, la perdita in termini percentuali subita dal peso esercitato sul totale dei giornalisti dipendenti in Italia da quelli assunti nel comparto dei quotidiani è iniziata qualche anno prima ed è proseguita fino al 2012, per poi attestarsi su valori costanti negli ultimi due anni.

Figura 52 - Dinamica dei giornalisti dipendenti nei quotidiani



Fonte: Inpgi

256. In definitiva, dal punto di vista del più importante input del prodotto informativo (ossia i giornalisti), non solo nell'ultimo quinquennio le testate quotidiane (anche nelle loro versioni *online*) hanno visto diminuire l'utilizzo di questa risorsa, ma ne hanno altresì visto scemare l'importanza relativa rispetto a quella degli altri mezzi di informazione.

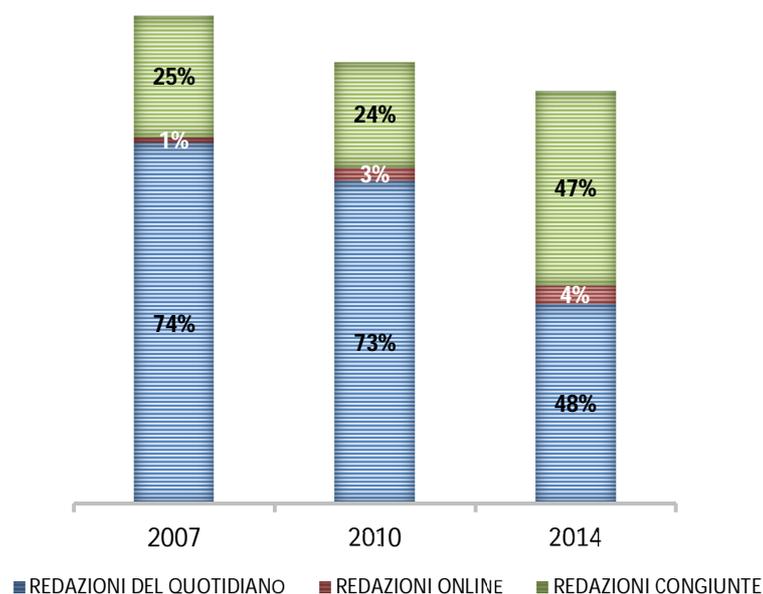
La nuova redazione dei quotidiani

257. Per fronteggiare le difficoltà insite nel processo di adeguamento dell'offerta informativa tradizionale alle mutate condizioni tecnologiche e di mercato, gran parte degli editori di quotidiani ha ravvisato l'opportunità di modificare la propria struttura redazionale deputata allo svolgimento della fase editoriale, tentando di superare le rigidità inevitabilmente connesse alla riallocazione delle risorse interne tra vecchie e nuove strutture organizzative. In

tal senso, attualmente è possibile individuare tre diverse tipologie di redazioni: le redazioni del quotidiano, dedicate alla realizzazione della testata tradizionale; le redazioni *online*, che impiegano risorse che si occupano esclusivamente dei contenuti digitali e della gestione dei siti *web*, e le redazioni integrate, che curano congiuntamente entrambe le tipologie di prodotto.

258. L'esame della composizione delle redazioni delle testate quotidiane (cfr. Figura 53), considerando un perimetro di analisi omogeneo per tutti gli anni, ha evidenziato che, nel complesso, il numero delle figure professionali impiegate (sia giornalisti dipendenti e collaboratori, sia non giornalisti) è diminuito nel 2014 del 6% rispetto al 2010, dopo aver segnato una flessione del 10% tra il 2007 e il 2010. Tale riduzione ha interessato in particolare il personale impiegato dalle redazioni dei quotidiani tradizionali. Questa componente, che negli anni precedenti assorbiva la quota maggioritaria del totale, nel 2014 ha assunto un valore di poco superiore a quello del personale occupato dalle redazioni congiunte, che invece ha registrato una crescita consistente rispetto al 2010. Proprio la crescita delle redazioni congiunte e la contestuale diminuzione delle redazioni del quotidiano cartaceo sono indicative di come gran parte delle società editrici, in virtù della trasformazione della propria offerta informativa, abbia scelto di modificare la struttura redazionale preposta alla fornitura del prodotto informativo (cartaceo e *online*), passando dal modello tradizionale a quello integrato, e imponendo di conseguenza un cambiamento nell'impostazione del lavoro giornalistico (come sopra descritto) e non, svolto dalle diverse figure professionali.

Figura 53 - Evoluzione delle figure professionali delle redazioni dei quotidiani



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

259. Al tempo stesso, seppur di gran lunga inferiore al numero di figure professionali riconducibili alle altre due tipologie di redazioni, il numero di persone impiegate dalle

redazioni *online* risulta via via più significativo. Dunque, considerando anche le precedenti evidenze circa il numero di giornalisti impiegati nei quotidiani, emerge una significativa diminuzione delle risorse umane utilizzate per produrre prodotti informativi, ed una naturale riallocazione dal prodotto cartaceo a quello digitale.

260. Nello specifico, secondo le stime elaborate dall’Autorità sulla base delle informazioni fornite dagli editori (cfr. Tabella 6), mediamente la redazione di un quotidiano è composta da 53 figure professionali, solo un terzo delle quali ha un rapporto di lavoro dipendente (o di collaborazione stabile) con l’editore. Si tratta prevalentemente di giornalisti professionisti, pubblicisti o praticanti, che lavorano presso la sede della redazione, mentre la presenza di figure professionali diverse dai giornalisti ha registrato negli anni una progressiva riduzione (soprattutto per quella parte di tali figure impiegata nelle redazioni delle testate cartacee). Riduzione attribuibile tra l’altro all’accresciuto impiego da parte delle società editrici di giornalisti in grado di svolgere anche mansioni, come l’impaginazione, l’*editing*, la realizzazione di foto (e video) in precedenza demandate principalmente alla professionalità di altre figure.

261. I giornalisti, come i *freelance*, che collaborano con la redazione di una testata dall’esterno costituiscono, invece, i due terzi del personale che complessivamente contribuisce alla realizzazione del prodotto editoriale. Al riguardo, è opportuno specificare che il dato deve essere letto con un certo grado di cautela, dal momento che tali giornalisti possono lavorare per più testate e, dunque, collaborare con diverse redazioni nello stesso momento.

Tabella 6 - Composizione della redazione media di un quotidiano^(*)

| | Redazione media di una testata quotidiana |
|--|--|
| Numero di giornalisti e altri dipendenti (o collaboratori stabili) delle redazioni: | 18 |
| - Giornalisti, di cui: | 16 |
| <i>in redazione</i> | 15 |
| <i>altri</i> | 1 |
| - Altre figure professionali (non giornalisti) | 2 |
| Numero di giornalisti collaboratori esterni (freelance, ...)^(**) | 35 |
| TOTALE | 53 |

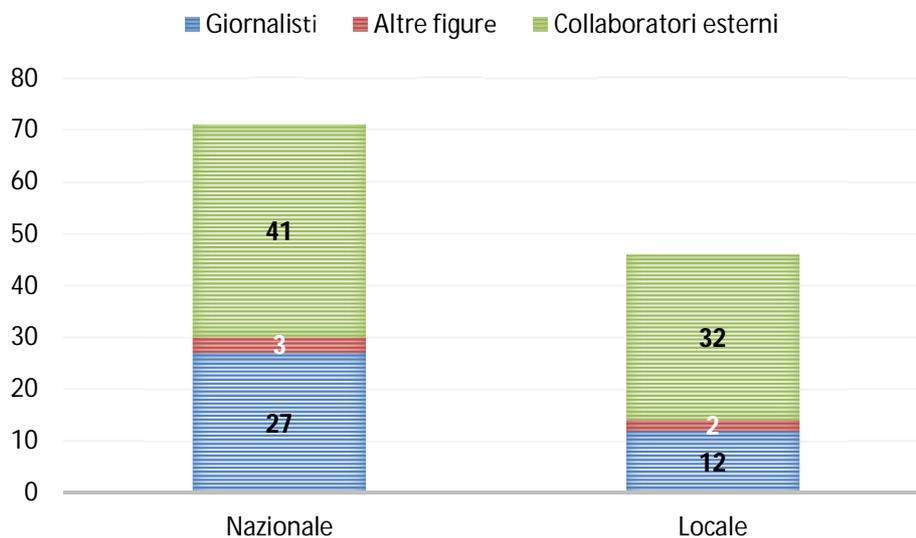
^(*) Nell’elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative quotidiane che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

^(**) Il numero complessivo dei giornalisti collaboratori esterni deve essere considerato con qualche cautela, tenendo conto del fatto che gli stessi possono lavorare contemporaneamente per più testate.

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali (2014)

262. La Figura 54 mostra come la dimensione media della redazione differisca a seconda che la medesima sia relativa ad una testata quotidiana nazionale o locale. Nel primo caso, la redazione è più grande. Infatti, il numero medio complessivo delle figure professionali impiegate sale a 71 (di cui, 27 sono giornalisti dipendenti, 41 giornalisti collaboratori esterni e 3 persone che svolgono all'interno della redazione un lavoro non giornalistico), mentre è mediamente pari a 46 (ossia, 12 giornalisti dipendenti, 32 giornalisti autonomi e due dipendenti non giornalisti) per la redazione di una testata locale. Osservando nel dettaglio la ripartizione dei giornalisti dipendenti per tipologia, si riscontra, peraltro, che una redazione (che sia relativa a una testata nazionale o locale) in media non impiega inviati/corrispondenti in Italia o all'estero, ricorrendo quasi interamente a giornalisti che lavorano stabilmente presso gli uffici della redazione di appartenenza.

Figura 54 - La nuova redazione: quotidiano nazionale vs. testata locale^(*,**)



(*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative quotidiane che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno). Nella figura, per "giornalisti" si intendono i giornalisti dipendenti (o collaboratori stabili), mentre per "collaboratori esterni" i giornalisti che collaborano con le redazioni dall'esterno.

(**) Il numero complessivo dei giornalisti collaboratori esterni deve essere considerato con qualche cautela, tenendo conto del fatto che gli stessi possono lavorare contemporaneamente per più testate.

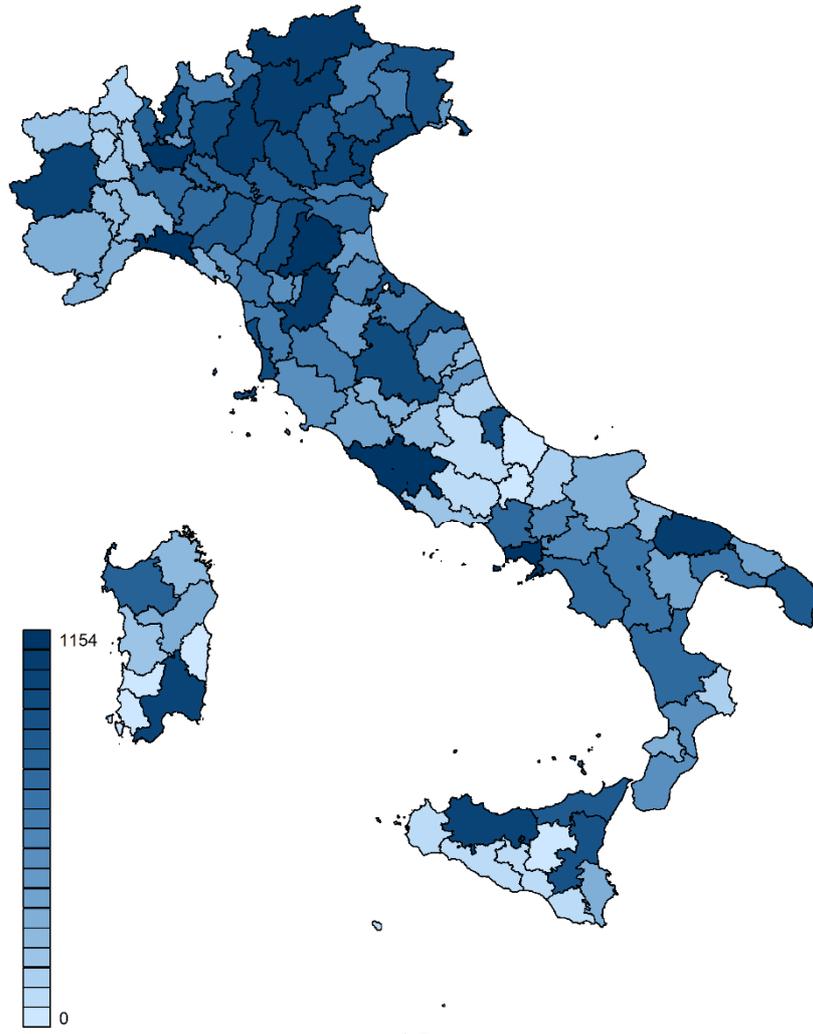
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

263. Dal punto di vista della distribuzione geografica, i giornalisti dipendenti sono impiegati nelle oltre 300 redazioni (nazionali e locali) riconducibili ai vari quotidiani. In una provincia italiana, a settembre 2014, lavoravano mediamente 46 giornalisti dipendenti di testate quotidiane.

264. In valori assoluti, come mostrato dalla rappresentazione grafica della Figura 55, la maggiore concentrazione degli stessi si rileva in corrispondenza delle redazioni nazionali e locali stabilite nella provincia di Milano, che complessivamente si avvalgono di oltre 1.100 giornalisti dipendenti. Segue la provincia di Roma, con più di 750 giornalisti. Altre 20

province italiane contano un numero di giornalisti dipendenti nel comparto dei quotidiani superiore alla media. Tra queste, 5 province (Genova, Bologna, Napoli, Como e Firenze) segnano più di 100 giornalisti. Le restanti 87 province si collocano al di sotto del valore medio, alcune (come Rimini, Trieste e Catania) discostandosi di poco dallo stesso, altre (37 province) esibendo uno scarto maggiore e rimanendo al di sotto della soglia dei 10 giornalisti dipendenti.

Figura 55 - Distribuzione provinciale dei giornalisti nei quotidiani

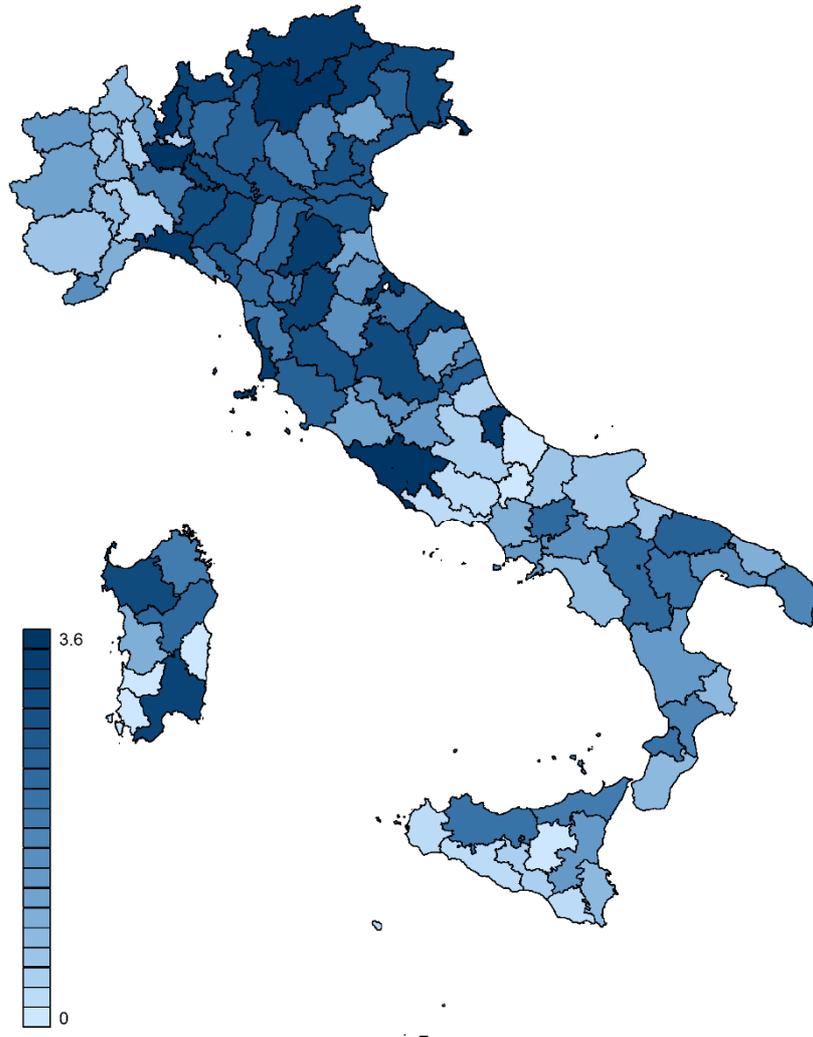


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (numero di giornalisti dipendenti nel 2014)

265. La distribuzione provinciale dei giornalisti dipendenti nel settore dei quotidiani cambia se rapportata alla distribuzione provinciale della popolazione (cfr. Figura 56). In primo luogo, si osserva che il numero di province per cui si riscontra un valore maggiore alla media sale a 42. In secondo luogo, pur confermando Milano come la provincia con la più alta concentrazione di giornalisti anche rispetto alla popolazione residente, la graduatoria delle province subisce delle variazioni significative. La seconda provincia con il maggior numero

di giornalisti dipendenti per 10.000 abitanti è Como (che risultava sesta nella distribuzione in valori assoluti), seguita da Trieste (solo al 25° posto nella distribuzione precedente in valori assoluti) e Roma, che perde la seconda posizione, scontando il valore nettamente superiore alle altre province della popolazione residente. Tra le prime 15 province con più giornalisti dipendenti operanti nei quotidiani si collocano anche Lodi e Sondrio, rispettivamente al 36° e al 56° posto nella distribuzione provinciale in valori assoluti.

Figura 56 - Distribuzione provinciale dei giornalisti nei quotidiani per 10.000 abitanti



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

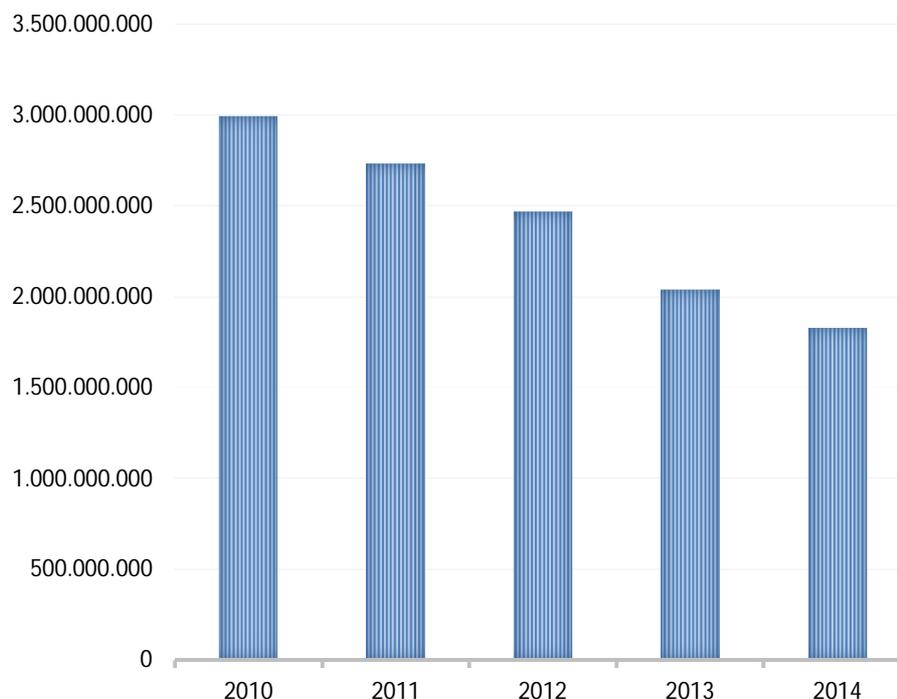
ii. La produzione di copie: lo strutturale declino del prodotto cartaceo

266. Una volta che le pagine del giornale sono considerate definitive, alla fase editoriale succede l'invio delle stesse ai centri stampa dislocati sul territorio nazionale. Secondo l'ultimo

Rapporto sull'industria dei quotidiani in Italia¹⁵⁶, a luglio 2014, i centri stampa censiti nel nostro Paese erano 72, maggiormente concentrati in Lombardia (14 stabilimenti), nel Lazio (9 stabilimenti), in Emilia Romagna e in Campania (entrambe con 6 stabilimenti). Peraltro, dei 72 centri stampa, che impiegano complessivamente 110 rotative, 45 stabilimenti realizzano la stampa per più testate, mentre 27 effettuano la produzione di copie per una sola testata quotidiana.

267. Chiaramente, questa fase riguarda soltanto la produzione delle copie cartacee, la quale, negli ultimi anni, ha subito un brusco rallentamento. A tale proposito, basti osservare l'andamento negativo delle tirature annue, al netto degli scarti di produzione, riportato nella Figura 57. In cinque anni, il valore complessivo delle tirature nette delle testate quotidiane ha perso il 39%, passando da quasi 3 miliardi di copie nel 2010 a meno di 2 miliardi di copie nel 2014, il 10% in meno rispetto al 2013.

Figura 57 - Andamento delle tirature nette annue^(*) dei quotidiani^(**)



^(*) Per “tiratura netta annua” si intende il numero complessivo di copie stampate nell’anno e utili per la distribuzione, al netto, quindi, degli scarti di produzione.

^(**) Il valore riferito al 2014 rappresenta una stima.

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali per gli anni 2010-2013 e su fonti varie per la stima del 2014

¹⁵⁶ Asig, (2014), *Rapporto sull’industria dei quotidiani in Italia*.

iii. La distribuzione e vendita di copie: l'ascesa del prodotto digitale

268. Le copie, dopo essere state stampate, vengono imballate e spedite, per poi essere consegnate ai distributori nazionali e locali e ai rivenditori al dettaglio. I consumatori possono acquistare le copie cartacee delle testate quotidiane singolarmente presso le edicole o attraverso altri canali distributivi (grande distribuzione, bar, ...), ovvero in abbonamento, ricevendole direttamente presso il proprio domicilio o ritirandole in edicola. Si precisa, inoltre, che nel panorama complessivo dell'offerta informativa dei quotidiani, scarsa rilevanza assume ormai la *free press* cartacea.

269. La tabella seguente riporta il *trend* delle copie diffuse (ossia, distribuite complessivamente nell'anno, incluse quelle distribuite a titolo gratuito) e di quelle (cartacee e digitali) vendute nell'anno. L'analisi mostra la riduzione di entrambi gli indicatori, con tassi di decremento analoghi. Nel 2014, le copie diffuse sono state circa 1,5 miliardi, mentre quelle complessivamente vendute sono scese al di sotto di 1,3 miliardi, più di 100 milioni di copie in meno rispetto al 2013(-8%). Tuttavia, se si osservano distintamente le due componenti, cartaceo e digitale, si riscontra che la vendita di copie per le stesse presenta un andamento differente. Infatti, se la vendita di copie cartacee, che comunque rappresenta la parte nettamente superiore del totale, è diminuita del 12% tra il 2013 e il 2014, la vendita di copie digitali è aumentata, nello stesso periodo, del 36%.

Tabella 7 - Copie delle testate quotidiane diffuse^(*) e vendute nell'anno: dinamica

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 ^(**) |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|
| Copie diffuse | 2.263.252.832 | 2.188.393.405 | 1.920.137.896 | 1.647.554.186 | 1.461.380.563 |
| Copie vendute, di cui: | 1.714.211.040 | 1.697.826.393 | 1.604.241.315 | 1.409.871.594 | 1.293.162.058 |
| - carta | 1.714.211.040 | 1.697.826.393 | 1.527.430.491 | 1.308.515.627 | 1.155.419.299 |
| - digitale | n.d. | n.d. | 76.810.824 | 101.355.967 | 137.742.759 |

(*) Per "copie diffuse annue" si intende il numero di copie del prodotto editoriale cartaceo distribuite complessivamente nell'anno, incluse le copie distribuite a titolo gratuito.

(**) I valori riferiti al 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali per gli anni 2010-2013 e su fonti varie per il 2014

270. I contenuti informativi pubblicati con l'uscita delle copie cartacee vengono poi resi disponibili, talvolta a pagamento, sotto forma di replica in formato pdf o, sempre più frequentemente, in formati interattivi e applicazioni scaricabili su una molteplicità di *device*, soprattutto mobili. Secondo le stime elaborate dall'Autorità, le copie digitali vendute in Italia, nel 2014, hanno superato i 130 milioni, incidendo per l'11% sul totale delle copie (cartacee e digitali) dei quotidiani vendute.

3.4.2 L'offerta informativa dei quotidiani: vecchi e nuovi scenari

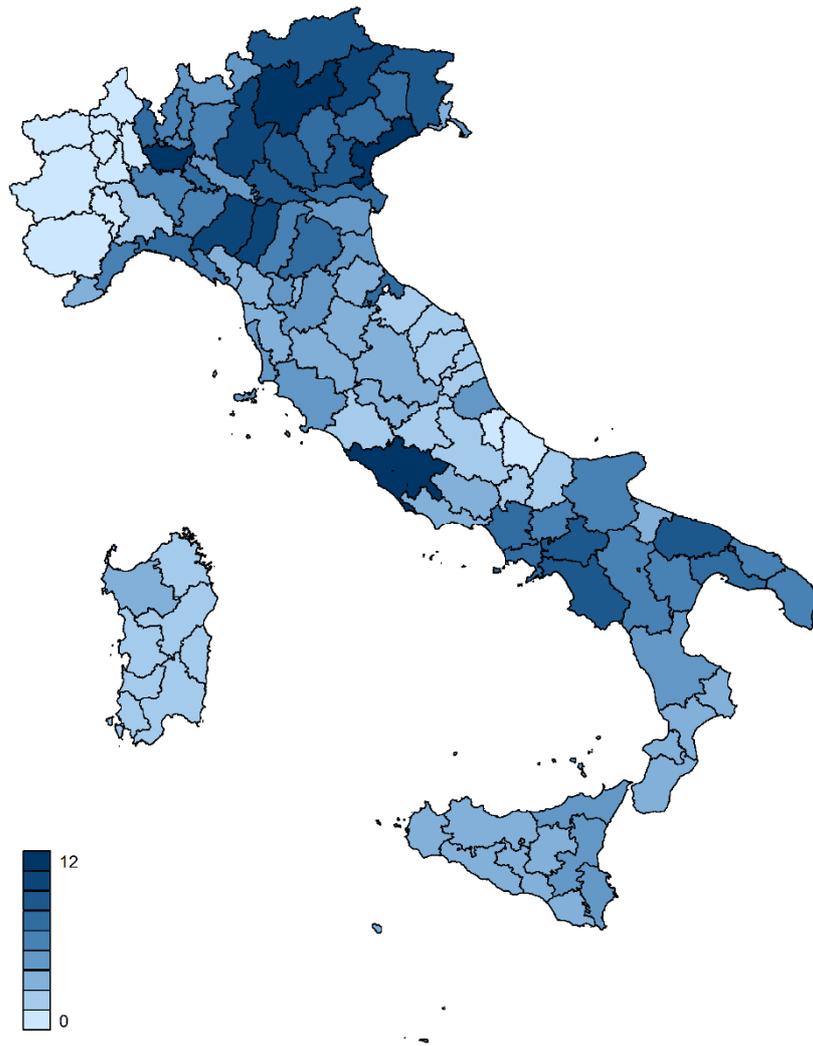
271. L'offerta informativa dei quotidiani si compone di 133 testate, di cui 34 a diffusione nazionale e 99 a diffusione locale (ossia, comunale/provinciale, regionale o pluriregionale).

Nel 2014, nella provincia italiana media risultano distribuite 4 testate locali. La successiva Figura 58 evidenzia nel dettaglio la distribuzione delle testate quotidiane locali per provincia, che appare piuttosto disomogenea, talvolta anche nell'ambito della stessa regione (come avviene ad esempio per il Lazio e la Lombardia)¹⁵⁷. Ciò premesso, le province con il maggior numero di testate quotidiane locali sono Roma, con 12 testate, Milano e Trento, le uniche a raggiungere le 10 testate. Seguono Venezia (9 testate), Belluno, Brescia, Parma e Reggio Emilia, con 8 testate ciascuna. Altre 49 province registrano un numero di testate superiore o uguale al valore medio, mentre le restanti 53 non contano più di 3 testate quotidiane locali. In particolare, le aree con minore copertura di quotidiani locali sono collocate nella parte nord-occidentale del Paese (Piemonte e Valle d'Aosta) e in Abruzzo.

272. Tuttavia, vale rilevare come in alcune province la copertura di notizie sui fatti e gli accadimenti locali sia comunque assicurata (o potenziata) dall'offerta di informazione locale proposta da testate a diffusione nazionale, spesso dotate di strutture redazionali dislocate in determinate aree del territorio (come avviene, ad esempio, nel caso della testata nazionale La Stampa, che, accanto ai contenuti informativi di carattere nazionale, ne propone altri dedicati alla realtà locale, con riferimento proprio alle aree del Piemonte).

¹⁵⁷ È opportuno specificare che nell'analisi si è scelto di riconoscere la presenza di una testata in una data provincia solo se supera una soglia minima di diffusione.

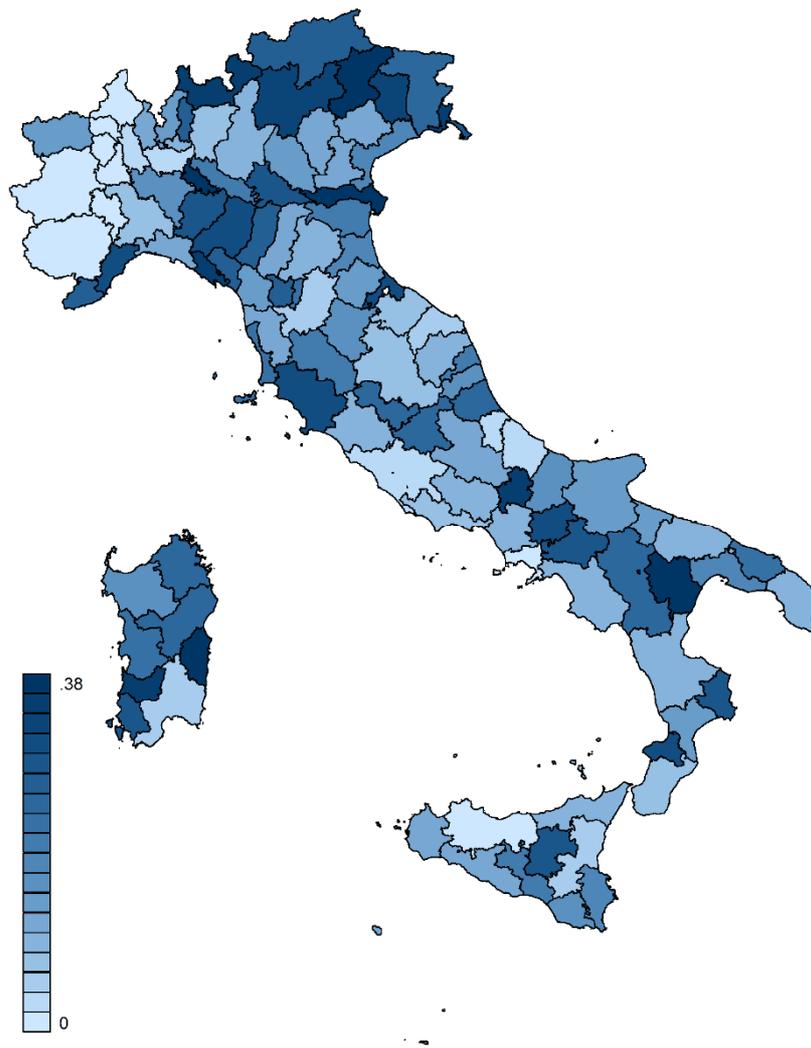
Figura 58 - Distribuzione provinciale delle testate quotidiane locali



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e ADS (valori assoluti)

273. La distribuzione delle testate per provincia assume tratti differenti se considerata in rapporto alla distribuzione provinciale della popolazione (cfr. Figura 59). La provincia con il più alto rapporto tra numero di testate locali diffuse e popolazione è Belluno, seguita da Ogliastra, Lodi, Matera e Rovigo. Naturalmente, le province con il maggior numero di abitanti hanno un numero di testate per 10.000 abitanti più esiguo, così province come Roma e Milano (che diffondono il maggior numero di testate in valore assoluto) scivolano in fondo alla graduatoria, con un valore ben al di sotto di quello medio.

Figura 59 - Distribuzione provinciale delle testate quotidiane locali per 10.000 abitanti



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e ADS

274. Dal punto di vista del genere informativo che caratterizza i quotidiani, si riscontra una differente distribuzione tra testate a diffusione locale e testate a diffusione nazionale (cfr. Tabella 8). Le prime, infatti, sono quasi totalmente riconducibili ad una informazione di tipo generalista, chiaramente incentrata su contenuti inerenti (in massima parte) agli accadimenti delle varie realtà locali. Peraltro, alcune testate si declinano in modo diverso a seconda dell'area coperta, proponendo cioè edizioni differenziate in base all'ambito territoriale di diffusione.

275. Le testate nazionali si ripartiscono in modo pressoché omogeneo tra quelle di informazione generalista e specializzata. Le testate generaliste (come *La Repubblica* e *Il Corriere della Sera*) riportano articoli riguardanti fatti nazionali e internazionali di attualità, cronaca, politica, economia, ecc. I quotidiani specializzati trattano argomenti specifici e possono essere classificati, a seconda della tipologia di contenuto informativo prevalente in: politici (che generalmente sono riconducibili a partiti o movimenti politici), economici (es. *Il Sole 24 Ore*), sportivi (es. *Tuttosport*) o di altro genere (come quelle sindacali o istituzionali).

Tali testate soddisfano le esigenze di fasce più ristrette di pubblico, interessate alla trattazione di determinate tematiche e manifestano, tendenzialmente, un maggior grado di affezione al prodotto.

Tabella 8 - Distribuzione dei quotidiani, per genere informativo

| | Quotidiani nazionali | Quotidiani locali | Totale |
|--|----------------------|-------------------|------------|
| Di informazione generalista | 16 | 98 | 114 |
| Di informazione specializzata, di cui: | 18 | 1 | 19 |
| <i>Politici</i> ^(*) | 6 | 0 | 6 |
| <i>Economici</i> | 4 | 0 | 4 |
| <i>Sportivi</i> | 4 | 0 | 4 |
| <i>Altro (sindacali, istituzionali, ...)</i> | 4 | 1 | 5 |
| Totale | 34 | 99 | 133 |

(*) La categoria di quotidiani “politici” identifica quelli che percepiscono contributi in quanto testate organi di partito e movimenti politici ovvero che, essendo state in possesso di tali requisiti, abbiano percepito contributi alla data del 31/12/2005, (art. 3, comma 10, della legge n. 250/1990 e art. 20, comma 3-ter del d.l. n. 223/2006 convertito dalla legge n. 248/2006) o in quanto testate organi di movimenti politici, trasformatesi in cooperativa entro e non oltre il 1° dicembre 2001 (art. 153, legge n. 388/2000).

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali

276. I quotidiani attualmente diffusi in Italia, come mostra la tabella successiva, continuano ad essere offerti ai consumatori soprattutto a fronte del pagamento di un corrispettivo. Soltanto 7 quotidiani, infatti, sono disponibili gratuitamente (cd. *free press*). Peraltro, si rileva che il prodotto editoriale gratuito è contraddistinto da un formato più agevole nella consultazione e nella distribuzione, da notizie brevi (più simili ai comunicati di agenzia) che privilegiano la cronaca, con particolare riguardo a quella locale.

Tabella 9 - Distribuzione dei quotidiani, per modalità di offerta e tipologia

| | Quotidiani nazionali | | | Quotidiani locali | | | Totale | | |
|---------------|----------------------|---------------------|-----------|-------------------|---------------------|-----------|---------------|---------------------|------------|
| | Solo cartacei | Cartacei e digitali | Totale | Solo cartacei | Cartacei e digitali | Totale | Solo cartacei | Cartacei e digitali | Totale |
| A pagamento | 5 | 27 | 32 | 11 | 83 | 94 | 16 | 110 | 126 |
| Gratuiti | 0 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 7 |
| Totale | 5 | 29 | 34 | 15 | 84 | 99 | 20 | 113 | 133 |

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali

277. Inoltre, la Tabella 9 rileva che l’85% delle testate è fruibile nella doppia veste, cartacea e digitale. In particolare, l’offerta informativa digitale degli editori tradizionali si sostanzia essenzialmente in due tipologie di prodotto.

278. In primo luogo, gli editori propongono un sito *web* corrispondente alla testata cartacea (es. *repubblica.it*, *corriere.it*, *lastampa.it*), navigabile per lo più gratuitamente, arricchito con pezzi scritti dai propri giornalisti appositamente per il *web* e immagini e contenuti audiovisivi auto-prodotti ovvero acquisiti sul mercato o provenienti direttamente dagli utenti, i quali hanno una particolare attrattiva per il pubblico e una valenza strategica a fini pubblicitari. I siti vengono anche corredati da *blog* e *link* ai profili dei giornalisti (e alle pagine degli editori o delle testate) sui *social network*, creando un forte legame tra informazione e *social media*¹⁵⁸.

279. In secondo luogo, gli editori offrono (solitamente a pagamento) la versione digitalizzata della testata, inizialmente proposta come semplice replica in formato pdf del cartaceo, oggi sotto forma di applicazioni scaricabili sui vari *device* e fruibile anche in mobilità. Proprio la particolarità della navigazione in mobilità ha indotto alcuni operatori a limitare, da questo tipo di dispositivi, l'accesso ai propri siti informativi (che da *desktop* risultano invece accessibili gratuitamente), creando una parte di contenuti gratuiti, e una parte più ampia di contenuti a pagamento.

280. La versione *online* del prodotto cartaceo, dunque, è considerata parte integrante dell'offerta editoriale del quotidiano ma, di regola, carta e *web* hanno peculiarità distinte. Il quotidiano cartaceo assolve sempre meno alla funzione di aggiornamento che lo contraddistingueva, rappresentando piuttosto una fonte informativa di approfondimento. Del quotidiano cartaceo continua ad essere pubblicata una versione al giorno, mentre l'aggiornamento *online* è continuo. Peraltro, se con riferimento al quotidiano cartaceo il prodotto editoriale offerto al lettore è costituito dall'intera testata, il prodotto *online* si identifica più che altro nel singolo articolo (presupponendo uno "spacchettamento" del prodotto).

281. Più in generale, la predisposizione dei pezzi sul *web* segue logiche differenti da quelle tradizionali. Gli articoli risultano generalmente più concisi (rispetto all'omologo cartaceo) e lessicalmente strutturati in tutte le loro parti (titolo, sotto-titolo, testo) in modo da ottimizzare i risultati dei motori di ricerca e i *link* dei *social network*, che rappresentano un veicolo sempre più importante per l'indirizzamento del flusso di traffico in entrata verso i siti dei quotidiani (cfr. *infra*)¹⁵⁹.

3.4.3 Gli editori e i modelli di business

282. In Italia, nel settore dell'editoria quotidiana, sono presenti 109 operatori, 33 dei quali editano testate a diffusione nazionale e 76 editano testate a diffusione locale. È opportuno specificare che nel comparto operano tre gruppi editoriali, facenti capo a Gruppo Editoriale L'Espresso, RCS Mediagroup e Caltagirone Editore, che sono attivi sia in ambito nazionale (tramite le capogruppo stesse nel caso dei primi due e per mezzo di una controllata nel caso di Caltagirone), sia in ambito locale (mediante altre società partecipate).

¹⁵⁸ Riguardo l'uso dei social media, la maggior parte degli editori tradizionali auditi nel corso dell'Indagine ha dichiarato di non aver ancora adottato delle *policy* per l'utilizzo degli stessi da parte dei propri giornalisti.

¹⁵⁹ La rilevanza assunta dai motori di ricerca e dai *social network* per il flusso di traffico in entrata dei siti *web* dei quotidiani tradizionali è stata sottolineata anche nel corso delle audizioni svolte nell'ambito della presente Indagine. Cfr., tra gli altri, il verbale di audizione del 13 novembre 2014 di Caltagirone Editore e il verbale di audizione di Società Europea di Edizione S.p.A. del 4 novembre 2014.

283. In particolare, le società editrici di quotidiani nazionali editano una testata ciascuno, ad eccezione di RCS MediaGroup che ne edita due, mentre tra gli editori locali si registra una maggior presenza di soggetti pluri-testata, tra cui Finegil Editoriale (15 testate), Poligrafici Editoriale e Area Sud Comunicazione e Immagine (3 testate ciascuna) e altri 5 editori con 2 testate.

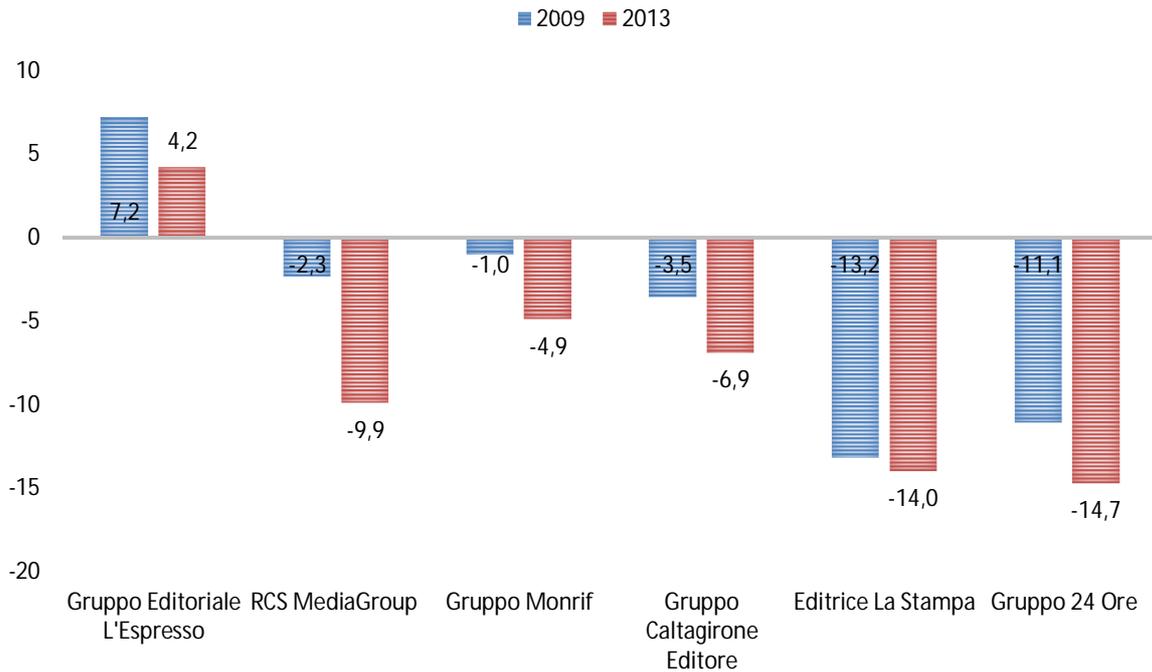
284. Circa un terzo degli editori attivi dal lato dell'offerta di quotidiani è presente nel comparto da almeno trenta anni, mentre le società in attività da meno di dieci anni sono poco più del 20%. Dal punto di vista dimensionale, gli editori di quotidiani impiegano mediamente più di 80 dipendenti. Tale valore sale ad oltre 120 per le società editrici di testate nazionali, mentre rimane al di sotto delle 70 unità per gli editori locali.

285. Inoltre, i singoli editori di quotidiani hanno realizzato nel 2013 un fatturato medio complessivo che supera i 60 milioni di euro per le imprese a carattere nazionale (4 delle quali hanno conseguito ricavi compresi tra 100 e oltre 400 milioni di euro solo con riferimento all'attività di editoria quotidiana, mentre più della metà dei soggetti non raggiunge i 10 milioni di euro) e resta al di sotto dei 14 milioni per le imprese locali (due delle quali superano i 100 milioni di euro di fatturato, a fronte di più di metà degli editori locali con ricavi inferiori ai 5 milioni).

286. Secondo quanto riportato nell'ultimo rapporto Asig sull'industria dei quotidiani in Italia, i profitti delle imprese editrici di quotidiani si sono molto ridotti nel corso degli ultimi dieci anni, con un margine operativo lordo complessivo che è passato da un valore positivo, superiore ai 400 milioni di euro fino al 2004, ad un valore fortemente negativo nel 2013, ed una perdita operativa che si stima superiore ai 250 milioni di euro per il 2013.

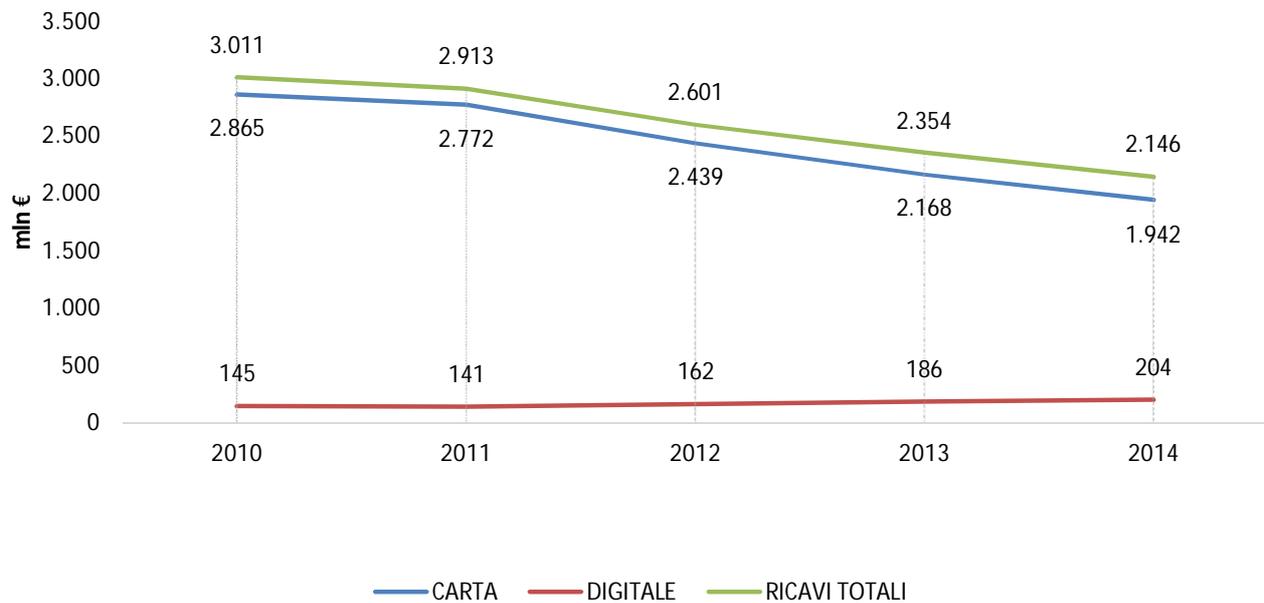
287. La figura sottostante fornisce un'indicazione circa la redditività dei principali editori di quotidiani, per ciascuno dei quali si rileva un peggioramento nel 2013 rispetto al 2009. Il Gruppo Editoriale L'Espresso è l'unico tra i 6 considerati a segnare un valore positivo del margine operativo netto sul fatturato, seppur, come detto, inferiore al 2009. Il Gruppo 24 Ore e Editrice La Stampa presentano invece i risultati peggiori in termini di redditività, con un rapporto tra margine operativo netto e fatturato pari rispettivamente a -14,7% e -14,0%. Le tendenze appena descritte appaiono confermate, peraltro, dai valori assunti da ROE e ROI, negativi nel 2013 per tutti gli editori considerati, ad eccezione del Gruppo Editoriale L'Espresso, che esibisce un ROI pari al 4,1% e un ROE pari a 0,7%.

Figura 60 - MON dei principali editori di quotidiani (% sul fatturato)



Fonte: Mediobanca, *Annuario R&S 2014. Principali Gruppi editoriali italiani 2009-2013 e I semestre 2014*

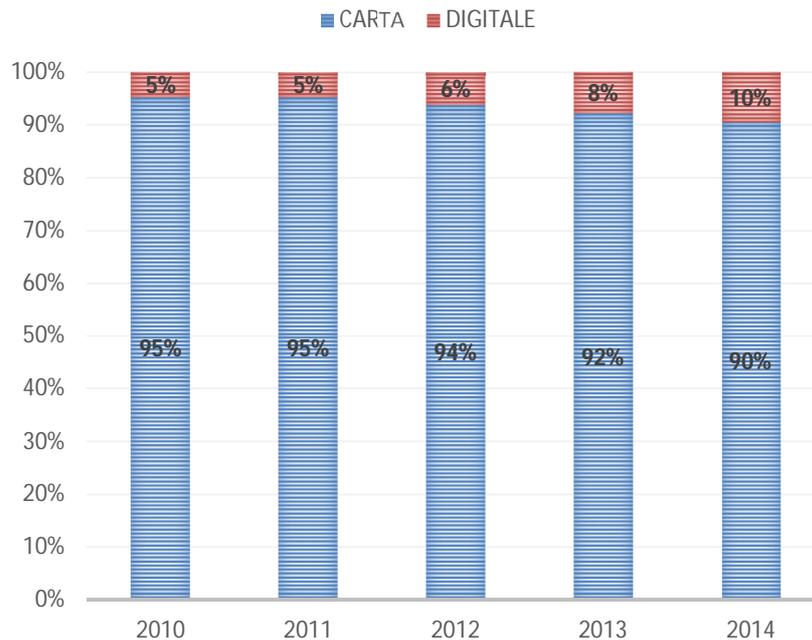
288. Esaminando nel dettaglio l'andamento dei ricavi editoriali del comparto dei quotidiani (cfr. Figura 61), è possibile osservare come gli stessi abbiano perso circa un terzo del loro valore negli ultimi cinque anni, passando da più di 3 miliardi di euro nel 2010 a poco più di 2 miliardi nel 2014. La progressiva crescita dei ricavi derivanti dalla componente digitale, infatti, è tuttora del tutto insufficiente a compensare la netta contrazione della componente cartacea tradizionale.

Figura 61 - Andamento dei ricavi dei quotidiani^(*)

^(*) I valori relativi agli anni 2013 e 2014 rappresentano delle stime. Si precisa che il valore dei ricavi per gli anni 2010-2012 non corrisponde a quello indicato per l'area economica "Editoria quotidiana" nell'ambito dei procedimenti per la valutazione del Sistema integrato delle comunicazioni, in quanto nella presente analisi sono state incluse tutte le tipologie di ricavo conseguite dagli editori, sia con riferimento al mezzo cartaceo che digitale.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali per gli anni 2010-2013, su fonti varie per le stime del 2014

289. Di fatto, per quanto gli editori abbiano compreso l'importanza di essere presenti sul mercato anche con un'offerta informativa digitale e stiano cercando di potenziarla, non è ancora chiaro quale sia il modello di *business* in grado di garantire adeguati ritorni economici. Ad oggi, in effetti, la sussistenza degli editori continua a dipendere in maniera preponderante dall'entità dei ricavi conseguiti grazie alle testate cartacee. In tal senso, la figura successiva evidenzia palesemente che l'incidenza delle entrate generate dal prodotto cartaceo è di gran lunga maggiore (e pari nel 2014 ancora al 90%) rispetto al prodotto digitale, sebbene quest'ultimo abbia visto raddoppiare il suo peso negli ultimi cinque anni.

Figura 62 - Dinamica^(*) della struttura dei ricavi dei quotidiani per mezzo

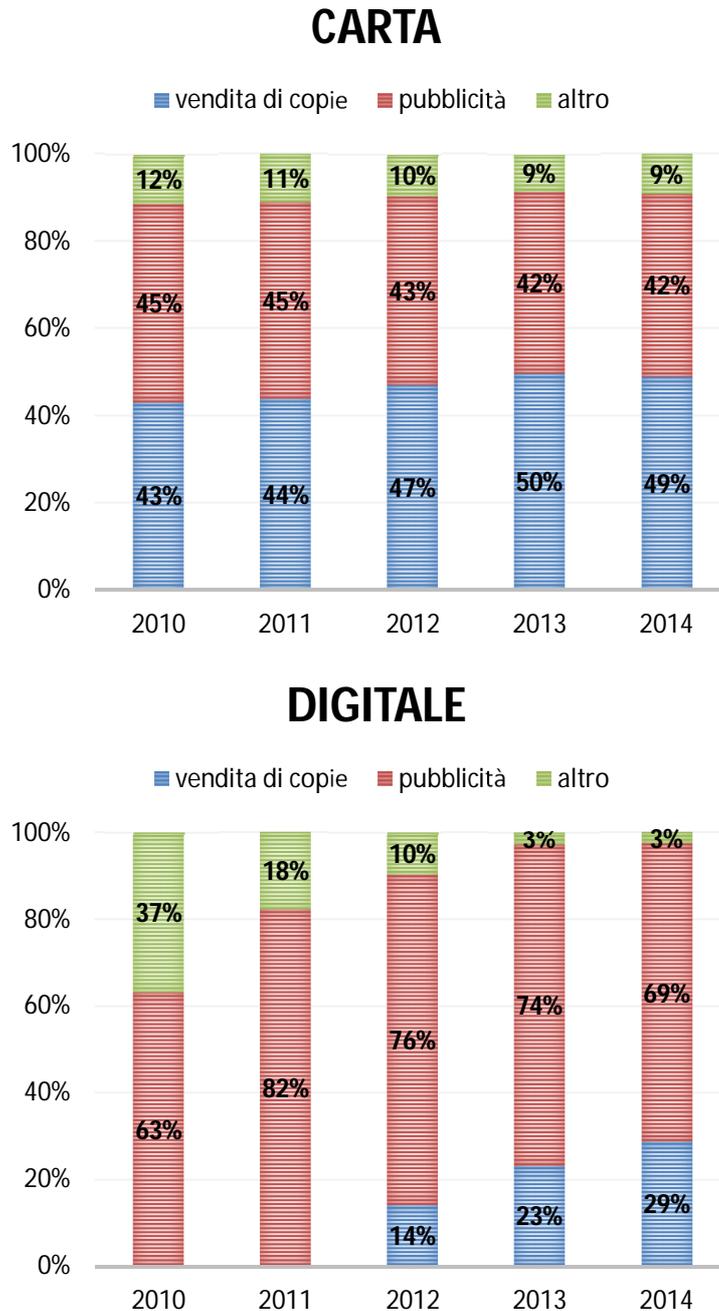
(*) I valori relativi agli anni 2013 e 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali per gli anni 2010-2013, su fonti varie per le stime del 2014

290. La struttura dei ricavi dei quotidiani, peraltro, presenta una composizione differente tra la componente cartacea e quella digitale (cfr. Figura 63). Le risorse economiche della prima, che avvertono gli effetti dei recenti aumenti di prezzo delle copie e del contemporaneo abbassamento dei prezzi degli spazi pubblicitari, sono attribuibili principalmente (per il 49%) alla vendita di copie, che dal 2012 ha superato la quota parte di ricavi generati dalla raccolta pubblicitaria (42% nel 2014). Una flessione si rileva anche per la parte residuale dei ricavi delle testate cartacee, costituita, tra l'altro, dalla vendita di collaterali, provvidenze pubbliche e convenzioni, che rappresenta il 9% del totale.

291. Diversamente, la composizione dei ricavi che gli editori di quotidiani realizzano attraverso i siti *web*, le applicazioni e le versioni digitali delle proprie testate è ampiamente sbilanciata a favore della vendita di spazi pubblicitari *online*, anche se negli ultimi tre anni l'incidenza sul totale della vendita di copie è salita fino a toccare il 29%.

Figura 63 - Composizione dei ricavi dei quotidiani per tipologia e per mezzo^(*)



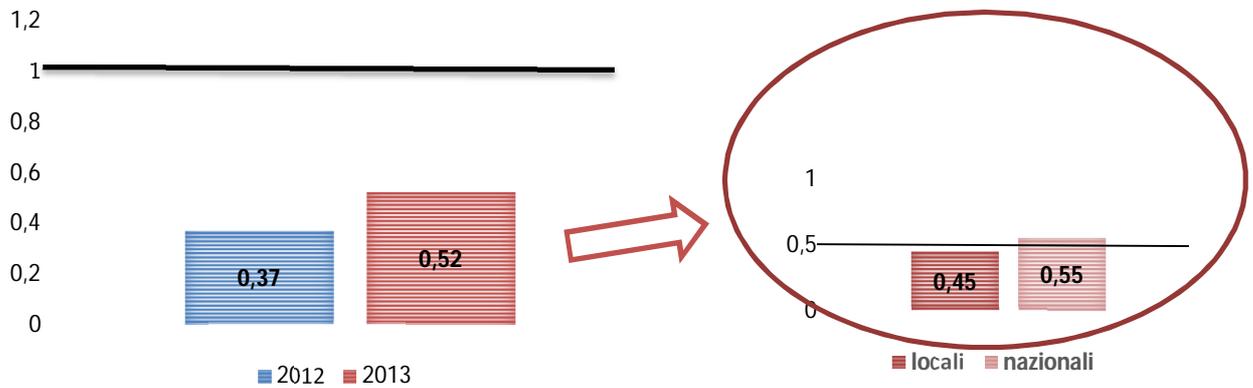
(*) I valori relativi agli anni 2013 e 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali per gli anni 2010-2013, su fonti varie per le stime del 2014

292. Riguardo la vendita di copie, vale altresì rilevare che il prodotto digitale viene valorizzato meno rispetto a quello cartaceo (cfr. Figura 64). Infatti, il rapporto tra il ricavo unitario per copia digitale venduta e il ricavo unitario per copia cartacea venduta è pari, nel 2013, a 0,52 euro, un valore che, seppur superiore rispetto all’anno precedente (0,37 euro), continua a risentire degli sconti e delle offerte promozionali che gli editori praticano al fine di lanciare e affermare presso il pubblico dei lettori i propri prodotti informativi digitali. In sostanza,

nonostante sia in aumento, gli editori di quotidiani riescono a vendere il proprio prodotto digitale a circa la metà del prezzo del prodotto tradizionale (quindi ben al di sotto del valore di 1 che indica la sostanziale coincidenza tra i due ricavi unitari).

Figura 64 - Rapporto tra ricavo unitario del prodotto digitale e quello cartaceo



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

293. Infine, dalla Tabella 10, è possibile desumere che il 60% (oltre un miliardo di euro) dei ricavi complessivi è imputabile agli editori nazionali e il 40% agli editori che operano a livello locale. La componente cartacea, rispetto a quella digitale, è preponderante per entrambe le tipologie, ma in modo molto più marcato per gli editori di testate locali, per i quali rappresenta il 97% delle entrate complessive (contro l'86% del valore registrato per le testate nazionali). Per gli editori locali, infatti, appare più evidente la difficoltà a valorizzare il prodotto digitale, tanto che il rapporto tra ricavo unitario per copia digitale venduta e ricavo unitario per copia cartacea venduta scende a 0,45 euro (rispetto a 0,55 euro per le copie vendute di testate nazionali; v. ancora Figura 64). Per il resto, la struttura dei ricavi si ripartisce tra le varie tipologie di introiti in maniera pressoché analoga per gli editori nazionali e locali.

Tabella 10 - Ricavi degli editori di quotidiani nazionali e locali

| | Ricavi (mln €) | | | | | |
|---------------------------|---------------------|---------------|-----------------|---------------------|---------------|-----------------|
| | 2013 ^(*) | | | 2014 ^(*) | | |
| | Nazionale | Locale | Totale | Nazionale | Locale | Totale |
| Ricavi carta, di cui: | 1.242,87 | 925,21 | 2.168,08 | 1.113,52 | 828,92 | 1.942,44 |
| vendita di copie | 603,81 | 471,39 | 1.075,20 | 533,17 | 416,23 | 949,40 |
| pubblicità | 502,33 | 398,33 | 900,66 | 453,60 | 359,69 | 813,29 |
| collaterali | 94,41 | 12,22 | 106,63 | 83,36 | 10,79 | 94,15 |
| provvidenze e convenzioni | 25,53 | 25,34 | 50,87 | 25,53 | 25,34 | 50,87 |
| altri ricavi | 16,79 | 17,93 | 34,72 | 16,79 | 17,93 | 34,72 |
| Ricavi digitale, di cui: | 165,44 | 20,19 | 185,63 | 181,83 | 22,19 | 204,02 |
| vendita di copie | 37,98 | 5,24 | 43,22 | 51,61 | 7,12 | 58,73 |
| pubblicità | 122,54 | 14,62 | 137,15 | 125,10 | 14,93 | 140,03 |
| altri ricavi | 4,92 | 0,33 | 5,26 | 4,92 | 0,34 | 5,26 |
| Totale | 1.408,30 | 945,40 | 2.353,71 | 1.295,35 | 851,11 | 2.146,46 |

(*) I valori relativi agli anni 2013 e 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e fonti varie

294. Sotto il profilo dei costi sostenuti dagli editori per offrire il prodotto informativo, si riscontra una generale contrazione, frutto essenzialmente delle riorganizzazioni interne e dei tagli operati dalle imprese nel tentativo di compensare le perdite e di migliorare l'efficienza aziendale (cfr. Tabella 11). In particolare, tra il 2007 e il 2013, gli editori hanno risparmiato 84 milioni di euro, 45 dei quali sul costo del personale (giornalisti e altre figure professionali, impiegati nelle redazioni o tramite collaborazioni esterne), che è diminuito nello stesso periodo del 7%. Una riduzione (maggiore in termini percentuali ma meno consistente in valori assoluti) si è avuta anche per le restanti voci di costo, ossia per le spese sostenute per l'approvvigionamento di notizie dalle agenzie di stampa o di prodotti informativi completi dai *service*, nonché per altri costi di redazione.

Tabella 11 - Struttura dei costi dei quotidiani

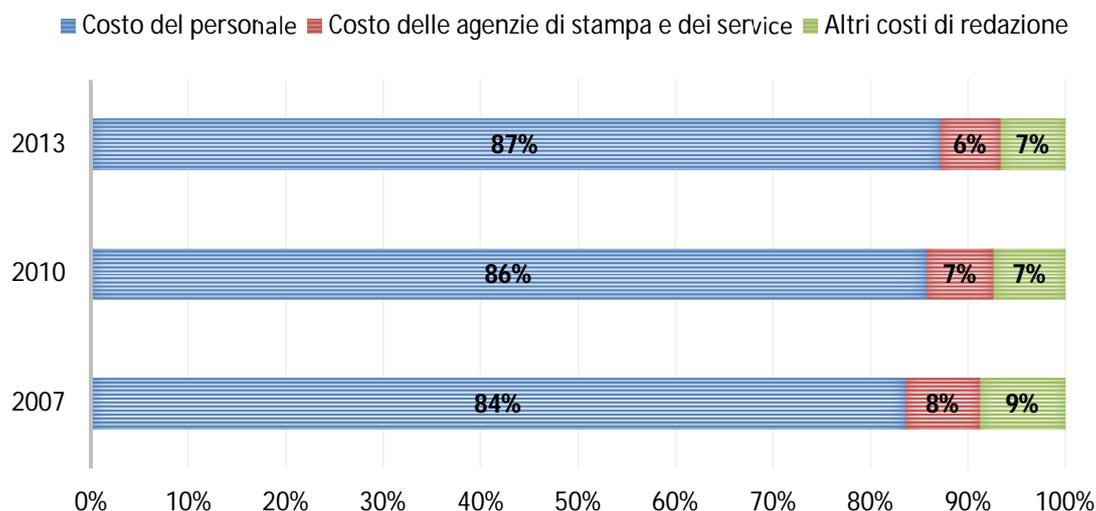
| | Costi (mln €) | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|--------|--------|-----------|--------|--------|-----------|--------|--------|
| | 2007 | | | 2010 | | | 2013 | | |
| | Nazionale | Locale | Totale | Nazionale | Locale | Totale | Nazionale | Locale | Totale |
| Costi totali, di cui: | 473,72 | 318,01 | 791,73 | 452,54 | 303,80 | 756,34 | 423,35 | 284,19 | 707,54 |
| - del personale ^(*) | 395,94 | 265,79 | 661,73 | 388,12 | 260,55 | 648,67 | 368,73 | 247,53 | 616,27 |
| - delle agenzie di stampa e service | 36,04 | 24,19 | 60,23 | 31,04 | 20,84 | 51,88 | 26,44 | 17,75 | 44,19 |
| - altri costi | 41,75 | 28,02 | 69,77 | 33,38 | 22,41 | 55,79 | 28,17 | 18,91 | 47,08 |

(*) Il costo del personale include sia la parte imputabile al personale dipendente delle redazioni, sia la parte imputabile alle collaborazioni esterne.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

295. Al di là dell'abbassamento del livello dei costi, che, come riportato nella tabella precedente, ha interessato sia i quotidiani nazionali, sia quelli locali, la ripartizione degli stessi a seconda della tipologia non è variata di molto negli anni. Nel dettaglio, la Figura 65 ben evidenzia lo squilibrio a favore del costo del personale, che nel 2013 arriva ad incidere per l'87% sui costi complessivi (guadagnando 3 punti dal 2007). Rispetto al 2007, perde il 2% del suo peso, invece, la componente di costo relativa alle agenzie di stampa e di informazione (o *service*), assumendo un valore vicino a quello degli altri costi redazionali.

Figura 65 - Dinamica delle componenti di costo dei quotidiani



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2007, 2010 e 2013)

296. Nella presente Indagine, sulla base delle informazioni comunicate dagli editori del settore, si è proceduto ad elaborare un'ulteriore stima, relativa all'ammontare medio dei costi delle redazioni delle testate quotidiane. Dall'analisi, presentata nella tabella seguente, è

emerso che la redazione di una testata quotidiana, per realizzare il prodotto informativo, spende in media più di 2 milioni di euro (di cui 1,9 milioni per il personale), circa 5 milioni se si tratta di una testata nazionale, e poco più di 1 milione se la testata è a diffusione locale.

Tabella 12 - Stima dei costi medi delle redazioni dei quotidiani^(*)

| | Costi medi (€) | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| | Redazione di una testata quotidiana | Redazione di una testata nazionale | Redazione di una testata locale |
| Costi totali, di cui: | 2.180.063,52 | 5.115.903,67 | 1.108.878,60 |
| - del personale ^(**) | 1.898.826,05 | 4.455.930,32 | 965.828,54 |
| - delle agenzie di stampa e service | 137.318,78 | 322.242,75 | 69.846,52 |
| - altri costi | 143.918,69 | 337.730,60 | 73.203,53 |

^(*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate quotidiane che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

^(**) Il costo del personale include sia la parte imputabile al personale dipendente delle redazioni, sia la parte imputabile alle collaborazioni esterne.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2013)

297. In conclusione, lo studio condotto in questo paragrafo ha confermato il perdurare della crisi economica per il comparto dell'informazione afferente ai quotidiani, che continua a manifestarsi con l'erosione di importanti quote di ricavo per gli editori. La spinta positiva che giunge dalla componente digitale è ancora ben lontana dal poter tamponare le perdite, vista la sua incidenza minoritaria sotto il profilo delle entrate. Conseguentemente, l'attività tradizionale, sul mezzo cartaceo, rimane il *core business* di gran parte delle società editrici, le quali tentano di mettere in atto strategie di difesa dei ricavi derivanti dalla carta stampata. È in tale prospettiva che diversi editori hanno disposto l'aumento del prezzo di vendita delle testate cartacee, che, se da un lato, ha determinato una variazione degli introiti derivanti dalla vendita di copie più contenuta rispetto alla riduzione subita dal numero di copie vendute, dall'altro, come rilevato da alcuni editori nel corso dell'Indagine, nel medio-lungo periodo potrebbe prevalere l'effetto negativo dell'aumento del prezzo, ossia la perdita di lettori (che, a sua volta, penalizza la raccolta pubblicitaria)¹⁶⁰. Sul versante pubblicitario, la riduzione delle risorse economiche denota sia una perdita di attrattività delle testate quotidiane cartacee (che comunque si rivolgono ad una porzione di pubblico sempre più elitaria), sia l'incidenza negativa di una componente settoriale: gli inserzionisti che continuano ad investire nell'editoria quotidiana cartacea sono quelli che dispongono di *budget* più ridotti, mentre aumenta il tasso di abbandono del mezzo da parte degli inserzionisti più grandi. A ciò deve

¹⁶⁰ Cfr. il verbale di audizione del 13 novembre 2014 di Caltagirone Editore, che ha sostenuto come “l'analisi dell'impatto delle variazioni del prezzo di copertina mostra che, ad un aumento del 20% del prezzo di vendita, dopo non più di 12 mesi, corrisponde una riduzione dei ricavi complessivi, poiché l'effetto (negativo) della riduzione delle copie vendute è superiore all'effetto (positivo) dell'incremento del prezzo. Tra l'altro, in seguito all'aumento del prezzo, spesso non si registra una sostituzione della testata quotidiana con un'altra ma un abbandono del mezzo”.

aggiungersi l'esiguità dei contributi pubblici riconosciuti agli editori di quotidiani, che nel tempo sono divenuti via via meno significativi.

298. La difficoltà di reperire fonti di ricavo alternative e di valorizzare appieno il prodotto informativo digitale è alla base dello studio di nuovi modelli di *business*, fondati, ad esempio, sull'introduzione di offerte cd. "freemium" (in parte gratuite, in parte a pagamento) per la fruizione dei contenuti informativi *online* e di sistemi di *paywall*, che però devono fare i conti con la scarsa abitudine degli utenti a pagare per visualizzare tali contenuti (anche a causa del minor livello di qualità dell'informazione sul *web* percepito dal lettore, rispetto a quello dell'informazione veicolata su carta). Al contempo, gli editori valutano le opportunità (ma anche i rischi, soprattutto in termini di reputazione) che possono derivare dalle nuove forme di pubblicità *online*, come il *native advertising*, ossia messaggi pubblicitari che assumono la forma di contenuti editoriali, risultando meno invasivi per i lettori.

299. La situazione appena descritta genera, dunque, un problema di finanziamento dell'informazione divulgata dai quotidiani, mettendone a repentaglio la qualità e il grado di approfondimento, che storicamente hanno contraddistinto il mezzo, ancor più in considerazione delle minori somme investite dagli editori nella produzione del prodotto informativo, come testimoniato dall'andamento delle voci di costo delle redazioni sopra illustrato.

3.5 L'offerta informativa della televisione (anche *online*)

300. La televisione, seppur in un contesto di riferimento mutato dai processi di convergenza ed innovazione, come verrà approfondito nel prossimo Capitolo, mantiene la sua grande forza comunicativa, risultando tuttora di gran lunga il mezzo di comunicazione più utilizzato, anche in considerazione del moltiplicarsi delle possibilità di consumo dello stesso, che può avvenire da un televisore tradizionale (con decoder digitale terrestre o satellitare), ovvero da altri *device* (computer, *smartphone*, *tablet*) e televisori connessi ad Internet. In particolare, nonostante i contenuti informativi rappresentino soltanto una parte dell'offerta del mezzo, la televisione continua ad essere considerata la fonte principale da cui i cittadini attingono informazioni e notizie, anche di carattere politico.

301. La grande rilevanza del mezzo televisivo nella prospettiva di tutela del pluralismo deriva in special modo dalla Tv in chiaro, in grado di raggiungere la quasi totalità della popolazione, che vi accede sia per fruire contenuti di intrattenimento, sia, per ciò che in questa sede più interessa, per reperire informazioni, assumendo un ruolo di grande responsabilità nel processo di formazione dell'opinione pubblica. Viceversa, la *pay tv* si configura come una fonte di informazione di nicchia, utilizzata da una piccola parte della popolazione, dal momento che l'accesso al mezzo (già di per sé molto più ridotto rispetto alla televisione in chiaro) è trainato soprattutto dall'esigenza degli utenti di soddisfare la propria domanda di contenuti *premium* (es. eventi sportivi e film in prima visione).

302. Nel presente paragrafo, si procederà ad esaminare l'offerta informativa proposta dal mezzo televisivo, analizzando l'evoluzione delle strutture redazionali delle testate televisive alla luce del processo di digitalizzazione, la composizione attuale e le caratteristiche dell'offerta di informazione televisiva, nonché i modelli di *business* adottati dagli operatori del comparto.

3.5.1 La nuova redazione delle testate informative televisive

303. L’offerta di informazione veicolata attraverso i canali televisivi, in chiaro e a pagamento, attraverso la rete digitale terrestre, satellitare o Internet, può essere auto-prodotta, ovvero acquisita dall’esterno. Nel primo caso, la realizzazione della stessa è sostanzialmente affidata alle strutture redazionali riconducibili ad una o più testate informative, messe in onda dall’editore. Il lavoro svolto dalle redazioni, che possono avvalersi sia di personale interno, sia di collaboratori esterni, coinvolge molteplici aspetti: dalla ricerca di notizie al reperimento delle fonti (fonti dirette personali, comunicati stampa, agenzie di stampa, notizie riprese da altri mezzi, testate *online*, motori di ricerca e *social media*,...), alla produzione dei pezzi e dei servizi audiovisivi (anche attraverso lo svolgimento di interviste, inchieste e approfondimenti, telecronache,...), alla selezione delle tematiche da affrontare, alla scelta della scaletta e gerarchizzazione delle notizie, alla conduzione, fino ad arrivare alle attività più tecniche, come la ripresa, la regia, il montaggio, la gestione della scaletta e dei collegamenti, e la messa in onda.

304. La molteplicità delle attività che conducono alla fornitura dei programmi televisivi di informazione richiede, dunque, l’impiego di figure professionali con capacità e competenze differenti, che attengono alla fase editoriale vera e propria e all’elaborazione dei contenuti (in cui è preponderante il lavoro svolto dai giornalisti, coadiuvati da altre figure professionali come assistenti, impiegati e documentatori), nonché alla messa in atto delle mansioni tecnico-operative legate alla produzione (assegnate ad altre figure professionali specializzate, tra cui operatori di ripresa, tecnici di produzione, montatori, registi e assistenti alla regia, telecineoperatori, grafici,...). Sul punto, vale comunque rilevare che, grazie all’introduzione di innovazioni tecnologiche e alla digitalizzazione di molti servizi, alcune delle funzioni più tecniche (come il montaggio) possono ora essere svolte direttamente dai giornalisti, con ricadute positive in termini di miglioramento della produttività del lavoro e riduzione dei costi di produzione. Mediaset, ad esempio, ha introdotto il sistema di produzione Dalet, con l’obiettivo di integrare tutti i programmi giornalistici all’interno di un unico sistema digitale. Ciò, secondo quanto ha dichiarato la stessa Società nel corso dell’Indagine, ha consentito una riduzione dei costi di produzione, favorendo l’accesso dei giornalisti agli archivi digitali, e un sensibile miglioramento della produttività. Inoltre, a partire dal 2013, Mediaset ha implementato l’utilizzo di strumenti (*Net Videobox* o “totem”) che consentono la realizzazione di collegamenti audiovideo in assenza di personale tecnico dedicato, permettendo al giornalista di operare in completa autonomia. A ciò deve aggiungersi l’introduzione delle *Fields Units* (cd. “zainetti”) che consentono di effettuare collegamenti in esterna con grande rapidità, incrementando significativamente la copertura del territorio, nonché delle telecamere a bordo di droni, comandate a distanza, che garantiscono riprese in alta definizione¹⁶¹. Analogamente, dal 2012 al 2014, RAI ha proceduto ad un significativo incremento degli investimenti in tecnologia per digitalizzare, attraverso il sistema Dalet, tutte le testate giornalistiche nazionali (con un unico sistema integrato di produzione), mentre la digitalizzazione delle testate regionali sarà completata, sfruttando la tecnologia Avid, entro il 2016¹⁶².

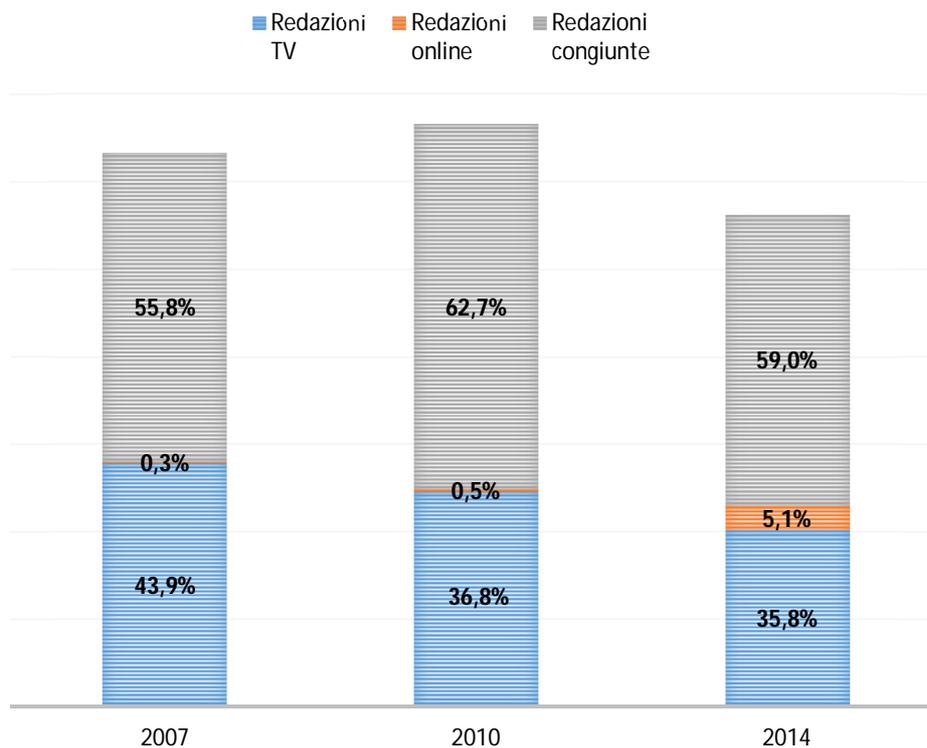
¹⁶¹ Cfr. verbale di audizione di Mediaset del 3 novembre 2014 e il documento del 5 dicembre 2014, contenente le osservazioni formulate dalla Società in merito alla presente Indagine conoscitiva.

¹⁶² Cfr. verbale di audizione di RAI del 12 novembre 2014.

305. Più in generale, con la trasformazione delle tecniche di trasmissione dei segnali diffusivi e l'ampliamento dell'offerta informativa a contenuti visibili anche sul *web*, le strutture redazionali sono andate evolvendosi, adeguandosi alle trasformazioni dell'organizzazione aziendale operate dagli editori a fronte dell'implementazione delle predette innovazioni tecnologiche.

306. Al riguardo, la Figura 66, che mostra la ripartizione delle figure professionali complessivamente impiegate per tipologia di redazione delle testate informative televisive, evidenzia innanzitutto una riduzione del personale, che nel 2014 scende a livelli ancora inferiori rispetto al 2007, dopo aver segnato un aumento nel 2010. In secondo luogo, si osserva una diminuzione dell'incidenza della componente rappresentata dalle redazioni dedicate esclusivamente ai contenuti televisivi tradizionali, così come delle redazioni congiunte (le quali curano in modo integrato i contenuti veicolati in Tv e *online*), che continuano comunque a costituire il modello redazionale prevalente. Al contempo, si registra la crescita delle redazioni appositamente dedicate alla predisposizione dei contenuti informativi *online*, che nel 2014 arrivano a pesare per il 5% sul totale.

Figura 66 - Evoluzione delle figure professionali delle redazioni televisive



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

307. Più in dettaglio, la Tabella 13 riporta una stima della composizione di una redazione media riferita ad una o più testate informative televisive. Dalla stessa si evince che in media una redazione, per produrre contenuti informativi per la Tv, si avvale di poco più di 20

persone, per la maggior parte giornalisti che operano stabilmente all'interno della redazione stessa. Ai giornalisti si affiancano le altre figure professionali, che rappresentano circa il 30% del personale complessivamente impiegato.

Tabella 13 - Composizione della redazione media di una testata informativa televisiva^(*)

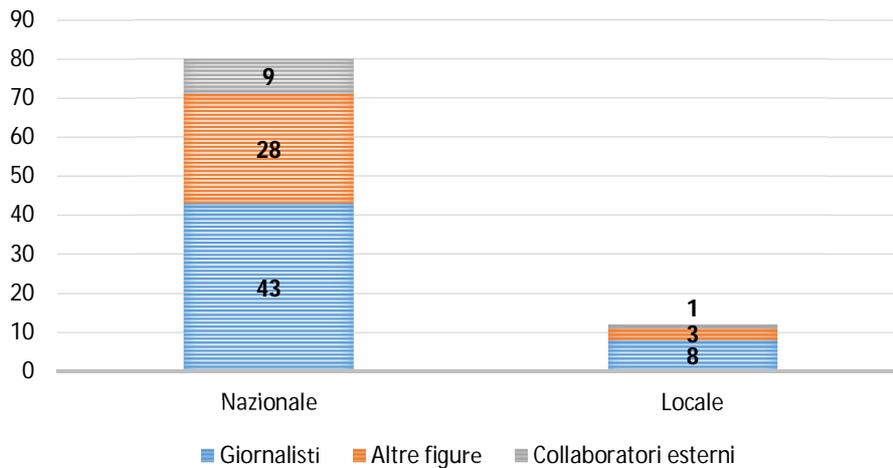
| | Redazione media di una o più testate televisive |
|--|--|
| Numero di giornalisti e altri dipendenti (o collaboratori stabili) delle redazioni: | 19 |
| - Giornalisti, di cui: | 12 |
| <i>in redazione</i> | 8 |
| <i>inviati/corrispondenti in Italia/estero</i> | 1 |
| <i>altri</i> | 3 |
| - Altre figure professionali (non giornalisti) | 7 |
| Numero di giornalisti collaboratori esterni (freelance, ...)^(**) | 2 |
| TOTALE | 21 |

^(*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative televisive che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

^(**) Il numero complessivo dei giornalisti collaboratori esterni deve essere considerato con qualche cautela, tenendo conto del fatto che gli stessi possono lavorare contemporaneamente per più testate.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

308. La figura seguente mostra, altresì, la composizione della redazione media di testate informative televisive nazionali e locali. Si riscontra una dimensione media decisamente maggiore per le redazioni di testate nazionali (che occupano 80 persone) rispetto alle redazioni di testate locali (12 persone). L'incidenza della componente giornalistica è prevalente per entrambe le tipologie, risultando ancora maggiore (superiore al 70%) per le redazioni di testate locali.

Figura 67 - Composizione media delle redazioni televisive: nazionale vs. locale^(*)

^(*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative televisive che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno). Nella figura, per "giornalisti" si intendono i giornalisti dipendenti (o collaboratori stabili), mentre per "collaboratori esterni" i giornalisti che collaborano con le redazioni dall'esterno.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

309. Esaminando nello specifico la componente redazionale dei giornalisti dipendenti del mezzo televisivo (che rappresentano il 24% del totale dei giornalisti dipendenti attivi in Italia nel 2014), la Tabella 14 espone l'evoluzione della stessa, segnalando un andamento concavo, crescente (+10%) dal 2007 al 2010 e decrescente dal 2010 al 2014 (-15%), risentendo delle politiche aziendali imperniate sulla riorganizzazione delle risorse in vista del contenimento dei costi e del miglioramento dell'efficienza e della produttività.

310. In valori assoluti, per tutti e tre gli anni considerati, la quota più consistente è rappresentata dai giornalisti che lavorano stabilmente all'interno della redazione, mentre il peso inferiore (appena lo 0,3% nel 2014) è esercitato dagli inviati e corrispondenti all'estero, unica categoria a mantenere un valore costante nel 2014 rispetto a 4 anni prima.

Tabella 14 - Ripartizione dei giornalisti dipendenti delle testate informative televisive

| | 2007 | 2010 | 2014 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Giornalisti dipendenti, di cui: | 4.585 | 5.038 | 4.261 |
| in redazione | 2.739 | 3.104 | 2.711 |
| inviati/corrispondenti in Italia | 517 | 473 | 366 |
| inviati/corrispondenti all'estero | 7 | 11 | 11 |
| altri | 1.323 | 1.449 | 1.174 |

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e Inpgi (valori complessivi stimati)

3.5.2 L'offerta informativa televisiva nazionale e locale

311. Il panorama dell'offerta televisiva include diversi generi di canali e programmi, legati sia all'intrattenimento (che, peraltro, in media, rappresenta la parte più significativa, in grado di trainare maggiormente gli ascolti), sia all'informazione.

312. La quota parte di contenuti televisivi riservati all'informazione, inoltre, varia da canale a canale: si va da quelli che tra le ore di programmazione trasmesse non ne includono alcuna avente ad oggetto l'informazione (si tratta soprattutto di canali tematici e rivolti a specifici *target* di pubblico, ad esempio i canali per bambini e ragazzi o quelli dedicati ai film) a canali cd. *all news* (come *RaiNews24*, *Tgcom24*, *Sky TG24*), la cui programmazione si fonda sull'alternanza tra *news* e approfondimento (commenti, interviste, inchieste). Per il resto, i canali generalisti tendenzialmente includono nella propria programmazione contenuti di informazione che possono avere un diverso tenore informativo. In tal senso, si distingue tra i notiziari e telegiornali (anche sportivi), da un lato, e i programmi informativi e di approfondimento (inchieste, dibattiti, informazione parlamentare e istituzionale, ...) dall'altro. A questi si aggiungono i programmi cd. di *infotainment*, che nascono dalla fusione di due generi: intrattenimento e informazione, per cui all'interno di programmi di informazione si introducono alcuni schemi tipici dei programmi di intrattenimento e spettacolo.

313. L'offerta informativa degli operatori televisivi viene ormai sempre più spesso completata con la proposizione di siti *web*, navigabili per lo più gratuitamente, e di applicazioni per *smartphone* e *tablet*. Il prodotto informativo audiovisivo tradizionale, quindi, in molti casi può essere reperito (gratuitamente) via *web*, che così rappresenta un ulteriore mezzo di trasmissione del prodotto concepito e prioritariamente diffuso sulle piattaforme trasmissive tradizionali (digitale terrestre, satellite). In ogni caso, accanto a questo tipo di contenuti, gli editori ne propongono altri specifici per Internet, unitamente a collegamenti a *blog* e pagine dei *social network*. In proposito, cresce l'affermarsi di forme di *social Tv*, fondate sull'interazione tra televisione e *social media*. Appare in aumento, infatti, il numero di programmi televisivi dotati di un profilo sui *social network*, attraverso cui gli utenti esprimono, contemporaneamente alla fruizione televisiva (o anche in momenti diversi), commenti, opinioni, voti ed innescano discussioni con riferimento a determinati contenuti trasmessi in Tv, per aumentare il coinvolgimento e fidelizzare l'utente.

314. A livello nazionale, l'offerta televisiva, in chiaro e a pagamento, si compone di più di 250 canali, offerti da oltre 100 editori, che in media trasmettono informazione per meno del 20% (in termini di ore trasmesse, di cui il 9% sotto forma di notiziari e telegiornali e il 10% sotto forma di altri programmi informativi) della loro programmazione. Tra gli operatori che offrono il maggior numero di canali, si annoverano i gruppi Sky, RAI, Mediaset e Discovery, che, insieme ai canali di La7 (gruppo Cairo Communication), totalizzano le maggiori quote di *audience* (complessivamente, circa l'85% nel 2014). Più specificatamente, i primi 10 canali televisivi per *audience*, che congiuntamente nel 2014 hanno raggiunto il 64% dei telespettatori del mezzo, dedicano in media il 17% delle proprie ore di trasmissione ai telegiornali e programmi informativi (di cui l'8% ai notiziari e Tg e il 9% agli altri programmi informativi).

315. Tra gli operatori nazionali, alla società RAI Radiotelevisione Italiana è affidato, per concessione, il servizio pubblico generale radiotelevisivo, che svolge sulla base di un Contratto nazionale di servizio triennale, stipulato con il Ministero dello sviluppo economico. In particolare, l'offerta televisiva di RAI si articola in canali generalisti (tra cui gli ex analogici Raiuno, considerata la rete istituzionale, Raidue, con un *target* più giovanile, e Raitre, che presenta una certa attenzione per tematiche connesse al sociale, ai diritti, ai consumatori, ma anche alla cultura e alla valorizzazione del territorio) e specializzati (di cui uno *all news*), che, in accordo a quanto previsto dai termini del contratto di servizio, debbono riservare, nella fascia oraria compresa tra le 06:00 e le 24:00, non meno del 70% della programmazione annuale all'insieme dei generi predefiniti indicati nel medesimo contratto di servizio, tra cui appunto l'informazione e l'approfondimento generale e sportivo. Nel caso del canale Raitre, la soglia degli obblighi di programmazione si innalza all'80%. Raitre, peraltro, rappresenta l'unico canale nazionale che include al suo interno *news* di prossimità legate alle realtà locali (riconducibili alla testata TGR), che cambiano dunque da regione a regione.

316. L'offerta televisiva di RAI è completata dai siti *web* dei canali e delle testate informative, e dal portale multimediale Rai.tv, che offre, tra gli altri servizi, la possibilità di seguire sul *web* le dirette dei canali televisivi del gruppo, la disponibilità di titoli in modalità *on demand* e *podcast*, il servizio di *Replay Tv* e alcune applicazioni per i dispositivi mobili.

317. Con riferimento all'offerta informativa dei canali del servizio pubblico televisivo, è opportuno ricordare che il Consiglio di Amministrazione RAI ha recentemente approvato il progetto di riposizionamento dell'offerta informativa del gruppo, che persegue l'obiettivo di evitare duplicazioni editoriali e sovrapposizioni di palinsesto, di migliorare l'efficienza, grazie ad un più razionale utilizzo di risorse per aumentare lo spettro delle tematiche narrate all'interno del sistema informazione, di sfruttare le potenzialità della digitalizzazione. Il progetto, che trae ispirazione dall'esperienza europea (dal modello della BBC in particolare), prevede una fase iniziale in cui si procederà alla creazione di due *newsroom*: in una confluiranno TG1 e TG2, nell'altra TG3, TGR e RaiNews, per poi giungere, in una fase successiva, alla creazione di una *newsroom* unica. L'attuazione del progetto implica una revisione di diversi aspetti, che vanno dalla rimodulazione del palinsesto legato all'informazione internazionale, nazionale e locale, all'implementazione di un modello organizzativo coerente con le scelte editoriali, alla definizione e sviluppo di un nuovo *workflow* editoriale e produttivo digitale, all'adozione di linee guida per il rinnovo di contratti collettivi di lavoro aziendale. Più in dettaglio, il riposizionamento dell'offerta informativa di RAI si fonda, tra l'altro, sulla semplificazione del numero di edizioni dei Tg (che, sul modello

degli altri *broadcaster* europei, richiede la riduzione delle edizioni brevi all'interno dei canali generalisti e, al contempo, un numero limitato di edizioni più lunghe, di maggiore approfondimento, rimandando al canale *all news* per gli aggiornamenti in tempo reale); sulla razionalizzazione delle rubriche; sull'evoluzione e il rafforzamento del canale *all news*; sul potenziamento dell'offerta regionale anche sul *web*; sulla definizione di un'offerta informativa in linea con il posizionamento di ciascun canale, preservando la dimensione identitaria delle diverse testate RAI, nella prospettiva di assicurare il pluralismo, l'obiettività e l'imparzialità dell'informazione; sul rafforzamento della produzione originale di contenuti informativi, così da limitare l'acquisto di *format* dall'esterno.

318. Passando ad analizzare i dati di ascolto registrati dai programmi di informazione veicolati dalla concessionaria del servizio pubblico e dagli altri operatori nazionali, la tabella successiva riporta i dati di *audience* dei principali telegiornali nelle fasce orarie meridiana e serale, mostrando, in primo luogo, la diversa valenza informativa della televisione in chiaro rispetto a quella a pagamento¹⁶³. Sky TG24, infatti, il principale telegiornale dell'offerta proposta dalla *pay tv*, raggiunge valori di ascolto decisamente inferiori rispetto ai Tg diffusi sui principali canali in chiaro, con uno *share* che, in entrambe le fasce orarie considerate, rimane al di sotto dell'1%. In linea generale, nel 2014, l'ascolto annuale dei telegiornali nelle fasce orarie del giorno medio si mantiene su valori analoghi a quelli rilevati nel 2013. I telegiornali più seguiti continuano ad essere il TG1 – con una quota di *audience* che varia tra il 23% (nella fascia meridiana) e il 24% (nella fascia serale) – e il TG5, con uno *share* del 19% nelle edizioni del giorno e della sera. Vale rilevare, inoltre, il ruolo significativo, quale fonte di informazione (locale), svolto dal telegiornale regionale, TGR, in onda sul canale nazionale Raitre, che nel 2014 è stato seguito da quasi 3 milioni di spettatori.

¹⁶³¹⁶³ In tal senso, v. Allegato A alla delibera n. 555/10/CONS.

Tabella 15 - *Audience* dei principali Tg

| Canale | Testata | Fascia oraria | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | |
|----------|---------------|---------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| | | | Share (%) | Ascolto medio (.000) |
| RAIUNO | TG1 | giorno | 24,0 | 4.257 | 22,6 | 4.056 | 23,3 | 4.189 | 23,0 | 3.972 |
| RAIDUE | TG2 | giorno | 18,8 | 3.059 | 18,1 | 2.979 | 17,5 | 2.897 | 16,6 | 2.641 |
| RAITRE | TG3 | giorno | 12,7 | 2.007 | 11,6 | 1.888 | 12,2 | 2.003 | 10,1 | 988 |
| RAITRE | TGR | giorno | 17,1 | 2.943 | 16,4 | 2.862 | 16,5 | 2.910 | 16,8 | 2.857 |
| CANALE 5 | TG5 | giorno | 21,8 | 3.623 | 20,0 | 3.326 | 19,5 | 3.265 | 19,2 | 3.098 |
| ITALIA 1 | STUDIO APERTO | giorno | 19,5 | 2.554 | 17,8 | 2.334 | 17,1 | 2.262 | 16,0 | 2.061 |
| LA 7 | TG LA 7 | giorno | 5,7 | 1.009 | 4,7 | 842 | 4,5 | 814 | 3,8 | 655 |
| Sky TG24 | Sky TG24 | giorno | 0,5 | 76 | 0,4 | 76 | 0,5 | 82 | 0,5 | 67 |
| RAIUNO | TG1 | sera | 23,7 | 5.300 | 22,6 | 5.101 | 23,1 | 5.239 | 23,8 | 5.302 |
| RAIDUE | TG2 | sera | 10,0 | 2.450 | 8,8 | 2.196 | 8,7 | 2.088 | 8,5 | 2.025 |
| RAITRE | TG3 | sera | 14,7 | 2.344 | 12,9 | 2.120 | 12,3 | 2.077 | 10,6 | 1.781 |
| RAITRE | TGR | sera | 15,2 | 2.921 | 14,2 | 2.789 | 14,0 | 2.774 | 12,5 | 2.487 |
| RETE 4 | TG4 | sera | 6,1 | 977 | 5,7 | 941 | 5,1 | 845 | 4,5 | 762 |
| CANALE 5 | TG5 | sera | 20,1 | 4.515 | 19,3 | 4.361 | 18,9 | 4.293 | 19,4 | 4.351 |
| ITALIA 1 | STUDIO APERTO | sera | 9,7 | 1.266 | 8,0 | 1.118 | 7,0 | 1.005 | 7,0 | 962 |
| LA 7 | TG LA 7 | sera | 9,6 | 2.166 | 7,8 | 1.780 | 7,2 | 1.645 | 5,7 | 1.291 |
| Sky TG24 | Sky TG24 | sera | 0,3 | 55 | 0,3 | 51 | 0,2 | 52 | 0,2 | 42 |

Fonte: Geca (*share* e ascolto medio)

319. Considerato il valore informativo della televisione e la sua importanza per il pluralismo dell'informazione, RAI e Mediaset rappresentano ancora i due principali editori cui i cittadini rivolgono la propria domanda di informazione in merito alle notizie del giorno.

320. I canali di RAI e Mediaset (in particolare Raiuno e Canale 5) trasmettono altresì i programmi di informazione (diversi dai telegiornali) che raggiungono le quote medie annue più alte di *share*. Nel dettaglio, dalla Tabella 16 si rileva che i programmi extra-Tg di informazione, approfondimento e attualità che totalizzano le maggiori quote di *share* sono quelli di *infotainment*, i quali, come detto, prevedono la trattazione di tematiche legate all'informazione seguendo gli schemi tipici dell'offerta di intrattenimento. In particolare, i programmi che nel 2014 hanno segnato le *audience* più alte nelle corrispondenti fasce orarie di trasmissione sono stati *L'Arena* e *Linea Verde*, entrambi trasmessi su Raiuno, che hanno superato il 20% di *share* (con una media di oltre 3 milioni di telespettatori) nelle rispettive fasce orarie di diffusione, seguiti da *Pomeriggio Cinque*, in onda su Canale 5, con il 19%, *Uno Mattina* e *La Vita in Diretta* (rispettivamente, con il 19% e il 17%). Tra i primi 10 programmi più seguiti figurano anche *A sua immagine*, programma di informazione religiosa, e *RAI Parlamento Settegiorni*, dedicato all'informazione parlamentare (il quale però esibisce un numero medio di ascoltatori inferiore al milione). Viceversa, non compaiono tra i primi 10 per *share*, programmi con una maggiore enfasi sui contenuti informativi, come *Porta a Porta* (che nel 2014 ha raggiunto in media una quota di *share* del 13%), *Ballarò* (10% di *share*, che però è tra i programmi con il maggior numero di ascoltatori, ossia 2,5 milioni di telespettatori

in media nell'anno), *Matrix* (9%), *Report* (8%, ma con un ascolto medio di 1,8 milioni di telespettatori).

Tabella 16 - *Audience* dei principali programmi informativi extra-Tg^(*)

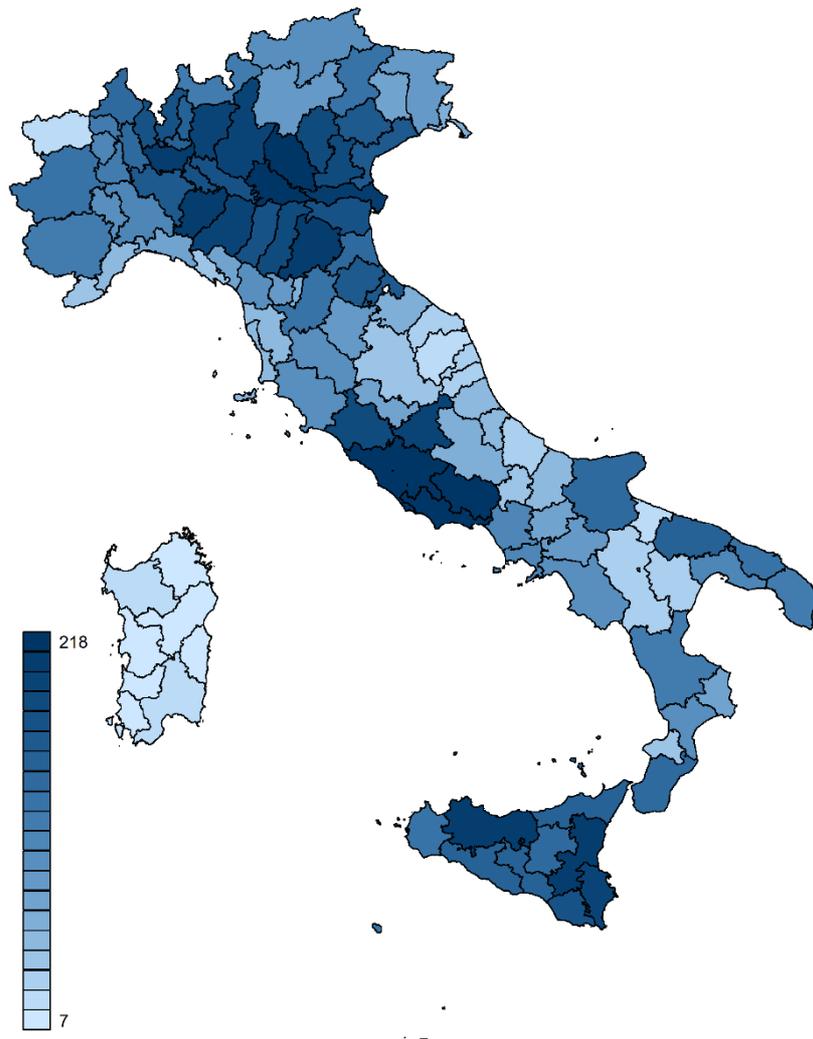
| Canale | Programma | Share (%) | Ascolto medio (.000) |
|----------|-------------------------------|-----------|----------------------|
| Raiuno | L'ARENA | 20,50 | 3.658 |
| Raiuno | LINEA VERDE | 20,42 | 3.295 |
| Canale 5 | POMERIGGIO CINQUE | 19,17 | 2.300 |
| Raiuno | UNO MATTINA | 18,66 | 954 |
| Raiuno | LA VITA IN DIRETTA | 16,98 | 2.044 |
| Canale 5 | DOMENICA LIVE | 16,00 | 2.572 |
| Raiuno | ESTATE IN DIRETTA | 15,87 | 1.455 |
| Raiuno | A SUA IMMAGINE | 15,70 | 1.506 |
| Raiuno | RAI PARLAMENTO SETTEGIORNI | 15,52 | 674 |
| Raiuno | DOMENICA IN | 14,55 | 2.276 |

(*) Tra i “programmi informativi extra-Tg” sono stati ricompresi i programmi di informazione, approfondimento e attualità diversi da notiziari e telegiornali.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Geca (*share* e ascolto medio, 2014)

321. Per quel che attiene all'offerta televisiva locale, mediamente in una provincia italiana vengono diffusi 125 canali locali. I canali televisivi locali, rispetto a quelli delle emittenti nazionali, riservano in media una percentuale maggiore della loro programmazione all'informazione (circa il 34%, di cui il 14% a Tg e notiziari e il 20% agli altri programmi informativi). La Figura 68 mostra come le province con il maggior numero di canali televisivi locali siano Roma, Latina e Mantova, con oltre 200 canali, seguiti da altre 56 province con un numero di canali locali superiore al valore medio. Per le restanti 51 province si registra invece un valore inferiore alla media, che risulta particolarmente basso per le province di Sardegna e Valle d'Aosta.

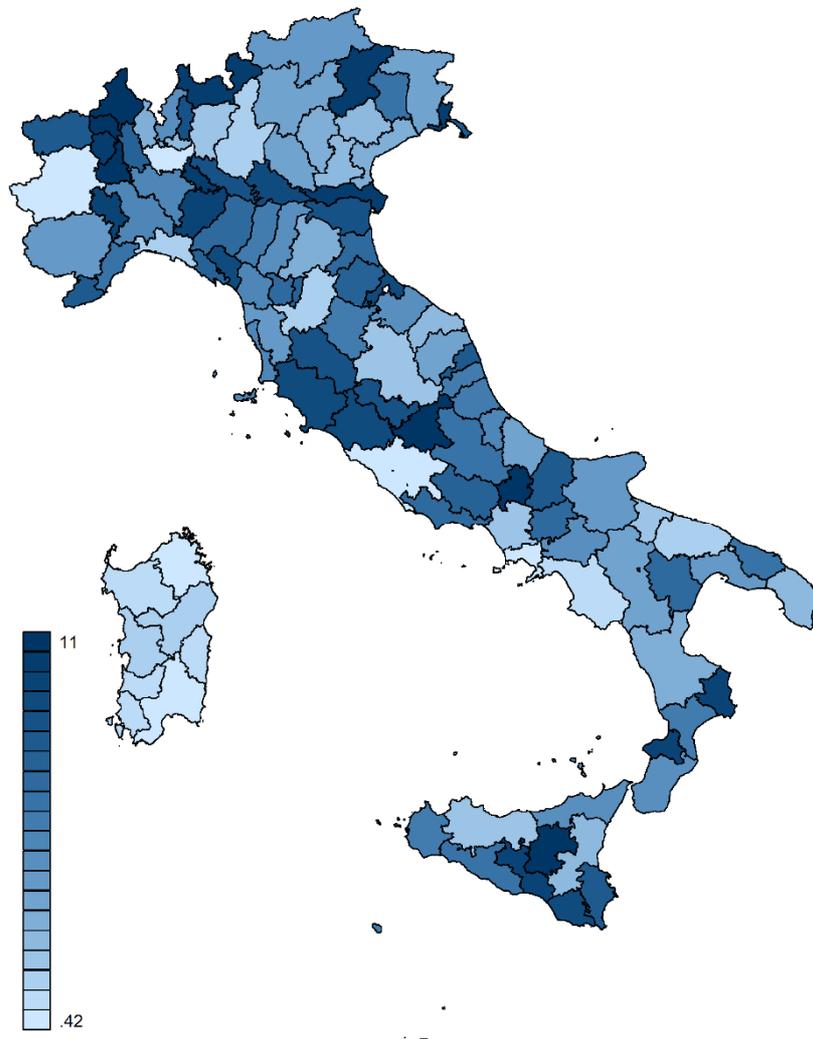
Figura 68 - Distribuzione provinciale dei canali televisivi locali



Fonte: ROC e IES (valori assoluti; 2014)

322. La distribuzione dell'offerta televisiva a livello locale risulta differente se considerata in rapporto alla popolazione residente in ciascuna provincia italiana. Così, con il valore più elevato risultano province come Isernia e Rieti. Delle altre province, 54 assumono un valore più basso della media, tra cui Roma, Milano e Napoli, che scontano un valore della popolazione più elevato.

Figura 69 - Distribuzione provinciale dei canali televisivi locali per 10.000 abitanti



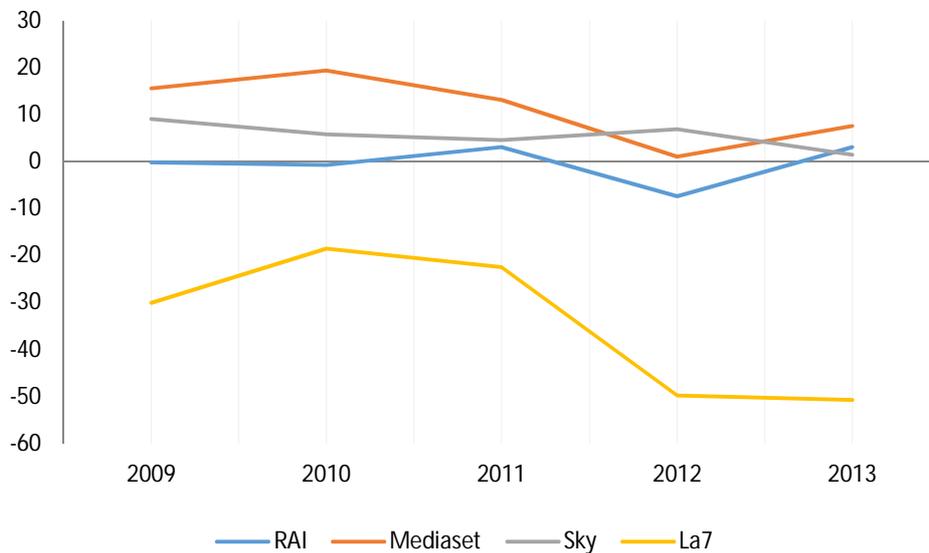
Fonte: ROC e IES (2014)

3.5.3 I modelli di business degli operatori televisivi

323. Negli ultimi anni, il settore televisivo ha attraversato un periodo di grande difficoltà sotto il profilo delle risorse economiche conseguite (cfr. Figura 72), accompagnato da un peggioramento della redditività delle imprese del comparto.

324. In tal senso, se si osserva l'andamento del margine operativo netto sul fatturato dei principali operatori televisivi, riportato nella figura seguente, è possibile desumere che, nel 2013, per tutti i soggetti considerati (ad eccezione di RAI), il MON si è attestato su livelli inferiori rispetto al 2009. L'unica eccezione è rappresentata da RAI, per la quale il margine operativo netto è tornato ad assumere un valore positivo, analogo a quello del 2011. Tra le imprese considerate, Mediaset esibisce il valore più alto, con un margine operativo netto che nel 2013 vale il 7,5% del proprio fatturato. Un valore comunque decisamente inferiore a quello registrato nel triennio 2009-2011, anche se in crescita rispetto al 2012. Al contrario, La7 presenta per il 2013 un valore fortemente negativo (-50,7%), addirittura inferiore a quello del 2012. Infine, Sky mostra una redditività operativa che, seppur ancora positiva (con un MON pari all'1,4% del fatturato) nel 2013, decresce rispetto al 2012.

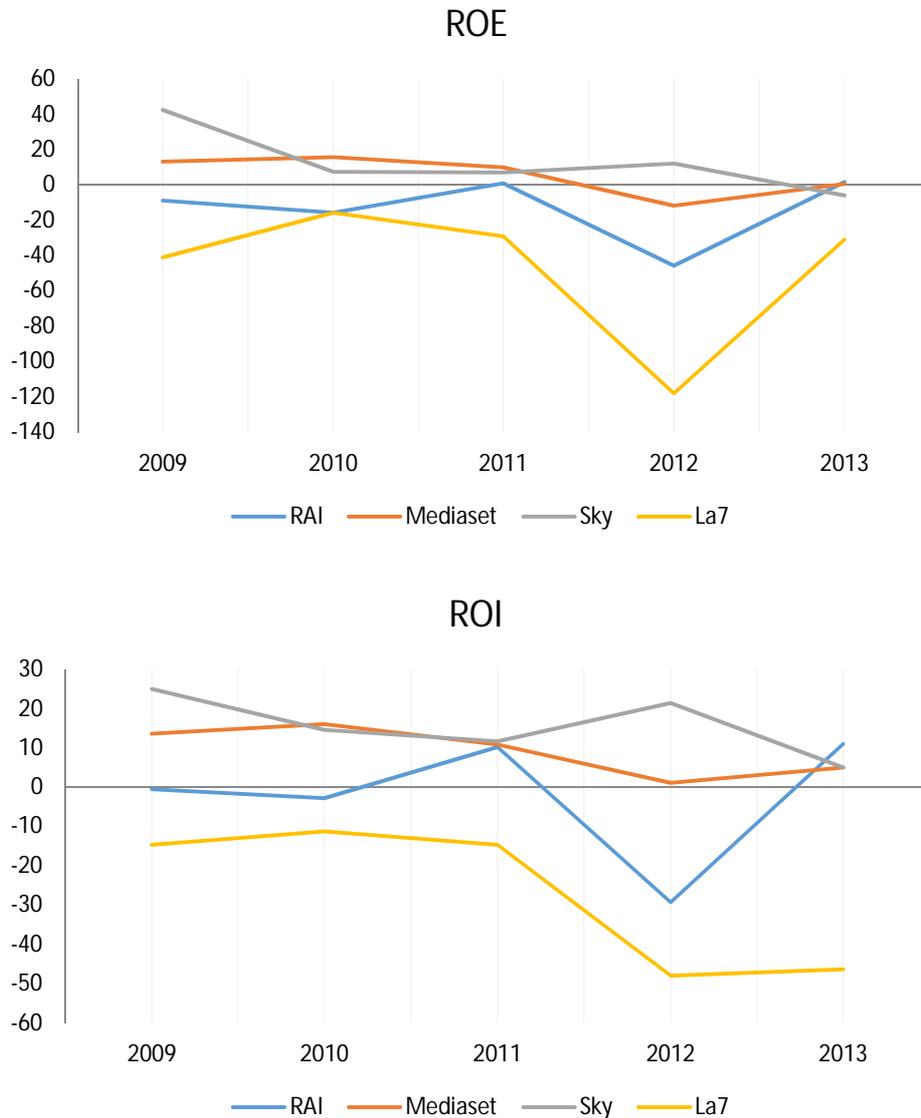
Figura 70 - MON dei principali operatori televisivi (% sul fatturato)



Fonte: Mediobanca, *Annuario R&S 2014. Principali operatori televisivi 2009-2013*

325. Tendenze analoghe si rilevano per gli indicatori di redditività del capitale proprio (ROE) e del capitale investito (ROI) delle medesime imprese, che, nel 2013, assumono quasi sempre valori in flessione rispetto al 2009. Anche in questo caso, fa eccezione RAI, che dopo un brusco decremento segnato nel 2012, migliora entrambi gli indici fino a segnare, nel 2013, i valori più alti tra gli operatori considerati. Gli indici peggiori di redditività rimangono quelli di La7, fortemente negativi anche nel 2013, nonostante l'incremento registrato dal ROI e, soprattutto, dal ROE (che è tornato su livelli analoghi a quelli del 2011 e migliori rispetto al 2009).

Figura 71 - ROE e ROI dei principali operatori televisivi (%)



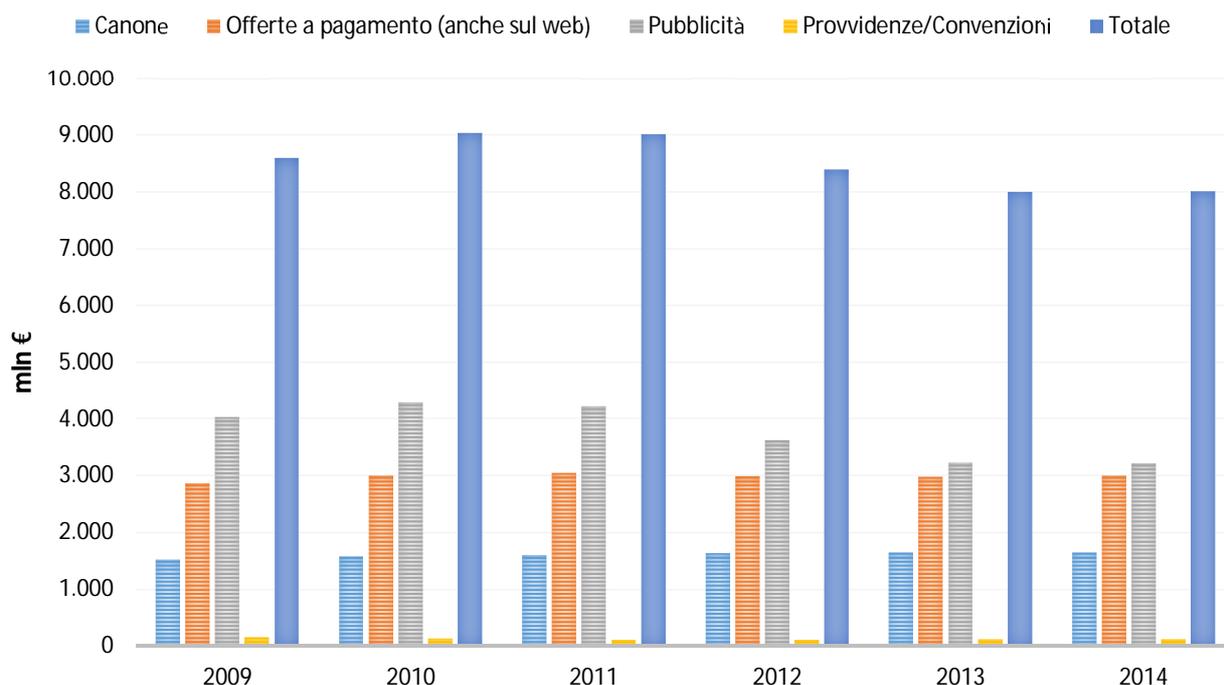
Fonte: Mediobanca, *Annuario R&S 2014. Principali operatori televisivi 2009-2013*

326. Sul piano dei ricavi, come si evince dalla Figura 72, il settore televisivo, dopo aver registrato un incremento nel 2010, ha toccato il punto di minimo nel 2013, con una perdita di oltre un miliardo di euro. Per il 2014, le stime elaborate dall’Autorità rivelano un valore del comparto pressoché costante e pari a circa 8 miliardi di euro.

327. Appare opportuno precisare che i dati di ricavo riportati si riferiscono al settore televisivo nel suo complesso e non solamente a quelli generati dai contenuti informativi. Come visto, infatti, tendenzialmente per gli operatori televisivi l’informazione costituisce soltanto uno dei diversi generi di contenuti veicolati. Pertanto, i modelli di *business* adottati dagli editori del settore televisivo possono essere descritti con riferimento all’offerta complessiva. Ciò premesso, la Figura 72 mostra come, nel 2014, le voci di ricavo principali rimangono legate al canone, che concorre al finanziamento del servizio pubblico televisivo ed è corrisposto

dagli utenti per la detenzione degli apparecchi televisivi, alla raccolta pubblicitaria, fonte primaria di sostentamento per la televisione in chiaro e alla vendita di offerte televisive (abbonamenti alla *pay tv*, servizi *pay per view*, *video on demand* e *near video on demand*), che chiaramente rappresenta la componente maggiore degli introiti per gli operatori della televisione a pagamento.

Figura 72 - Andamento dei ricavi del settore televisivo^(*)



^(*) I ricavi si riferiscono a quelli complessivamente conseguiti dagli operatori nell'anno e non soltanto a quelli derivanti dalla diffusione di contenuti informativi. I valori relativi agli anni 2013 e 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali per gli anni 2009-2013 e su fonti varie per il 2014

328. Il peso esercitato dalle predette voci di ricavo, tuttavia, ha subito un'evoluzione nel tempo. In un periodo di crisi del sistema, è lievemente cresciuta la componente connessa alla riscossione del canone, che pesa per il 21%. Al riguardo, si evidenzia altresì che il canone richiesto da RAI è il più basso tra i maggiori Paesi europei (a fronte però di un tasso di evasione che per l'Italia risulta il più alto, essendo pari, nel 2013, al 27%). D'altra parte, rispetto a quanto avviene per le concessionarie del servizio pubblico televisivo di Regno Unito, Francia e Germania, il canone ha un'incidenza inferiore (e pari al 65% nel 2013) sul fatturato netto di RAI, compensata da una maggiore rilevanza della pubblicità.

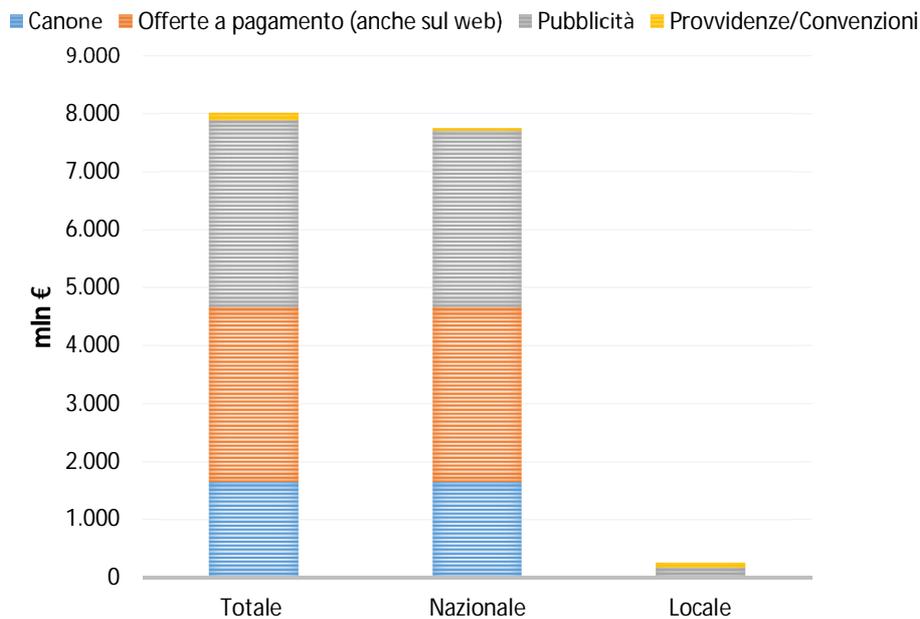
329. Sul fronte della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, si osserva come la stessa, nonostante continui ad assorbire le quote maggiori dei *budget* a disposizione degli inserzionisti, abbia progressivamente ridotto il proprio valore, ponendosi alla base della crisi dell'intero comparto (della televisione in chiaro in particolare, che, come detto, è la fonte di informazione di maggiore rilevanza per i cittadini), in ragione della forte incidenza

storicamente esercitata sul totale delle entrate. In ogni caso, il peso della componente pubblicitaria (pari al 40% nel 2014) ha perso, rispetto al 2009, 7 punti percentuali, assumendo un valore prossimo a quello delle offerte televisive a pagamento.

330. Queste ultime – comprensive anche della quota afferente alla vendita di prodotti e servizi audiovisivi sul *web*, che, per quanto in crescita, rappresenta ancora un valore esiguo rispetto al totale (circa 3 milioni di euro) – hanno assunto nel 2014 un valore che si stima vicino ai 3 miliardi di euro (il 38% dei ricavi totali).

331. Una fonte ulteriore di ricavo per gli operatori del comparto televisivo è costituita dalle provvidenze pubbliche e dalle convenzioni, che tuttavia pesano per appena il 2% sulle risorse complessive.

332. La Figura 73 esamina più approfonditamente la ripartizione dei ricavi per tipologia, distinguendo tra gli operatori televisivi attivi a livello nazionale e quelli attivi a livello locale. Per un verso, emerge la preponderanza della componente nazionale, che ammonta al 97% del totale. Per altro verso, si riscontra la diversa composizione degli introiti conseguiti, che per le emittenti televisive locali sono attribuibili solamente alla pubblicità (che presenta un'incidenza del 66%) e alle provvidenze pubbliche e convenzioni, che pesano per il 34%. Diversamente, per gli operatori televisivi nazionali, i ricavi derivano principalmente dalla vendita di spazi pubblicitari sui canali gratuiti e a pagamento e dalle offerte televisive a pagamento, che pesano entrambe per il 39% sul totale, cui si aggiunge la riscossione del canone (21%). Assolutamente marginale risulta invece l'ammontare derivante dalle provvidenze e convenzioni, che per la televisione nazionale non supera l'1% delle risorse economiche.

Figura 73 - Ripartizione dei ricavi^(*) degli operatori Tv per tipologia^(**)

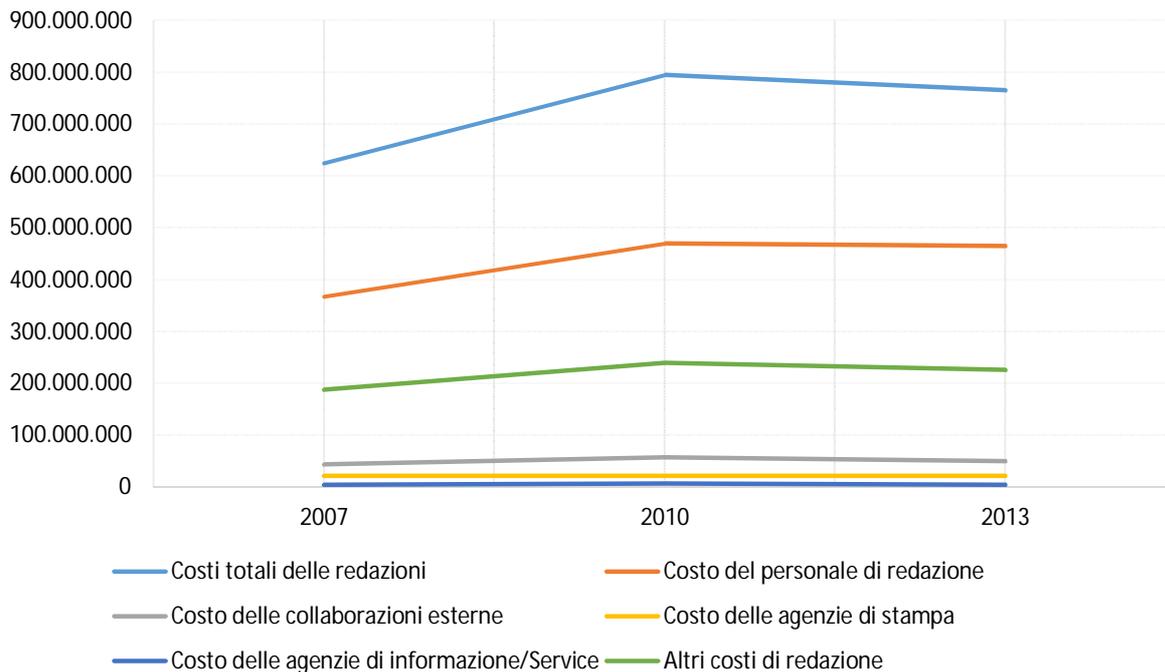
(*) I ricavi si riferiscono a quelli complessivamente conseguiti dagli operatori nell'anno e non soltanto a quelli derivanti dalla diffusione di contenuti informativi.

(**) I valori riportati, riferiti al 2014, rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su fonti varie (2014)

333. Sotto il profilo dei costi, grazie ai dati forniti dalle imprese nel corso della presente Indagine, è stato possibile stimare il valore delle spese sostenute dagli operatori televisivi per offrire informazione. Si rileva anzitutto che il rapporto tra i costi informativi e i ricavi complessivi del settore è pari al 10%. Tali costi, che nel 2013 valgono 765 milioni di euro, mostrano un andamento concavo (cfr. Figura 74). Infatti, dopo essere cresciuti sensibilmente tra il 2007 e il 2010, presentano una contrazione del 4% nel 2013 rispetto al 2010. Il *trend* dei costi informativi del comparto televisivo risulta analogo per tutte le tipologie di costo. Più specificatamente, il costo del personale impiegato stabilmente in redazione, la componente più significativa (che pesa sul totale per più del 60%), è calata leggermente (-1%) tra il 2010 e il 2013, dopo che tra il 2007 e il 2010 aveva segnato un incremento del 28%. Il costo delle collaborazioni esterne, che rappresenta il 6% dei costi informativi totali, nel 2013, è sceso di nuovo sotto i 50 milioni di euro, mentre quello imputabile alle agenzie di stampa (pari al 3% dei costi totali) rimane di poco superiore ai 20 milioni di euro. I costi sostenuti per l'acquisizione di prodotti informativi audiovisivi completi, invece, che pesano per l'1% sui costi complessivi delle redazioni, si riducono del 34% dal 2010 al 2013.

Figura 74 - Andamento dei costi dell'informazione della Tv



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (€)

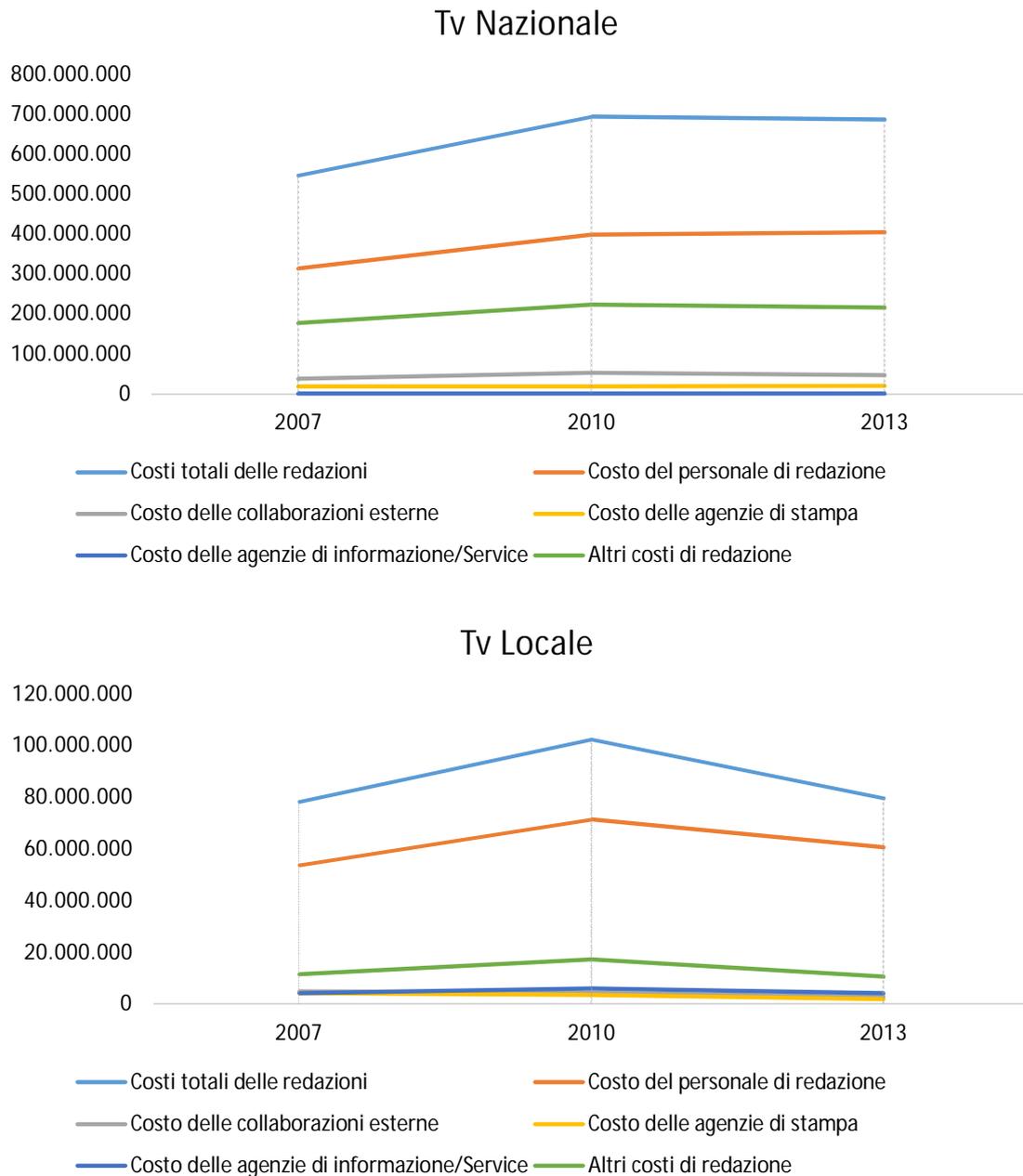
334. Distinguendo tra televisione nazionale e locale (v. Figura 75), si rileva che il rapporto tra i costi sostenuti per offrire l'informazione sui rispettivi canali e i ricavi complessivi di ciascun segmento (nazionale e locale) è pari al 9% per la Tv nazionale e al 31% per la Tv locale, coerentemente al differente peso assunto dal genere informativo sul totale della programmazione televisiva dei canali nazionali e locali.

335. Dalla Figura 75 è possibile notare, altresì, che per gli operatori nazionali, che esibiscono negli ultimi tre anni costi totali dell'informazione leggermente decrescenti, non tutte le componenti di costo diminuiscono. Un segno negativo si riscontra per il costo delle collaborazioni esterne e per il costo delle agenzie di informazione e *service* (che pesano rispettivamente per il 7% e appena lo 0,1%), così come per gli altri costi redazionali (che invece incidono per il 31%). Viceversa, un andamento lievemente crescente si verifica per il costo del personale dipendente (che costituisce il 59% del valore complessivo dei costi informativi della televisione nazionale) e per le agenzie di stampa (che hanno un'incidenza del 3% sul totale). Ciò è dovuto anche all'effetto dell'affermarsi, a livello nazionale, di nuovi canali Tv *all news* (v. *supra*) che sono stati lanciati e/o si sono affermati negli ultimi anni, oltre alla vocazione informativa di alcuni canali in chiaro (es. La7).

336. Diversamente, tutte le componenti di costo degli operatori locali subiscono un decremento piuttosto marcato dal 2010 al 2013 (-15% per il costo del personale dipendente; -40% per il costo delle collaborazioni esterne; -51% per il costo delle agenzie di stampa; -33% per il costo dei *service*, -38% per gli altri costi di redazione). Vale rilevare, inoltre, come alcune voci di costo dell'informazione per gli operatori locali abbiano una diversa incidenza sul totale rispetto alle corrispondenti voci degli operatori nazionali. Se il costo del personale

stabile di redazione è la voce preponderante di costo informativo anche per le emittenti locali (con un peso del 76%), il costo attribuibile alle agenzie di informazione e *service* è la terza componente per importanza (dopo gli altri costi redazionali), indicando come il ricorso a prodotti informativi elaborati all'esterno sia più frequente per gli editori televisivi locali, rispetto ai canali nazionali.

Figura 75 - Andamento dei costi dell'informazione delle Tv nazionali e locali



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (€)

337. Si è infine proceduto a stimare l'ammontare dei costi medi per redazione (di una o più testate informative televisive) sostenuti per l'informazione dagli editori della Tv. I risultati dell'esercizio sono riportati nella Tabella 17 e rivelano che, in media, una redazione televisiva, per offrire informazione, sostiene un costo totale di circa 2,5 milioni di euro (1,5 milioni solo per il personale dipendente e collaboratori esterni), che sale a 13 milioni (di cui quasi 8 milioni per il personale) nel caso di redazioni riconducibili a testate nazionali, mentre è pari a meno di un milione di euro per la redazione di una o più testate informative televisive locali.

Tabella 17 - Stima dei costi medi delle redazioni delle testate informative Tv^(*)

| | Costi medi (€) | | |
|-------------------------------------|---|--|---|
| | Redazione di una o più testate informative televisive | Redazione di una o più testate informative nazionali | Redazione di una o più testate informative locali |
| Costi totali, di cui: | 2.541.124,85 | 13.104.544,10 | 831.691,85 |
| - del personale ^(*) | 1.480.484,91 | 7.943.588,89 | 684.380,95 |
| - delle agenzie di stampa e service | 81.160,31 | 352.318,34 | 37.279,96 |
| - altri costi | 979.479,63 | 4.808.636,87 | 110.030,95 |

^(*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative televisive che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

^(**) Il costo del personale include sia la parte imputabile al personale dipendente delle redazioni, sia la parte imputabile alle collaborazioni esterne.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2013)

3.6 L'offerta informativa della radio (anche *online*)

338. Tradizionalmente, la radio viene associata ad una fruizione legata in special modo all'intrattenimento. Pertanto, il ruolo svolto dal mezzo quale fonte privilegiata per il reperimento di informazioni appare più debole rispetto ad altri mezzi (come la televisione, i quotidiani e Internet¹⁶⁴). Ciò nonostante, anche in virtù del fatto che tuttora preserva un indice di diffusione significativo tra il pubblico, la radio assume una certa rilevanza nella prospettiva di tutela del pluralismo.

339. Si è quindi ritenuto necessario dare conto, in questa Indagine, dell'attuale composizione dell'offerta informativa proposta dalle emittenti radiofoniche, evidenziandone le peculiarità e i mutamenti intervenuti in seguito all'espansione digitale, oltre a rappresentare la dinamica delle risorse economiche e dei costi degli editori del settore.

¹⁶⁴ In tal senso v. allegato A alla delibera n. 555/10/CONS. Si veda anche la delibera n.19/14/CONS e il Capitolo 4 della presente Indagine.

3.6.1 La nuova redazione delle testate informative radiofoniche

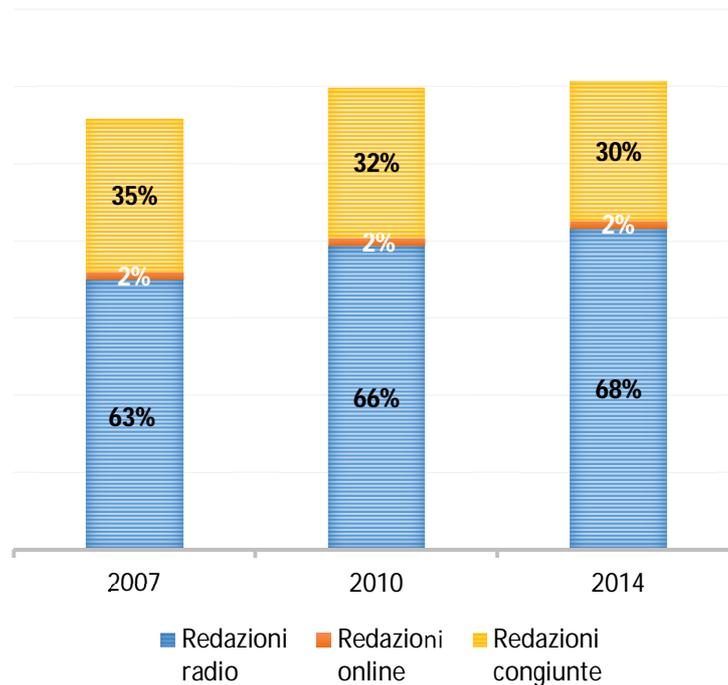
340. I contenuti informativi veicolati dai canali radiofonici attraverso la rete analogica, digitale, satellitare e Internet, analogamente a quanto osservato per gli altri mezzi tradizionali, possono essere il frutto di elaborazioni interne ovvero acquistati da agenzie di informazione e *service* terzi. I programmi informativi auto-prodotti vengono realizzati all'interno di strutture redazionali, grazie al lavoro svolto da figure giornalistiche, tecniche e operative.

341. Come per gli altri media classici, la necessità degli editori di ampliare l'offerta radiofonica tradizionale, proponendo anche contenuti fruibili *online* e sui vari dispositivi fissi e mobili, ha condotto alla nascita di redazioni congiunte, che gestiscono in modo integrato la produzione dei contenuti informativi audio trasmessi in radio e quelli offerti sui siti *web*, e di redazioni specifiche per la realizzazione dell'offerta *online*.

342. D'altra parte, come mostra la figura successiva, nel 2014, le strutture redazionali che si occupano esclusivamente dei contenuti messi in onda sui canali radiofonici tradizionali rappresentano ancora ampiamente il modello organizzativo prevalente per numerosità di figure professionali impiegate. Più nel dettaglio, le figure professionali attive nelle redazioni delle emittenti radiofoniche si ripartiscono in modo disomogeneo tra le varie tipologie di strutture. Oltre i due terzi delle stesse lavorano o collaborano con redazioni dedicate unicamente alla produzione dei contenuti informativi radiofonici tradizionali. La restante parte delle figure professionali presta il proprio lavoro prevalentemente presso redazioni congiunte (che impiegano il 30% delle risorse complessive), mentre le redazioni *online* non utilizzano più del 2% delle figure professionali totali.

343. La Figura 76, inoltre, consente di rilevare una leggera crescita del numero complessivo di figure professionali operanti nelle redazioni delle testate radiofoniche informative, interamente imputabile alle redazioni delle testate radiofoniche nazionali (le quali impiegano quasi il 60% delle figure complessive). Viceversa, si riscontra un decremento dal 2010 al 2014 del numero di persone che lavorano alla realizzazione delle testate informative radiofoniche locali, per le quali, peraltro, l'incidenza del modello redazionale tradizionale presenta un'incidenza ancora maggiore (assorbendo l'84% delle figure professionali complessive).

Figura 76 - Evoluzione delle figure professionali delle redazioni radiofoniche



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

344. Con riguardo alla dimensione media assunta da una redazione di una o più testate radiofoniche, come si evince dalla Tabella 18, si stima che la stessa sia costituita da meno di 10 unità, per lo più giornalisti dipendenti, che lavorano stabilmente presso la sede della redazione, e collaboratori esterni (*freelance*, ...), ai quali è affidata l'elaborazione dei contenuti editoriali. A questi si affiancano figure non giornalistiche, che si occupano delle attività tecniche e operative, tra cui la registrazione, il montaggio dei servizi, la messa in onda, ma anche il *design* e l'*editing* dei siti *web*.

Tabella 18 - Composizione della redazione media di una testata radiofonica^(*)

| | Redazione media |
|--|------------------------|
| Numero di giornalisti e altri dipendenti (o collaboratori stabili) delle redazioni: | 7 |
| - Giornalisti, di cui: | 4 |
| <i>in redazione</i> | 3 |
| <i>altri</i> | 1 |
| - Altre figure professionali (non giornalisti) | 3 |
| Numero di giornalisti collaboratori esterni (freelance, ...)^(**) | 2 |
| TOTALE | 9 |

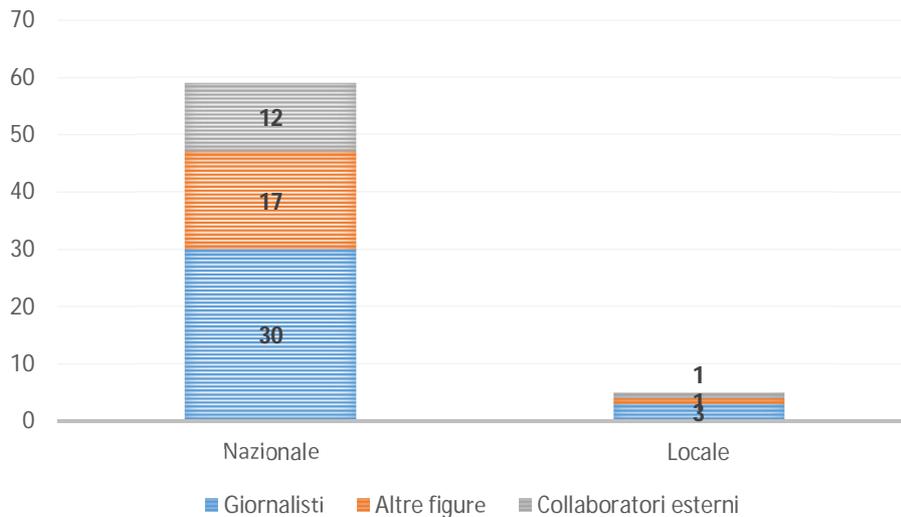
^(*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative radiofoniche che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

^(**) Il numero complessivo dei giornalisti collaboratori esterni deve essere considerato con qualche cautela, tenendo conto del fatto che gli stessi possono lavorare contemporaneamente per più testate.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

345. La redazione di una testata radiofonica nazionale (v. Figura 77), composta da poco meno di 60 unità, ha una dimensione media decisamente maggiore rispetto a quella delle testate locali, che mediamente ne impiega 5, segnalando il ricorso più frequente da parte delle radio locali all'acquisizione di programmi informativi da agenzie esterne¹⁶⁵.

¹⁶⁵ Sul punto, cfr. anche il verbale di audizione del 24 giugno 2014 dell'Associazione Aeranti Corallo.

Figura 77 - Redazione media per testate radiofoniche: nazionale vs. locale^(*)

^(*) Nell’elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative radiofoniche che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno). Nella figura, per “giornalisti” si intendono i giornalisti dipendenti (o collaboratori stabili), mentre per “collaboratori esterni” i giornalisti che collaborano con le redazioni dall’esterno.

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali

346. Soffermandosi sulla componente principale, rappresentata dai giornalisti con contratto di lavoro dipendente con gli editori radiofonici, è possibile osservare come la stessa esibisca un andamento decrescente dal 2010 al 2014, attestandosi nell’ultimo anno su livelli inferiori alle 1.000 unità, nettamente più bassi rispetto al numero di giornalisti dipendenti attivi nei settori dei quotidiani e della televisione. Nel 2014, infatti, i giornalisti dipendenti impiegati nel comparto radiofonico rappresentano appena il 5% del totale dei giornalisti dipendenti in attività in Italia. Di questi, la categoria prevalente è costituita da coloro che lavorano stabilmente all’interno delle redazioni, mentre esigua è l’incidenza degli inviati e corrispondenti in Italia e, ancor più, degli inviati e corrispondenti all’estero.

Tabella 19 - Ripartizione dei giornalisti dipendenti delle testate radiofoniche

| | 2007 | 2010 | 2014 |
|--|------------|------------|------------|
| Giornalisti dipendenti, di cui: | 867 | 912 | 826 |
| in redazione | 587 | 632 | 547 |
| inviati/corrispondenti in Italia | 46 | 44 | 38 |
| inviati/corrispondenti all’estero | 17 | 10 | 17 |
| altri | 217 | 226 | 224 |

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali e Inpgi

3.6.2 L'offerta delle testate informative radiofoniche

347. In termini generali, la composizione dell'offerta radiofonica appare sbilanciata a favore dei programmi di intrattenimento, con una spiccata preferenza per il genere musicale. In tal senso, si stima che mediamente l'informazione occupa la programmazione annua delle emittenti radiofoniche per meno del 30%.

348. Dal punto di vista delle tipologie di programmi informativi, si distingue tra i notiziari e giornali radio, anche sportivi, tematici e inerenti a servizi di pubblica utilità (come meteo e traffico) – i quali, in media, incidono per il 16% della programmazione (in termini di ore trasmesse) – e gli altri programmi di informazione, che includono trasmissioni e rubriche di approfondimento, inchieste, *reportage*, dibattiti e radiocronache, i quali pesano mediamente per il 13% sulla programmazione dell'anno.

349. L'offerta informativa radiofonica sul *web* si sostanzia essenzialmente nella riproposizione, all'interno dei portali delle emittenti, dei contenuti audio che vanno in onda sui canali tradizionali, eventualmente corredati da contenuti (anche video) specifici per il *web* e da collegamenti alle pagine dei *social media*, nonché nelle applicazioni disponibili per *smartphone* e *tablet*.

350. Con riferimento alla componente nazionale dell'offerta radiofonica, la Tabella 20 mostra come la stessa sia prodotta da 13 operatori, alcuni dei quali riconducibili a gruppi attivi anche su altri mezzi (tra cui RAI, Gruppo Editoriale L'Espresso, Il Sole 24 Ore, Arnoldo Mondadori Editore). La maggior parte delle emittenti radiofoniche nazionali, secondo le rilevazioni effettuate da Gfk Eurisko mediante l'indagine Radiomonitor, ha registrato in media nel 2014 più di 1 milione di ascoltatori. Gli editori radiofonici nazionali, inoltre, secondo quanto emerso dalle informazioni fornite all'Autorità dagli stessi nel corso della presente Indagine, hanno destinato in media il 24% della propria programmazione annuale all'informazione: il 5% ai notiziari e giornali radio; il 19% agli altri programmi di informazione e approfondimento. È interessante notare come l'incidenza dell'informazione sulla programmazione complessiva si riduca drasticamente se si considera il valore medio delle prime 5 emittenti per *audience* (le quali raggiungono un numero medio di ascoltatori compreso tra 4,4 e 6,8 milioni), che risulta pari al 6% (il 4% per i notiziari e Gr, il 2% per gli altri programmi informativi).

Tabella 20 - Offerta radiofonica nazionale

| Editore | Emittente |
|--------------------------------------|---|
| RTL 102,500 Hit Radio | Rtl 102,5 |
| Gruppo Editoriale L'Espresso | Radio Capital; Radio DeeJay; M2O |
| Radio Dimensione Suono | RDS 100% grandi successi |
| Radio Italia | Radio Italia solo musica italiana |
| Gruppo Finelco | Radio 105; RMC - Radio Montecarlo; Virgin Radio |
| RAI Radiotelevisione Italiana | Radiouno; Radiodue; Radiotre; GR Parlamento; Isoradio |
| Il Sole 24 Ore | Radio 24 |
| Radio Kiss Kiss | Radio Kiss Kiss |
| Monradio (Arnoldo Mondadori Editore) | Radio R101 |
| Associazione Radio Maria | Radio Maria |
| Centro di Produzione | Radio Radicale |
| Radio Padania | Radio Padania Libera |
| Rete Blu | Radio Rete Blu |

Fonte: ROC e IES

351. Tra gli operatori radiofonici nazionali, RAI Radiotelevisione Italiana è la concessionaria del servizio pubblico radiofonico, che diffonde i canali Radiouno, Radiodue e Radiotre, con l'obbligo di destinare ai sette generi predefiniti dal Contratto di servizio (ossia, notiziari; informazione; cultura; società; musica; servizio e pubblica utilità) non meno del 70% della programmazione annuale, non meno del 90% nel caso di Radiotre. A questi si aggiungono i canali GR Parlamento, dedicato all'informazione parlamentare e Isoradio, sul quale RAI assicura al cittadino la diffusione di informazioni riguardanti i servizi di pubblica utilità, con particolare riferimento alle reti di viabilità e trasporti (stradali, aerei, ferroviari e marittimi), di erogazione e distribuzione dell'energia, dell'acqua, di telecomunicazione e comunque ad eventi ed avvenimenti che possano compromettere il regolare svolgimento della vita della popolazione. I canali radiofonici di RAI sono tutti fruibili gratuitamente in diretta anche su Internet, attraverso il portale rai.it o scaricando le apposite applicazioni per i *device* mobili.

352. Oltre ai canali RAI, Gr Parlamento e Radiouno, e Radio 24, del Gruppo 24 Ore, le emittenti radiofoniche nazionali che riservano all'informazione quote consistenti della loro programmazione sono Radio Radicale, Radio Padania Libera e Radio Maria. Tra queste ultime, in particolare Radio Radicale, edita dalla società Centro di produzione S.p.A., ha un palinsesto interamente dedicato alla trasmissione integrale degli eventi di attualità istituzionale e politica, così svolgendo un'attività di informazione di interesse generale. Nel dettaglio, la programmazione di Radio Radicale ruota attorno all'informazione parlamentare, dal momento che l'emittente ha l'obbligo (sulla base della convenzione in essere con il Ministero dello Sviluppo Economico) di trasmettere nell'anno, nella fascia oraria compresa tra le 8:00 e le 20:00, almeno il 60% delle sedute delle Camere. Un'altra parte della programmazione ha ad oggetto la trasmissione di Commissioni parlamentari e molti altri eventi di rilevanza politica, istituzionale, economica e sociale, inclusi processi (per i quali la

Società realizza esclusivamente riprese audio), sedute del Consiglio Superiore della Magistratura, udienze pubbliche della Corte Costituzionale, attività del Parlamento europeo, congressi dei sindacati e dei partiti, convegni, ecc. Accanto ai contenuti istituzionali, proposti senza alcuna mediazione giornalistica, il palinsesto di Radio Radicale prevede 3 notiziari al giorno (due dei quali hanno una durata di 30 minuti e uno di 60 minuti), costruiti prevalentemente intorno alle interviste e alla lettura delle notizie di agenzia, e altri programmi informativi, tra cui la rassegna stampa e rubriche di approfondimento su tematiche specifiche (anche di carattere internazionale). Peraltro, come rilevato dalla Società nel corso dell'Indagine, l'avvento di Internet e della tecnologia digitale ha consentito di potenziare ulteriormente l'offerta informativa, rimandando l'utente al sito *web* per seguire l'evento in forma completa o per maggiori approfondimenti rispetto alle trasmissioni radiofoniche¹⁶⁶.

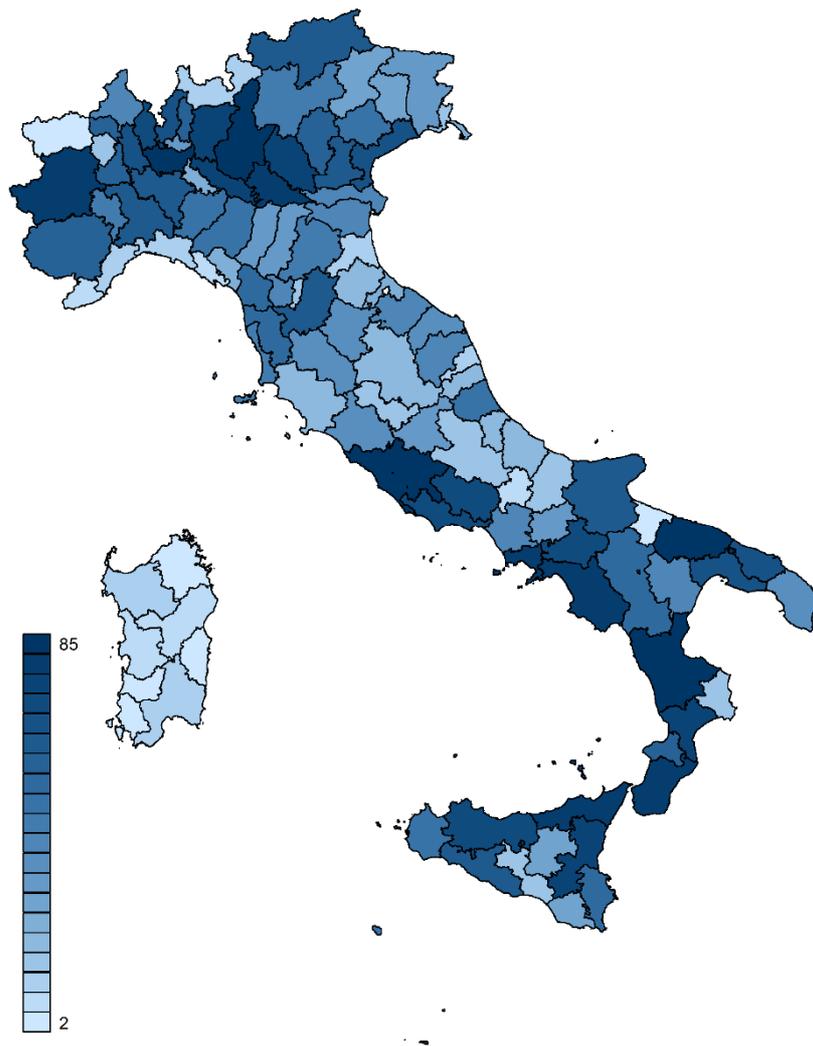
353. Per quel che concerne l'offerta radiofonica locale, in media, in una provincia italiana vengono diffusi 41 canali, con bacini di utenza che variano dall'ambito municipale a quello pluriregionale.

354. Il tempo medio di trasmissione che le emittenti radiofoniche locali assegnano all'informazione è più alto rispetto alle radio nazionali, rappresentando il 29% delle ore totali di programmazione, con un maggior peso esercitato dai notiziari e giornali radio (17%) rispetto agli altri programmi informativi (12%). Tuttavia, è opportuno sottolineare che generalmente il numero di ascoltatori raggiunti dalle emittenti radiofoniche locali è di gran lunga inferiore rispetto alle emittenti nazionali, e in tutti i casi inferiore al milione (fatta eccezione per Radio Subasio, che, nel 2014, ha registrato un numero medio di ascoltatori pari a 1,5 milioni).

355. Le figure successive offrono una rappresentazione della distribuzione sul territorio italiano dei canali radiofonici locali. In valori assoluti, le province con la maggiore concentrazione di radio locali sono Cosenza (85 canali), Roma (84 canali), Milano e Bari (entrambe con 78 canali). Viceversa, l'offerta radiofonica locale risulta particolarmente scarna nelle province di Sardegna e Valle d'Aosta (cfr. Figura 78).

¹⁶⁶ Cfr. verbale di audizione del 6 novembre 2014 di Centro di Produzione S.p.A.

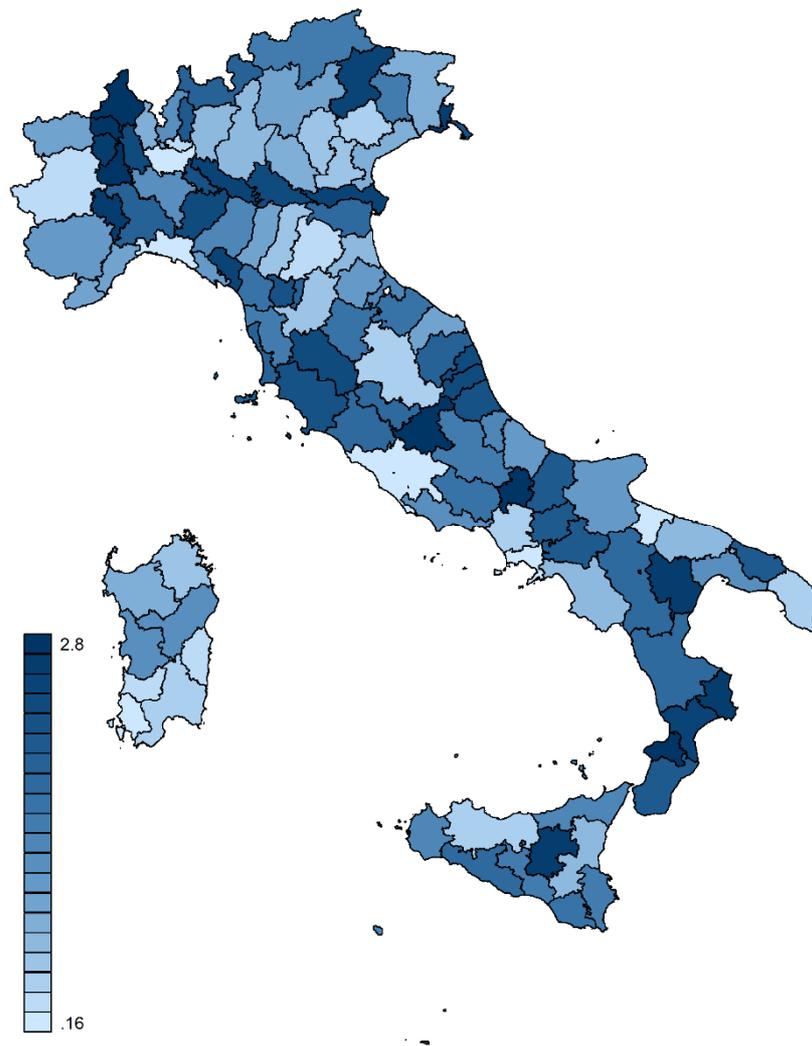
Figura 78 - Distribuzione provinciale dei canali radiofonici locali



Fonte: ROC e IES (2014)

356. La distribuzione dell'offerta radiofonica a livello locale assume tratti differenti se si prende in considerazione il numero di canali radiofonici disponibili in ciascuna provincia rapportato al numero degli abitanti residenti nella medesima area. Dalla Figura 79 è possibile riscontrare un accentuarsi del numero di province che esibiscono valori prossimi o inferiori a quello medio, mentre spiccano, in positivo, i valori delle province di Vibo Valentia e Vercelli e, in negativo, proprio quelli di Roma, Milano e Napoli.

Figura 79 - Distribuzione provinciale dei canali radiofonici locali per 10.000 abitanti



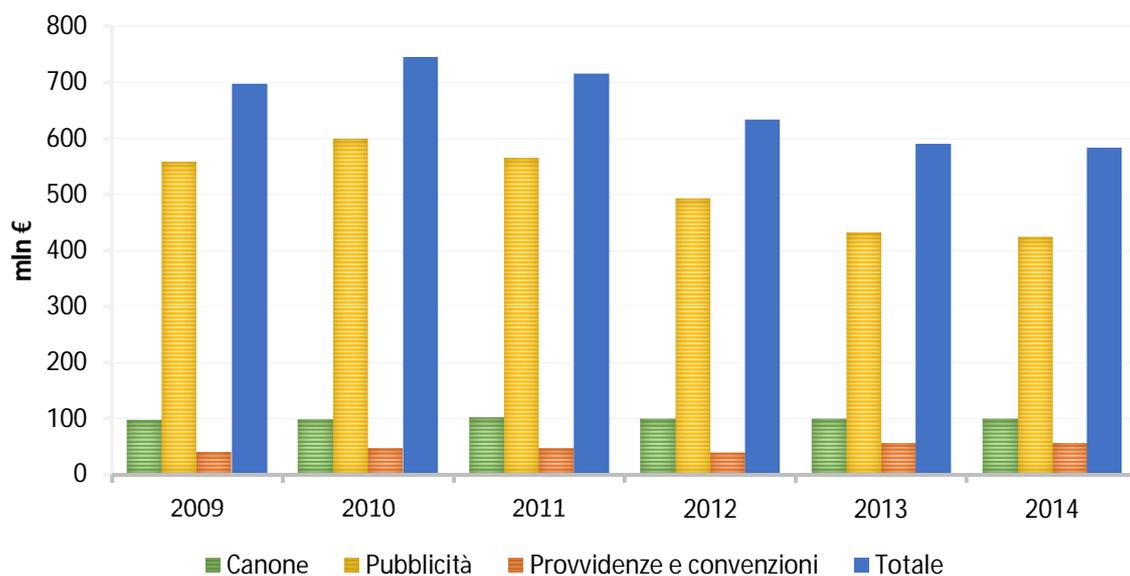
Fonte: ROC e IES (2014)

3.6.3 I modelli di business delle emittenti radiofoniche

357. La crisi economica che negli ultimi anni ha caratterizzato il settore dei media non ha risparmiato il comparto radiofonico, che dal 2011 al 2014 ha perso il 16% degli introiti complessivi, scesi al di sotto dei 600 milioni di euro (cfr. Figura 80). In realtà, i dati della crisi sarebbero assai più netti se non si tenesse conto della quota di canone RAI attribuibile all'attività radiofonica. Dal 2010 ad oggi la raccolta pubblicitaria radiofonica è calata di circa il 30%.

358. Al riguardo, è opportuno precisare che i dati di ricavo indicati nel presente paragrafo, si riferiscono al settore radiofonico nel suo insieme e non solamente a quelli generati dalla componente informativa, la quale, come precedentemente illustrato, costituisce, per la maggior parte delle emittenti, soltanto uno dei diversi generi di contenuti offerti. Conseguentemente, le risorse economiche realizzate dagli operatori concorrono al finanziamento dell’offerta complessiva, ossia dell’informazione così come di tutte le altre tipologie di contenuto.

Figura 80 - Andamento dei ricavi^(*) del settore radiofonico^(**)

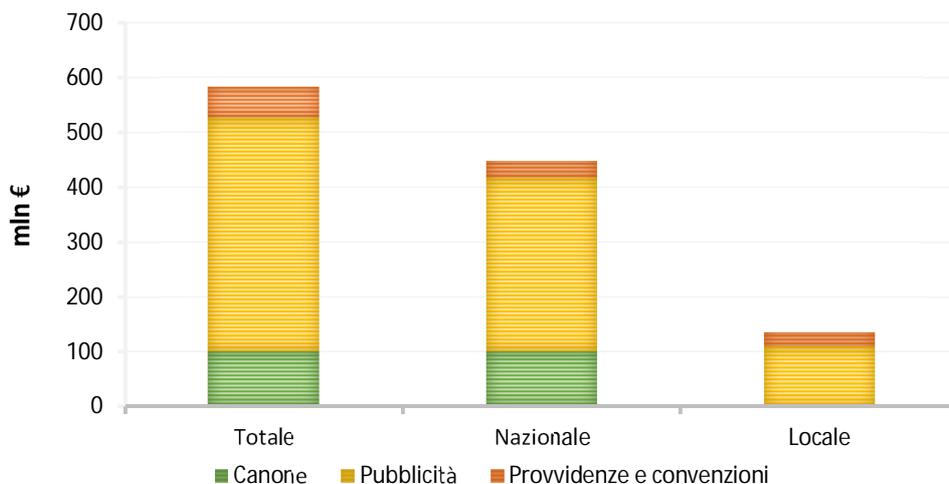


^(*) I ricavi si riferiscono a quelli complessivamente conseguiti dagli operatori nell’anno e non soltanto a quelli derivanti dalla diffusione di contenuti informativi.

^(**) I valori relativi agli anni 2013 e 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali per gli anni 2009-2013 e su fonti varie per il 2014

359. La figura sottostante rileva come la parte più consistente dei ricavi del settore radiofonico sia generata dalle emittenti nazionali, che presentano un’incidenza del 77%, raggiungendo un valore vicino ai 450 milioni di euro, ripartiti tra raccolta pubblicitaria (che pesa per il 71% sul totale), canone (22%) e provvidenze e convenzioni (7%). I ricavi delle radio locali, invece, nel 2014, sono stimati intorno ai 135 milioni di euro, distribuiti tra quelli derivanti dalla pubblicità (81%) e quelli prodotti dai contributi pubblici (19%).

Figura 81 - Composizione dei ricavi^(*) delle emittenti radiofoniche nazionali e locali^(**)

(*) I ricavi si riferiscono a quelli complessivamente conseguiti dagli operatori nell'anno e non soltanto a quelli derivanti dalla diffusione di contenuti informativi.

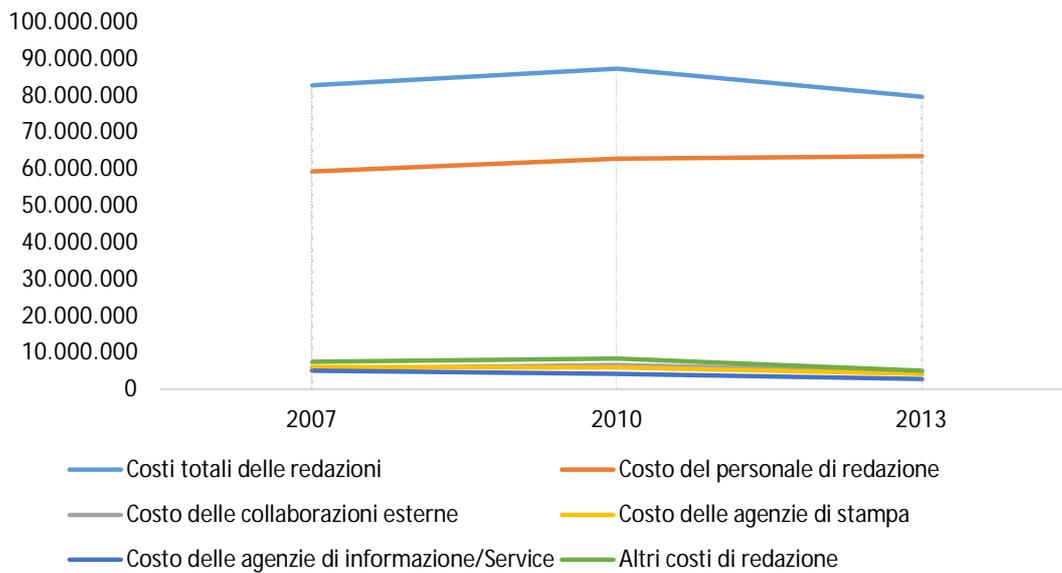
(**) I valori riportati, che si riferiscono al 2014, rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su fonti varie

360. I modelli di *business* degli operatori radiofonici possono essere, dunque, di tre tipi. Il primo è quello tipico della concessionaria del servizio pubblico, che finanzia la propria offerta prevalentemente attraverso la riscossione del canone corrisposto dagli utenti e, in misura minore, mediante la vendita di spazi pubblicitari. Il secondo è quello delle radio commerciali, per le quali la fonte di ricavo preponderante è la raccolta pubblicitaria sul mezzo e il terzo è quello delle radio comunitarie, caratterizzate dall'assenza dello scopo di lucro e dall'obbligo di rispettare vincoli più stringenti sulla quantità di messaggi pubblicitari trasmessi, che traggono le proprie risorse essenzialmente dai contributi pubblici destinati alla loro attività. A differenza delle televisione, non sussistono offerte radiofoniche a pagamento, per cui il mezzo, per gli utenti, è accessibile da tutte le piattaforme in maniera gratuita.

361. Sotto il profilo delle spese sostenute dagli editori del comparto radiofonico, i dati forniti dalle imprese nel corso di questa Indagine hanno consentito di stimare l'ammontare dei costi dell'informazione offerta sul mezzo. Nel complesso, il rapporto tra i costi dell'informazione radiofonica, pari nel 2013 a quasi 80 milioni di euro, e i ricavi totali del comparto è uguale al 13%. Rispetto al 2010, i costi sopportati per la diffusione dei contenuti informativi sui canali radiofonici hanno subito una flessione del 9%. La Figura 82 evidenzia che l'unica componente di costo in lieve crescita nel 2013 è quella imputabile al costo del personale dipendente di redazione, che peraltro costituisce la voce più rilevante, incidendo sul valore complessivo per l'80%. La contrazione dei costi informativi è allora attribuibile alla riduzione di tutte le altre tipologie, compresi il costo delle collaborazioni esterne, il costo delle agenzie di stampa e dei *service*.

Figura 82 - Andamento dei costi dell'informazione delle emittenti radiofoniche



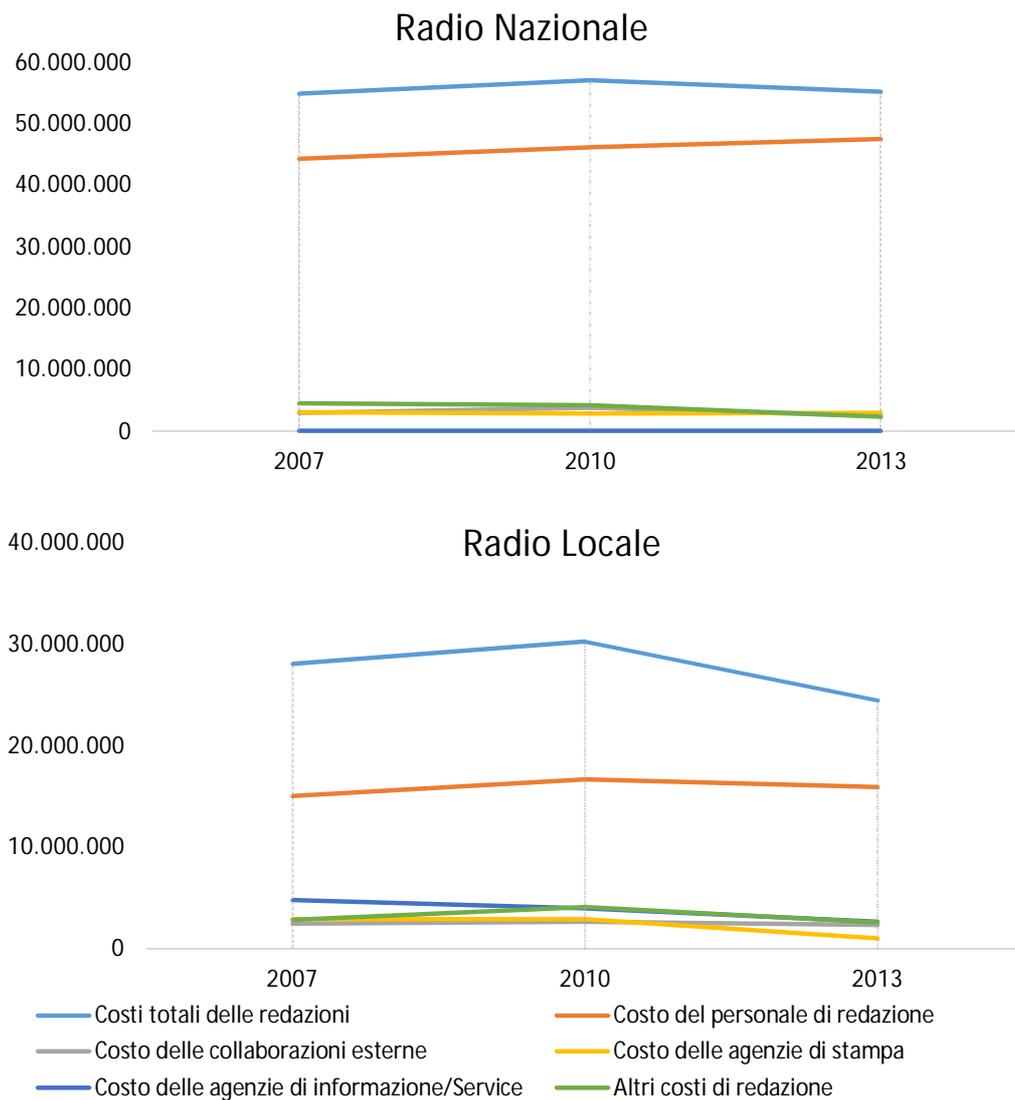
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (€)

362. La successiva Figura 83 permette di operare un confronto tra l'andamento e la composizione dei costi informativi delle emittenti radiofoniche nazionali (che incidono sui ricavi totali delle stesse per il 12%) e di quelle locali (la cui incidenza sulle entrate del segmento locale è del 18%).

363. In particolare, per le emittenti nazionali si riscontra un leggero decremento dal 2010 al 2013, conseguente alla riduzione riscontrata per il costo delle collaborazioni esterne, per gli acquisti di programmi informativi completi prodotti da agenzie di informazione e *service*, e, soprattutto, per la categoria residuale costituita dagli altri costi redazionali. Al contrario, un aumento, di lieve entità, si registra per la spesa sostenuta per il personale dipendente (che rappresenta l'86% dei costi informativi complessivi) e per le agenzie di stampa.

364. Il contenimento dei costi informativi appare più marcato per le emittenti radiofoniche locali, le quali nel 2013 hanno sostenuto spese inferiori per ciascuna componente, in special modo per le agenzie di stampa (-65%). Anche per le emittenti locali il costo del personale dipendente costituisce la voce principale, con un peso elevato, pari al 65%, ma non tanto quanto per le emittenti nazionali. Viceversa, per le radio locali, il costo sostenuto per l'acquisto dall'esterno di prodotti informativi finiti, seppur in calo in valore assoluto rispetto al 2010, è più significativo di quanto non lo sia per le nazionali, con un peso dell'11% sul totale.

Figura 83 - Andamento dei costi dell'informazione delle radio nazionali e locali



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (€)

365. La Tabella 21 riporta, infine, la stima dei costi medi di una redazione riferita ad una o più testate informative radiofoniche. La stessa rivela che una redazione media spende meno di 500.000 euro per offrire contenuti informativi al pubblico attraverso il mezzo radiofonico, di cui 416.000 euro per il personale dipendente e per i collaboratori esterni. Il costo medio di una redazione supera i 4 milioni di euro nel caso di testate informative nazionali, per le quali il costo medio del personale sale a 3,8 milioni di euro, mentre irrisorio risulta l'ammontare destinato all'acquisto di programmi dall'esterno. Per le redazioni di testate radiofoniche locali, il costo medio dell'informazione è decisamente più basso, superando di poco i 100.000 euro, di cui 77.000 sono imputabili al personale, mentre il costo medio erogato per l'acquisto di prodotti informativi da *service* esterni è pari a quasi 11.000 euro, dieci volte tanto il valore sborsato per prodotti analoghi dalle redazioni di testate nazionali.

Tabella 21 - Stima dei costi medi delle redazioni delle testate informative radiofoniche^(*)

| | Costi medi (€) | | |
|---|---|--|---|
| | Redazione di una o più testate informative radiofoniche | Redazione di una o più testate informative nazionali | Redazione di una o più testate informative locali |
| Costi totali, di cui: | 475.775,27 | 4.150.629,17 | 102.061,31 |
| - del personale ^(**) | 416.162,14 | 3.753.332,75 | 76.788,86 |
| - delle agenzie di stampa | 24.441,72 | 222.403,58 | 4.310,01 |
| - delle agenzie di informazione e service | 9.788,02 | 1.109,17 | 10.670,62 |
| - altri costi | 25.383,38 | 173.783,67 | 10.291,83 |

^(*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative radiofoniche che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

^(**) Il costo del personale include sia la parte imputabile al personale dipendente delle redazioni, sia la parte imputabile alle collaborazioni esterne.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2013)

3.7 L'offerta informativa di Internet: i nuovi editori digitali

366. Internet, grazie al diffondersi delle infrastrutture sul territorio e delle dotazioni tecnologiche degli utenti, ha di recente registrato in Italia notevoli tassi di crescita della diffusione tra la popolazione. Al tempo stesso, come già rilevato dall'Autorità nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sui servizi Internet e sulla pubblicità *online* (di cui alla delibera n. 19/14/CONS) e come sarà approfondito nel prossimo Capitolo, è andato via via rafforzandosi il valore del mezzo quale fonte informativa, cui i cittadini accedono per reperire e condividere notizie e opinioni in merito ad accadimenti di carattere internazionale, nazionale e locale, grazie anche alla disponibilità di aggiornamenti costanti. Il carattere dinamico e costantemente mutevole del *web* ha, d'altronde, comportato un'accelerazione sempre maggiore, causando una riduzione del tempo (di vita) della notizia e provocando, come visto, trasformazioni, anche rilevanti, in tutti i media. Inoltre, la modalità, non lineare, della fruizione *online* consente nuove forme di consumo, da un lato personalizzate e, dall'altro, condivise, attraverso piattaforme che consentono la disaggregazione e lo scambio di informazioni. Parallelamente, Internet ha assunto una rilevanza crescente come fonte di notizie sia per i giornalisti del *web*, sia per quelli dei media tradizionali (cfr. Capitolo 2), nonché come parametro di riferimento per gli editori, utile alla misurazione delle tendenze degli utenti in merito a determinati argomenti e alla valutazione della risonanza di specifiche tematiche. Se in passato, infatti, le notizie venivano trasmesse prima sugli altri mezzi (Tv e quotidiani in particolare), oggi sempre più frequentemente si anticipa il passaggio della notizia su Internet, che agisce come traino e lancio della notizia sugli altri media, influenzando di fatto la gerarchizzazione dei temi trattati dai quotidiani e l'impostazione della scaletta dei notiziari diffusi dai canali radiotelevisivi.

367. Considerata, pertanto, l'importanza di Internet per il pluralismo dell'informazione e per la formazione dell'opinione dei cittadini – anche in virtù del fatto che la rete rappresenta ormai uno dei luoghi privilegiati per l'incontro, lo scambio e la discussione di idee e punti di vista – in questo paragrafo, si è ritenuto opportuno esaminare la composizione e le caratteristiche dell'offerta di informazione *online* veicolata dalle diverse tipologie di operatori, con un *focus* specifico sugli editori nativi digitali, e sulle forme di finanziamento che sostengono la stessa. Infatti, l'offerta *web* degli editori tradizionali è già stata trattata nei paragrafi precedenti, a cui si rimanda.

3.7.1 La composizione dell'offerta informativa *online*

368. L'offerta informativa disponibile *online* si caratterizza per essere ampia e differenziata, in grado di soddisfare gli interessi personali dei cittadini. L'affermarsi di Internet, infatti, ha drasticamente ridotto le barriere all'ingresso del sistema dell'informazione, favorendo l'entrata di molteplici operatori, anche di dimensioni ridotte, che presentano peculiarità distinte, oltre ad offrire prodotti e servizi informativi di diversa natura.

369. La Tabella 22 individua una classificazione delle tipologie di operatori attivi nella fornitura di *news online*, riportando, per ciascuna categoria, una descrizione sintetica delle caratteristiche principali e dei modelli di *business* prevalenti.

Tabella 22 - Tipologie di operatori attivi nell'informazione *online*

| Tipologia di operatore | Redazione e marchio editoriale | Caratteristiche del prodotto informativo offerto | Modello di finanziamento prevalente |
|--|--------------------------------|---|--|
| Editori tradizionali con offerta online | Si | <ul style="list-style-type: none"> - Servizi informativi con contenuti propri (anche diffusi sui mezzi tradizionali) offerti attraverso sito <i>web</i> (eventualmente) arricchiti con contenuti audiovisivi auto-prodotti o acquisiti sul mercato; - Presenza di blog di giornalisti (o editorialisti) e collegamenti con <i>social media</i>, <i>liveblog</i> | Pubblicità, <i>pay-for-content</i> (prodotto tradizionale digitale) e, in alcuni casi, <i>freemium</i> per il <i>web</i> (<i>paywall</i> , ...) |
| Editori online nativi digitali | Si | <ul style="list-style-type: none"> - Servizi informativi con contenuti propri - Presenza di contenuti di editorialisti, utenti e blogger - (alcuni) svolgono ruolo di aggregatore | Esclusivamente (o quasi) sulla pubblicità |
| Progetti informativi no profit | Si | Servizi informativi propri e di qualità volti alla copertura di nicchie informative (investigazione di inchiesta, informazione locale) | Donazioni individuali, contributi da fondazioni ed istituzioni pubbliche |
| Portali | In parte | Assemblaggio e redistribuzione di contenuti informativi provenienti da fonti diverse (spesso in convenzione) | Esclusivamente (o quasi) sulla pubblicità |
| Aggregatori di contenuti (puri) | No | Assemblaggio e redistribuzione di contenuti informativi della rete, ordinati per contenuto, data e rilevanza | Pubblicità |
| Social news | No | Utilizzo delle storie inserite (attraverso <i>post</i>), compresi i commenti dagli utenti, ordinati per popolarità, data e rilevanza | Pubblicità |
| Social media | No | <ul style="list-style-type: none"> - Riproposizione e commento (mediante <i>link</i> o nei profili degli editori) di contenuti d'informazione; - Servizi informativi prodotti dagli utenti (professionisti, editori, società pubbliche e private) | Pubblicità |
| Blog | No | Contributi individuali prodotti da giornalisti, politici, utenti con possibilità di condivisione notizie e di espressione di idee e posizioni | Pubblicità |

370. Nel dettaglio, è possibile raggruppare gli operatori attivi nel segmento dell'informazione sul *web* in quattro categorie. Tra queste, una distinzione preliminare può essere operata tra gli operatori caratterizzati dalla produzione diretta di informazione, generalmente sviluppata all'interno di organizzazioni redazionali strutturate, che realizzano prodotti e servizi informativi dotati di un marchio editoriale, e quelli che, invece, svolgono un'attività imperniata per lo più sulla diffusione, aggregazione e riproposizione, in nuove forme, dell'informazione prodotta da altri o sull'elaborazione di contenuti informativi che non hanno un proprio marchio editoriale, e non sostengono i costi tipici dell'attività redazionale e giornalistica¹⁶⁷.

371. Più nello specifico, tra le prime si annoverano gli editori, sia quelli tradizionali, che operano su altri mezzi e affiancano ai prodotti di informazione classici contenuti informativi da veicolare attraverso il *web* (v. *supra*), sia quelli cd. "nativi digitali", la cui offerta si compone di testate informative esclusivamente *online*, fruibili da computer e da dispositivi mobili. L'offerta di informazione *online* degli editori tradizionali è già stata analizzata nelle sue caratteristiche nei paragrafi precedenti di questo Capitolo e sono già stati evidenziati gli aspetti di criticità riscontrati soprattutto sul piano delle risorse economiche. Agli editori nativi digitali sarà invece riservata una specifica trattazione nel prosieguo (cfr.3.7.2).

372. Per quanto riguarda le altre categorie di operatori, si distingue tra gli aggregatori di contenuti (puri) e i *social media*¹⁶⁸.

373. Gli aggregatori non editano contenuti informativi propri. La loro offerta si fonda piuttosto sullo spaccettamento e sulla ri-aggregazione di contenuti informativi prodotti dagli editori, lasciando agli utenti la possibilità di personalizzare la propria esperienza informativa, scegliendo gli articoli, a seconda dell'argomento trattato, della propria ideologia, dei commenti degli altri visitatori, nonché dell'ordinamento acquisito dai contenuti stessi grazie a commenti, *link* e citazioni. L'aggregazione di contenuti informativi, quindi, di regola non comporta la produzione di informazione primaria aggiuntiva. Tuttavia, l'attività di assemblaggio e ri-distribuzione dei contenuti informativi svolta dagli aggregatori, riducendo i costi di ricerca e di transazione degli utenti del mezzo, agevola la fruizione dell'informazione *online* da parte degli stessi, consentendo loro di giungere più facilmente agli articoli e alle fonti di maggiore interesse.

374. Tra gli aggregatori di contenuti informativi rientrano innanzitutto i portali (come *Libero News*, *Msn Notizie*, *Yahoo! Notizie*, ...), che sono stati tra i primi siti ad introdurre forme di aggregazione di contenuti multimediali al loro interno. Tuttora, i portali propongono sezioni dedicate all'informazione, offrendo notizie spesso sulla base di convenzioni con siti di informazione, quindi tendenzialmente delegando ad altri la parte di generazione dell'informazione e fungendo da mere piattaforme di distribuzione.

375. Ai portali si affiancano gli aggregatori di notizie *online* cd. "di prima generazione", come *Google News*, che, riproponendo un modello analogo a quello tipico dei motori di ricerca, raccolgono contenuti informativi gratuiti che si trovano in rete (e sono prodotti da una

¹⁶⁷ In ogni caso, è opportuno precisare che, al di là della classificazione proposta, esistono operatori che svolgono più funzioni o presentano caratteristiche miste.

¹⁶⁸ Per una trattazione dettagliata degli aggregatori di contenuti e dei *social media*, si rimanda all'Allegato A della delibera n. 19/14/CONS, cit..

molteplicità di piattaforme informative), ordinandoli per tipologia, data di pubblicazione e rilevanza, quest'ultima valutata differentemente a seconda della tipologia di aggregatore.

376. Esistono poi forme di personalizzazione che vanno da servizi di *alert* (via *email*, e *feeds* RSS o Atom, o, sui *device* mobili, sotto forma di messaggi veicolati all'interno di applicazioni di messaggistica istantanea come *WhatsApp*), alla possibile selezione delle fonti informative da parte dell'utente, alla definizione personalizzata del formato di visualizzazione delle notizie (numero di notizie, tipologia, ordine di apparizione, ecc.).

377. Di pari passo con l'espandersi della fruizione delle *news online* in mobilità (per un'analisi di questo aspetto dal lato della domanda, si rimanda al Capitolo 4), sono state create numerose applicazioni fondate proprio sulle nuove modalità di consumo, basate sull'aggregazione di contenuti informativi di quotidiani e periodici, gratuiti e a pagamento, ovvero di altri siti *web* (come *Play Edicola* di Google, *Flipboard*, ecc.), che agevolano la personalizzazione in base ai propri interessi e la condivisione nella fruizione delle informazioni.

378. L'ultima tipologia di operatori assimilabili agli aggregatori di contenuti è quella dei cd. "social news", come *NetINews*, che aggrega storie inserite (attraverso un *post*) dagli utenti, e le ordina in base alla popolarità. Inoltre, gli utenti possono commentare i *post*, e, a loro volta, i commenti vengono visualizzati e ordinati in base alla popolarità e alla rilevanza.

379. L'altra grande categoria di soggetti che operano nel comparto dell'informazione *online* è quella dei *social media*, che comprende i *social network* e i *blog*, il cui ruolo è legato in special modo alla natura partecipativa che li contraddistingue.

380. I *social network* vengono utilizzati dagli utenti che aderiscono alla piattaforma come fonte di informazione dalla quale acquisiscono notizie direttamente o attraverso rimandi a pagine di siti di informazione. Tali siti vengono frequentemente utilizzati da editori, giornalisti, politici, figure istituzionali e altri attori del mondo della comunicazione per fornire informazioni, approfondimenti, commenti, dichiarazioni, posizioni (v. il Capitolo 2 per la relazione tra giornalisti e piattaforme di condivisione sociale). I *social network*, a differenza degli aggregatori, dunque, creano anche informazione e talvolta sono i singoli *post* pubblicati da personaggi pubblici a "fare notizia". Più in generale, i commenti rilasciati sui *social network* sono divenuti una fonte informativa sempre più utilizzata anche dalle redazioni degli altri media, in considerazione del fatto che gli stessi alimentano costantemente il dibattito pubblico, spesso sovrapponendosi (o addirittura sostituendosi) ai comunicati stampa e agli ordinari strumenti di pubblicità legale degli atti istituzionali (v. Capitolo 1).

381. D'altra parte, come anticipato e come sarà ripreso nel prosieguo, i *social network* rappresentano (similmente ai motori di ricerca) importanti veicoli di traffico per i siti di *news online* (cfr. par. 3.7.2). In Italia, quelli che raggiungono le *audience* maggiori sono *Facebook* e *Twitter*. In particolare, Facebook offre la possibilità agli editori di creare delle pagine, all'interno delle quali pubblicare e condividere i propri contenuti informativi (testo, immagini e contenuti audiovisivi), e di monitorare ed esaminare, mediante il servizio "Insights" le visualizzazioni della loro pagina e dei singoli *post*, oltre a dati demografici aggregati corrispondenti al pubblico della pagina, nonché di realizzare analisi più complesse circa il tempo di permanenza e le preferenze manifeste dei fruitori delle pagine stesse (cd. *engagement*). Inoltre, Facebook rende disponibile una funzione per gli editori che permette il

plug-in dei commenti degli utenti iscritti alla piattaforma e la condivisione di *link* all'interno del proprio sito *web*, attraverso i bottoni “Like” e “Share”. Gli editori di programmi radiotelevisivi possono altresì utilizzare il servizio “Public Content Solutions” di Facebook per connettere le proprie *audience* con la piattaforma¹⁶⁹.

382. Twitter si configura come una piattaforma globale di comunicazione in tempo reale, pubblica, aperta e fondata sulle conversazioni degli iscritti alla stessa¹⁷⁰. Ciascun utente che accede a Twitter, creando un proprio profilo, ha la possibilità di pubblicare e condividere *tweet* che tutti possono leggere e che possono includere testo (al massimo 140 caratteri), foto, video, audio. Inoltre, è una forma di comunicazione particolarmente vocata al mobile (l'80% degli utenti attivi di Twitter sono su piattaforma mobile), tanto che Twitter generalmente prova e introduce nuove funzionalità prima sul mobile. Per tutti questi motivi è uno dei mezzi più utilizzati per diffondere informazioni in tempo reale, circa un evento o un avvenimento, al punto da diventare fonte di informazioni o determinare, in base agli argomenti che riscuotono maggiormente successo, una modifica nell'agenda delle notizie (cfr. *supra*). Twitter, infatti, ha una diffusione decisamente più contenuta rispetto ad altri *social network* (come Facebook) ma sotto il profilo informativo ha un ruolo rilevante (cfr. Capitolo 4), al punto che Twitter, dall'analisi di milioni di *tweet* provenienti da più di 150 testate di riferimento nel mondo ha individuato specifiche “*best practice*” per i giornalisti¹⁷¹.

383. L'altra tipologia di *social media* è costituita dai *blog*, che possono essere curati personalmente da note figure giornalistiche, politici, esperti, ecc., ma anche cittadini comuni. Oggi assumono rilevanza i siti che rappresentano l'aggregazione di singoli *blog* e sfruttano la massa critica costituita dai molteplici contributi individuali (che invece separatamente non raggiungerebbero livelli significativi di *audience*). In altri casi, i *blog* si pongono a complemento di siti di informazione, figurando soprattutto all'interno di testate *online* (sia di editori tradizionali che di soggetti nativi digitali). Si tratta principalmente di *blog* di giornalisti riconducibili alla testata o di personalità esterne invitate a contribuire, con i propri commenti, alla discussione sulle notizie di attualità.

384. In definitiva, quindi, i motori di ricerca, i portali e i *social media* (ma anche gli *store* come *iTunes* e *Google Play*, da cui è possibile scaricare le applicazioni per *device* mobili) si configurano quali piattaforme di aggregazione e di accesso ai contenuti informativi. Ciò comporta per gli editori due effetti, di segno opposto. In tal senso, se per un verso, come detto, aggregatori e *social media* contribuiscono a rendere più agevole l'accesso degli utenti all'informazione *online* prodotta dagli editori, per altro verso essi stessi tendono spesso ad essere percepiti dai consumatori come i “veri” fornitori di *news online*, anche perché la ri-aggregazione dei singoli contenuti e la personalizzazione dell'offerta al pubblico avviene spesso a livello di porta di ingresso alla rete (e, quindi, di motori di ricerca, portali e *social network*). Tale effetto sulla domanda sarà analizzato in dettaglio nell'ambito del successivo Capitolo 4.

385. Sotto il profilo dei modelli di *business* adottati, si rileva che i prodotti e servizi informativi offerti sia dagli aggregatori di contenuti, sia dai *social media*, sono fruibili in

¹⁶⁹ Cfr. verbale di audizione di Facebook del 19 dicembre 2014.

¹⁷⁰ Cfr. verbale di audizione di Twitter del 18 febbraio 2015.

¹⁷¹ I suggerimenti si possono fondamentalmente ricondurre a quattro linee guida: 1) *Twittare* regolarmente sugli argomenti di interesse; 2) Usare *hashtag* per contestualizzare; 3) @citare le fonti; 4) condividere utilizzando le URL.

massima parte in modo gratuito. La fonte di ricavo prevalente per tali operatori è infatti la raccolta pubblicitaria, che consiste per la gran parte in inserzioni *targetizzate* basate sulle preferenze esplicite degli utenti.

3.7.2 Gli editori nativi digitali e i modelli di business

386. In Italia, si segnala la presenza di centinaia di editori nativi digitali, che svolgono attività di informazione soltanto attraverso Internet. Si tratta di società la cui costituzione risale in media a meno di 15 anni fa, in prevalenza dal 2007 in poi. Le stesse realizzano, mediamente, nel settore delle comunicazioni, poco più di 400.000 euro nell'anno e impiegano meno di 10 dipendenti.

387. Si rileva, altresì, la presenza di un'associazione di categoria, ANSO - Associazione Nazionale Stampa Online, che al momento conta 80 associati, editori di 150 testate native digitali, di informazione generalista principalmente a carattere locale. L'Associazione, che promuove e supporta iniziative specifiche che hanno lo scopo di definire, anche a livello normativo, gli ambiti di operatività dell'editoria *online*, offre agli associati anche la possibilità di sfruttare convenzioni in essere con *partner* di differenti settori (come compagnie assicurative, agenzie di stampa e agenzie foto-giornalistiche, piattaforme che facilitano la verifica delle fonti).

388. Dal punto di vista delle *audience*, gli editori nativi digitali esibiscono buone *performance*. Come mostra la Tabella 23, se si considerano i dati di *audience* complessivi (che tengono conto degli accessi sia da pc che da mobile), rilevati da Audiweb per il mese di gennaio 2015, tra i primi 40 siti della categoria "News & Information (Current Events & Global News)" compaiono 18 testate native digitali, anche se le prime 6 posizioni sono stabilmente occupate da editori tradizionali con offerte informative *online* (*La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Tgcom24*, *Quotidiano.net*, *Il Messaggero*, *La Stampa*), le quali indubbiamente sfruttano la notorietà e la reputazione dei propri marchi (costruite attorno ai prodotti informativi classici) divenuti ormai storici.

389. La prima testata nativa digitale, *Citynews*, registra un numero di utenti unici pari a circa 5 milioni nel mese, meno della metà della prima testata *online* di un editore tradizionale (*La Repubblica*) e quasi 54 milioni di pagine viste (contro 412 milioni del sito *La Repubblica*). Il tempo medio di permanenza per persona sul sito di *Citynews*, pari a poco più di 13 minuti, è inferiore rispetto a quello rilevato per i primi due quotidiani *online* di editori tradizionali (per entrambi superiore ai 20 minuti) e, soprattutto, rispetto al tempo medio di permanenza per persona registrato dal sito del terzo editore tradizionale, *Tgcom24*, che addirittura supera i 40 minuti.

390. Due delle altre testate native digitali, *Fanpage* e *Il Post*, contano più di 4 milioni di utenti unici nel mese e, rispettivamente, 68 e 39 milioni di pagine viste. Il tempo medio trascorso dall'utente sul sito è molto più contenuto per *Il Post* (circa 7 minuti nel mese) che non per *Fanpage* (più di 18 minuti). Seguono, con oltre 3 milioni di utenti unici nel mese ciascuna, le testate native digitali, *Il Sussidiario.net* e *Huffington Post Italia*, e, con più di 1 milione di utenti unici, *Lettera43*, *Lettera43 Local*, *Rete News 24*, *Blitzquotidiano.it* e *Notizie.it*.

Tabella 23 - Principali fornitori di informazione *online*^(*)

| Sito web | Tipologia | Utenti unici (.000) | Minuti totali (.000) | Tempo per persona | Pagine viste (.000) |
|------------------------|--|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|
| La Repubblica | Editore tradizionale (quotidiano online) | 11.717 | 294.456 | 00:25:08 | 411.723 |
| Corriere della Sera | Editore tradizionale (quotidiano online) | 10.004 | 231.689 | 00:23:10 | 269.288 |
| Tgcom24 | Editore tradizionale (Tv) | 9.811 | 408.762 | 00:41:40 | 156.212 |
| Quotidiano.net | Editore tradizionale (quotidiano online) | 6.919 | 54.585 | 00:07:53 | 74.535 |
| Il Messaggero | Editore tradizionale (quotidiano online) | 6.449 | 68.407 | 00:10:36 | 85.514 |
| La Stampa.it | Editore tradizionale (quotidiano online) | 6.046 | 102.308 | 00:16:55 | 98.754 |
| Citynews | Testata online (nativa digitale) | 5.471 | 73.388 | 00:13:25 | 53.838 |
| ANSA | Editore tradizionale (agenzia di stampa) | 5.212 | 87.123 | 00:16:43 | 92.512 |
| Fanpage | Testata online (nativa digitale) | 4.892 | 89.680 | 00:18:20 | 68.192 |
| Il Post | Testata online (nativa digitale) | 4.747 | 32.329 | 00:06:49 | 38.997 |
| Il Fatto Quotidiano | Editore tradizionale (quotidiano online) | 4.508 | 78.009 | 00:17:18 | 66.191 |
| Quotidiani Espresso | Editore tradizionale (quotidiano online) | 3.941 | 59.946 | 00:15:13 | 60.621 |
| Il Sussidiario.net | Testata online (nativa digitale) | 3.426 | 12.412 | 00:03:37 | 15.965 |
| Huffington Post Italia | Testata online (nativa digitale) | 3.225 | 29.571 | 00:09:10 | 23.254 |
| Libero Quotidiano | Editore tradizionale (quotidiano online) | 2.971 | 38.050 | 00:12:48 | 41.740 |
| Il Giornale | Editore tradizionale (quotidiano online) | 2.760 | 36.617 | 00:13:16 | 37.572 |
| Leggo | Editore tradizionale (quotidiano online) | 2.355 | 35.481 | 00:15:04 | 42.765 |
| Il Mattino | Editore tradizionale (quotidiano online) | 2.016 | 37.728 | 00:18:43 | 41.063 |
| Lettera43 | Testata online (nativa digitale) | 1.798 | 6.983 | 00:03:53 | 9.817 |
| Lettera43 Local | Testata online (nativa digitale) | 1.440 | 12.841 | 00:08:55 | 12.720 |
| Rete News 24 | Testata online (nativa digitale) | 1.433 | 8.975 | 00:06:16 | 4.930 |
| Il Secolo XIX | Editore tradizionale (quotidiano online) | 1.295 | 10.369 | 00:08:00 | 13.278 |
| Blitzquotidiano.it | Testata online (nativa digitale) | 1.237 | 4.005 | 00:03:14 | 4.026 |
| Notizie.it | Testata online (nativa digitale) | 1.182 | 2.395 | 00:02:02 | 2.893 |
| UnioneSarda | Editore tradizionale (quotidiano online) | 995 | 21.193 | 00:21:18 | 18.426 |
| Il Gazzettino | Editore tradizionale (quotidiano online) | 936 | 19.239 | 00:20:34 | 21.822 |
| Direttanews.it | Testata online (nativa digitale) | 865 | 4.375 | 00:05:04 | 3.727 |
| Affaritaliani.it | Testata online (nativa digitale) | 762 | 4.146 | 00:05:27 | 5.478 |
| Adnkronos | Editore tradizionale (agenzia di stampa) | 698 | 2.339 | 00:03:21 | 3.546 |
| AGI | Editore tradizionale (agenzia di stampa) | 679 | 3.120 | 00:04:36 | 3.492 |
| Linkiesta.it | Testata online (nativa digitale) | 656 | 3.414 | 00:05:12 | 1.728 |
| Urbanpost | Testata online (nativa digitale) | 651 | 2.150 | 00:03:18 | 2.046 |
| Giornale di Sicilia | Editore tradizionale (quotidiano online) | 605 | 6.666 | 00:11:01 | 6.540 |
| Livesicilia.it | Testata online (nativa digitale) | 563 | 4.723 | 00:08:23 | 4.899 |
| ecodibergamo.it | Editore tradizionale (quotidiano online) | 550 | 7.424 | 00:13:30 | 8.573 |
| TgNews24 | Testata online (nativa digitale) | 536 | 1.399 | 00:02:37 | 2.182 |
| Ultime Notizie Flash | Blog | 528 | 2.503 | 00:04:45 | 3.280 |
| Imolaoggi.it | Testata online (nativa digitale) | 508 | 2.181 | 00:04:18 | 828 |
| Il Tempo | Editore tradizionale (quotidiano online) | 485 | 1.630 | 00:03:21 | 1.870 |
| Varese News | Testata online (nativa digitale) | 466 | 5.398 | 00:11:36 | 7.847 |

(*) Il dato si riferisce alla categoria “News & Information (Current Events & Global News)”. La rilevazione non include i *social media* e i motori di ricerca essendo gli stessi utilizzati dagli utenti per molteplici finalità e non solo per il reperimento di informazioni.

Fonte: Audiweb (gennaio 2015)

391. La tabella precedente consente, peraltro, di rilevare un dato interessante, ossia la presenza tra i primi 40 siti di informazione *online* di diverse testate native digitali aventi ad oggetto contenuti a carattere locale. Tra queste rientrano, ad esempio, *Citynews*, *Lettera43 Local*, *Livesicilia.it*, *Imolaoggi.it*, *Varese News*.

392. *Citynews* offre una piattaforma di informazione su fatti e notizie inerenti agli accadimenti di 40 province italiane. Si caratterizza per la rilevanza attribuita dall'editore ai contributi forniti dai cittadini, grazie ai quali la testata è in grado di coprire notizie di carattere addirittura iper-locale.

393. *Varese News*, edita dalla società *Varese Web*, che è la testata *online* della provincia di Varese, rappresenta una delle realtà editoriali native digitali di maggior successo da quando nel 2007 fu la prima testata nativa digitale ad entrare nella classifica delle prime 10 più consultate *online* in Italia e ancora oggi viene indicata come *case study*. Da sempre incentrata su una forte attenzione al territorio, ha posto a fondamento della propria attività informativa il rapporto diretto tra la redazione e la comunità locale, sfruttando la presenza sui *social media* e creando un forte senso di appartenenza dei lettori alla testata di riferimento, andando al di là del concetto di *citizen journalism*. Al contempo, l'editore ha dato vita a iniziative e progetti speciali, creando una risonanza particolare attorno alle tematiche connesse al giornalismo locale (la società è anche l'organizzatrice del festival del giornalismo *online*, *Glocal News*, divenuto ormai uno degli eventi più attesi per gli operatori dell'informazione sul *web*)¹⁷².

394. Gli editori nativi digitali, dunque, producono per il *web* e offrono agli utenti della rete contenuti informativi, di carattere nazionale e locale, di taglio generalista o specializzato, con una accentuata attenzione per l'aggiornamento costante, per le immagini, i video e i contributi *live* in tempo reale. Conseguentemente, per la realizzazione delle testate *online*, gli editori nativi digitali si avvalgono di un'organizzazione interna che prevede l'impiego di figure professionali (giornalisti e non), dipendenti o collaboratori esterni, che curano gli aspetti editoriali.

395. Secondo quanto emerso nel corso della presente Indagine, il lavoro delle redazioni è organizzato prevalentemente secondo un modello di tipo orizzontale, in cui i ritmi sono scanditi dall'esigenza di assicurare una copertura tempestiva delle notizie. Nel dettaglio, la redazione di una testata nativa digitale impiega due figure di più alto inquadramento, ossia un *manager* con spiccate competenze tecniche e un giornalista direttore responsabile. Solitamente, a queste si affiancano, senza che vi siano figure professionali intermedie (come caposervizio, caporedattore, corrispondente, ecc.), le altre persone, che possono essere o meno giornalisti, ciascuna delle quali svolge molteplici funzioni ed è in grado di gestire i diversi processi del lavoro editoriale (scrittura dei testi, *editing*, montaggio, fotografia)¹⁷³.

396. In termini generali, Inpgi non dispone del valore disaggregato del numero di rapporti di lavoro dipendente stipulati in Italia tra editori nativi digitali e giornalisti. Pertanto, sulla base delle informazioni fornite dagli operatori nell'ambito dell'Informativa Economica di Sistema, si è proceduto a stimare che il numero complessivo di giornalisti dipendenti occupati nelle redazioni delle testate esclusivamente *online* è prossimo alle 600 unità. Tale valore, seppur in ascesa, identifica un peso della componente giornalistica decisamente inferiore rispetto agli

¹⁷² Cfr. presentazione allegata al verbale di audizione di *Varese Web* del 28 novembre 2014.

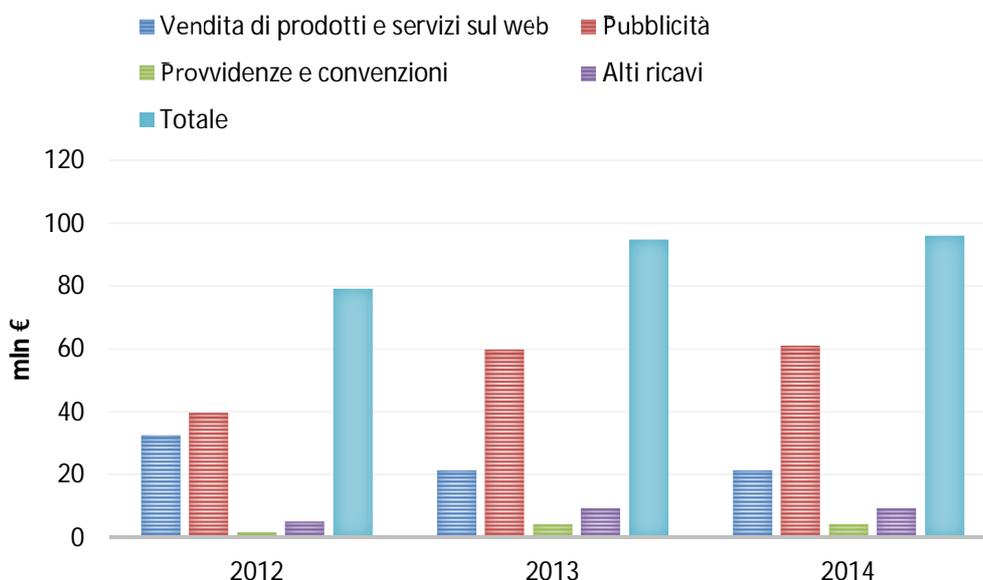
¹⁷³ Cfr. verbale di audizione di ANSO – Associazione Nazionale Stampa Online del 27 maggio 2014.

altri mezzi, dei quotidiani in particolare, anche in considerazione della numerosità degli editori nativi digitali.

397. Ciò testimonia come la maggior parte dell'informazione primaria derivi ancora da fonti di informazione tradizionali, mentre l'apporto fornito in tal senso dagli editori nativi digitali, per quanto in crescita, appare assai meno significativo.

398. Sotto il profilo delle risorse economiche degli editori digitali e, dunque, delle fonti di cui gli stessi dispongono per il finanziamento della propria attività informativa, la Figura 84 mostra un andamento crescente (+21% dal 2012 al 2014) dei ricavi, che comunque nel 2014 non raggiungono ancora i 100 milioni di euro. Ad eccezione dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi sul *web* (che nel 2014 valgono 21 milioni di euro), tutte le altre voci di ricavo sono aumentate negli ultimi tre anni, in special modo la componente pubblicitaria, il cui valore è cresciuto del 54% dal 2012 al 2014, superando i 60 milioni di euro.

Figura 84 - Andamento dei ricavi degli editori nativi digitali^(*)



^(*) I valori riferiti agli anni 2013 e 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali per il 2012 e su dati aziendali e fonti varie per il 2013 e 2014

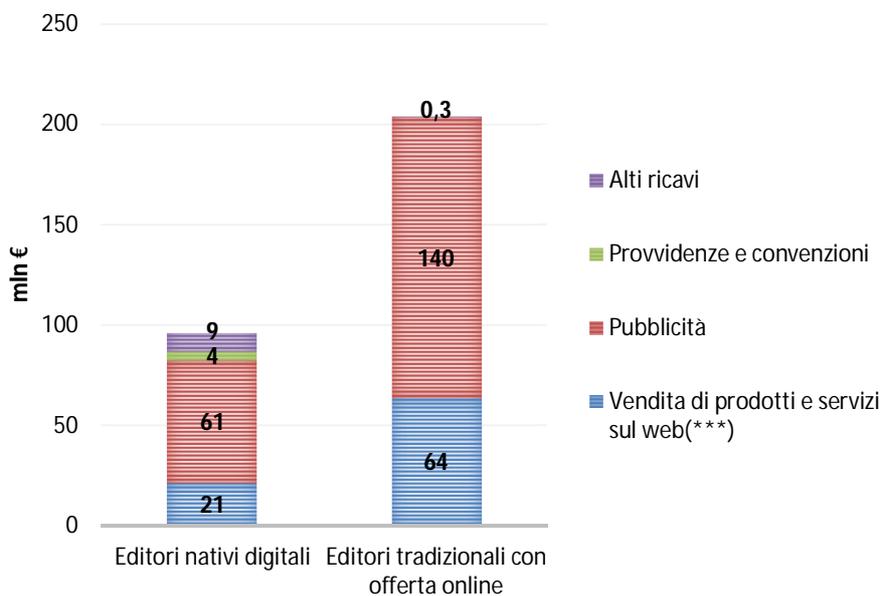
399. Gli editori *online* nativi digitali presentano, quindi, una struttura dei ricavi piuttosto sbilanciata sul versante pubblicitario, essendo le offerte informative a pagamento limitate per lo più alla proposizione di contenuti con un elevato livello di specializzazione in determinati settori e rivolti a nicchie specifiche di utenti.

400. La Figura 85 consente di appurare come la raccolta pubblicitaria (nazionale e locale, effettuata in forma diretta o tramite concessionarie o altri intermediari) incida, per gli editori nativi digitali, per il 64% sul valore complessivo dei ricavi, mentre il peso degli introiti generati dalla vendita di prodotti e servizi sul *web* si ferma al 22%. Un'ulteriore fonte di ricavo, ancorché esigua, è costituita dai contributi derivanti da provvidenze pubbliche e da

convenzioni con soggetti pubblici, che assume un’incidenza del 4% sul totale, mentre ancora meno spazio trovano in Italia le donazioni e i contributi da parte di cittadini e fondazioni private (che rappresentano una piccola parte degli “altri ricavi” a differenza di quanto accade ad esempio negli Stati Uniti, in cui si assiste ad un incremento di risorse; cfr. par. 3.2). Di conseguenza, in Italia sono pochi i casi di progetti informativi digitali di tipo *no profit*, che non avendo un obiettivo commerciale, puntano prevalentemente sulla qualità dell’informazione, sulla generazione (e non sull’aggregazione) della notizia, e sulla copertura di determinate nicchie informative.

401. Il confronto con la struttura dei ricavi conseguiti dagli editori tradizionali (quotidiani *online*) per l’attività svolta sul *web*, anch’essa fortemente dipendente dalla componente pubblicitaria, rivela come il valore complessivo dei ricavi degli editori digitali sia pari a meno della metà delle risorse economiche percepite dagli editori tradizionali. Questi ultimi, infatti, da un lato, in virtù delle maggiori *audience* raggiunte (cfr. Tabella 23 - Principali fornitori di informazione *online*^(*)), raccolgono quote più elevate di introiti pubblicitari. Dall’altro, riescono a ricavare dalla vendita di copie digitali e di altri prodotti e servizi *online* 64 milioni di euro (che rappresentano il 31% dei ricavi complessivi), sia perché dispongono di un prodotto informativo digitalizzabile e quindi vendibile al pubblico, sia perché godono della reputazione e della notorietà acquisita dai propri marchi editoriali, che consente di estrarre la disponibilità a pagare di almeno una parte del loro pubblico.

Figura 85 - Ricavi informativi *online*: editori nativi digitali vs. editori tradizionali^(*,**)



(*) Tra i ricavi degli editori tradizionali con offerta *online* sono stati considerati soltanto quelli afferenti ai quotidiani *online*. Per quanto riguarda gli editori tradizionali con offerta *online* attivi nel comparto televisivo, si stima che nel 2014 gli stessi hanno conseguito ricavi da offerte a pagamento sul *web* e pubblicità *online*, rispettivamente per 3 milioni e 61 milioni di euro.

(**) I valori riportati, che si riferiscono al 2014, rappresentano delle stime.

(***) Per gli editori tradizionali, nella voce “vendita di prodotti e servizi sul web” è inclusa la vendita di copie digitali.

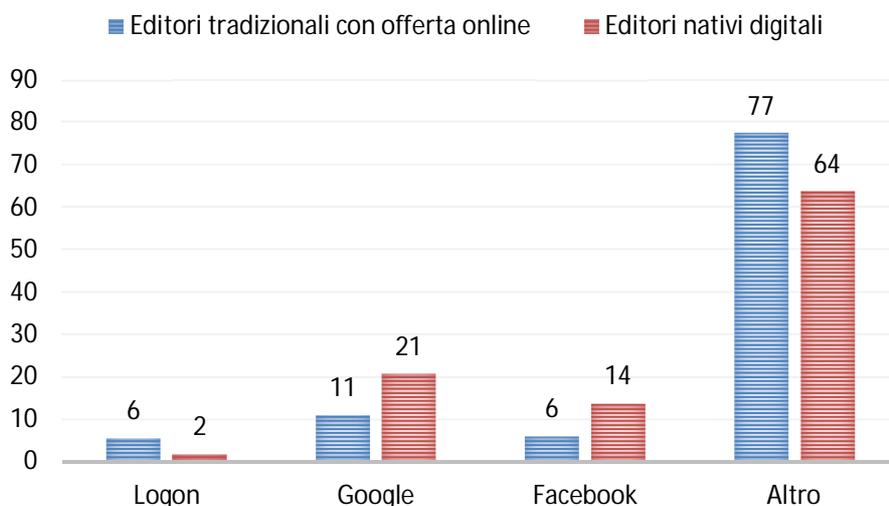
Fonte: elaborazioni e stime dell’Autorità su dati aziendali e fonti varie (2014)

402. Il limitato livello di affermazione del proprio marchio editoriale per gli editori nativi digitali, che rende di fatto impraticabile l'introduzione di forme di pagamento per l'accesso ai contenuti informativi presenti nei relativi siti, è testimoniato anche dai dati sul traffico in entrata di un campione comprensivo dei principali siti delle testate *online*, riportati nella Figura 86.

403. Al riguardo, l'elaborazione dei dati comScore relativi al mese di dicembre 2014 mette in evidenza come, in media, soltanto il 2% degli utenti che visitano i siti di testate native digitali vi accedano direttamente, manifestando un più forte grado di fidelizzazione (utenza "captive"). Viceversa, appare di estrema rilevanza la connessione con motori di ricerca e *social network*. Soltanto Google e Facebook congiuntamente indirizzano il 35% del traffico verso le testate native digitali, con un'importanza preponderante del primo.

404. La figura sottostante illustra come, anche per le testate *online* degli editori tradizionali, i motori di ricerca e i *social network* svolgono un ruolo significativo nell'indirizzare il traffico in entrata, tanto che da Google e Facebook proviene il 17% dei propri utenti. Tuttavia, rispetto ai nativi digitali, gli editori tradizionali possono contare su una quota più elevata di utenza "captive", che risulta pari a 3 volte quella riscontrata per gli editori nativi digitali.

Figura 86 - Flussi di traffico in entrata: editori nativi digitali vs. editori tradizionali (%)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati comScore (dicembre 2014)

405. In prospettiva, nonostante l'andamento crescente dei ricavi degli editori nativi digitali, si riscontrano degli aspetti di criticità, legati alle forme di finanziamento dell'informazione *online*, nonché alla qualità della stessa.

406. Innanzitutto, la necessità di rafforzare l'*audience* raggiunta al fine di garantirsi adeguati livelli di investimenti pubblicitari comporta il rischio che gli editori siano invogliati a sacrificare una parte dei contenuti informativi a favore di immagini e video con un maggior *appeal* sul pubblico, così come la qualità dei pezzi potrebbe risentire negativamente della logica sottostante la stesura degli stessi, che deve tener conto dell'inclusione di determinate

parole o argomenti al fine di ottimizzare i risultati dei motori di ricerca e i *link* dei *social network*.

407. Sempre sul fronte della raccolta pubblicitaria, desta preoccupazione per gli editori la repentina migrazione della fruizione degli utenti sui dispositivi mobili, dal momento che gli schermi di tali *device* hanno uno spazio fisico ridotto, che di fatto limita la quantità di inserzioni pubblicitarie pubblicabili.

408. Gli editori, pertanto, stanno studiando nuove forme di pubblicità che possano adattarsi meglio al formato per i dispositivi mobili e che siano meno invasive per i consumatori. In tal senso, sta prendendo velocemente piede il ricorso al *native advertising*, ossia messaggi sponsorizzati promossi e visualizzati all'interno dei contenuti editoriali offerti ai lettori¹⁷⁴. Il rischio, in termini di qualità dell'informazione erogata, come accennato in precedenza, risiede soprattutto nella possibilità che si inneschino distorsioni informative a favore degli inserzionisti.

409. Nel corso della presente Indagine è emerso, altresì, che, nonostante la debolezza del proprio marchio editoriale, gli editori nativi digitali stanno valutando o comunque si stanno interrogando sull'opportunità di introdurre contenuti informativi a pagamento nella propria offerta. Tale introduzione potrebbe avvenire in modi differenti, prevedendo sistemi di *paywall* di diversa intensità: da un *paywall* totale (o *hard paywall*), per cui l'intera offerta informativa dell'editore viene erogata solo a fronte del pagamento di un corrispettivo, a un *paywall* parziale (o *soft paywall*), in cui l'editore stabilisce un numero massimo di articoli da consultare gratuitamente nell'arco di un periodo di tempo. Chiaramente, l'introduzione di un prezzo per accedere ai contenuti informativi comporterebbe la necessità di adeguare l'offerta, che dovrebbe avere un carattere *premium*, ossia un livello qualitativamente elevato, un certo grado di approfondimento e specializzazione, assenza di pubblicità.

410. Ancora scarso, infine, appare il ricorso al *crowdfunding* quale fonte di finanziamento collettivo dal basso di progetti informativi e iniziative giornalistiche, che, in un contesto di incerta sostenibilità finanziaria, rischiano di non trovare spazio.

411. Considerato lo sbilanciamento sul versante pubblicitario nella struttura dei ricavi degli editori *online* e i tempi sempre più ridotti che rischiano di comportare maggiore velocità a scapito della qualità dell'informazione, la sfida per gli editori che operano sul *web* è quindi assicurare qualità, tempismo, e rilevanza per creare coinvolgimento da parte dei lettori.

412. Analizzata quindi l'offerta informativa (Capitoli 2 e 3), si procederà, nel prossimo Capitolo, ad esaminare la domanda di informazione, osservando modalità, tempi e tipologie di consumo.

¹⁷⁴ Ad esempio, nel corso dell'audizione di Ciaopeople, società editrice di Fanpage, la stessa ha dichiarato di aver sperimentato forme di *native advertising*. Cfr. verbale di audizione di Ciaopeople del 17 novembre 2014.

Capitolo 4.

Il consumo di informazione

4.1 Premessa

413. I mezzi di comunicazione rappresentano uno strumento di fondamentale importanza nei processi di formazione dell'opinione pubblica e nella capacità di orientarla/influenzarla. La fruizione di informazioni, infatti, è di aiuto ai singoli individui per formare il proprio pensiero, la propria opinione su di un dato argomento e, più in generale, per una partecipazione “cosciente” alla vita di un paese democratico. La rapida diffusione di Internet è al centro di numerosi cambiamenti di natura culturale, tra i quali si può annoverare, senza ombra di dubbio, il rapporto tra individuo ed informazione¹⁷⁵.

414. Giacché la tendenza a livello mondiale mostra un numero sempre crescente di fruitori di Internet e di *news online*, appare quanto mai rilevante cercare di individuare le principali dinamiche riguardanti il grado di complementarità/sostituibilità tra informazione tradizionale e informazione sul *web*.

415. Grazie all'avvio di una collaborazione con il *Reuters Institute for the Study of Journalism (Risj)* presso la *University of Oxford*, l'Autorità ha potuto avvalersi di tutti i dati riguardanti l'Italia (ed altri Paesi europei ed extra-europei), relativi al consumo, nel 2014, di informazione da parte dei cittadini (cd. *Digital News Report 2014*).

416. Il sondaggio è stato condotto per conto del *Reuters Institute for the Study of Journalism* da *YouGov*, oltre che in Italia, anche nei maggiori mercati mondiali dell'informazione: Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Danimarca, Finlandia, Brasile e Giappone. La ricerca nel suo complesso ha interessato 18.859 (2.010 in Italia) individui adulti (di età uguale o superiore a 18 anni) facenti parte della popolazione che utilizza Internet (*Internet users*).

417. Si tratta, quindi, di un campione che, seppure rappresentativo della popolazione in termini di età e genere, non può considerarsi totalmente rappresentativo dell'intera popolazione, ma solo di una parte (cospicua e crescente) di essa (quella appunto che naviga abitualmente in rete).

418. La Figura 87 confronta la distribuzione relativa all'uso dei mezzi di informazione (televisione, radio, quotidiani e Internet) sia dal punto di vista internazionale, evidenziando le differenze tra Italia, Stati Uniti e Regno Unito, sia dal punto di vista della popolazione di riferimento; nel riquadro alto si fa riferimento all'intera popolazione (% popolazione) nel riquadro in basso invece il campione è rappresentativo della sola popolazione che utilizza Internet (% *Internet users*)¹⁷⁶.

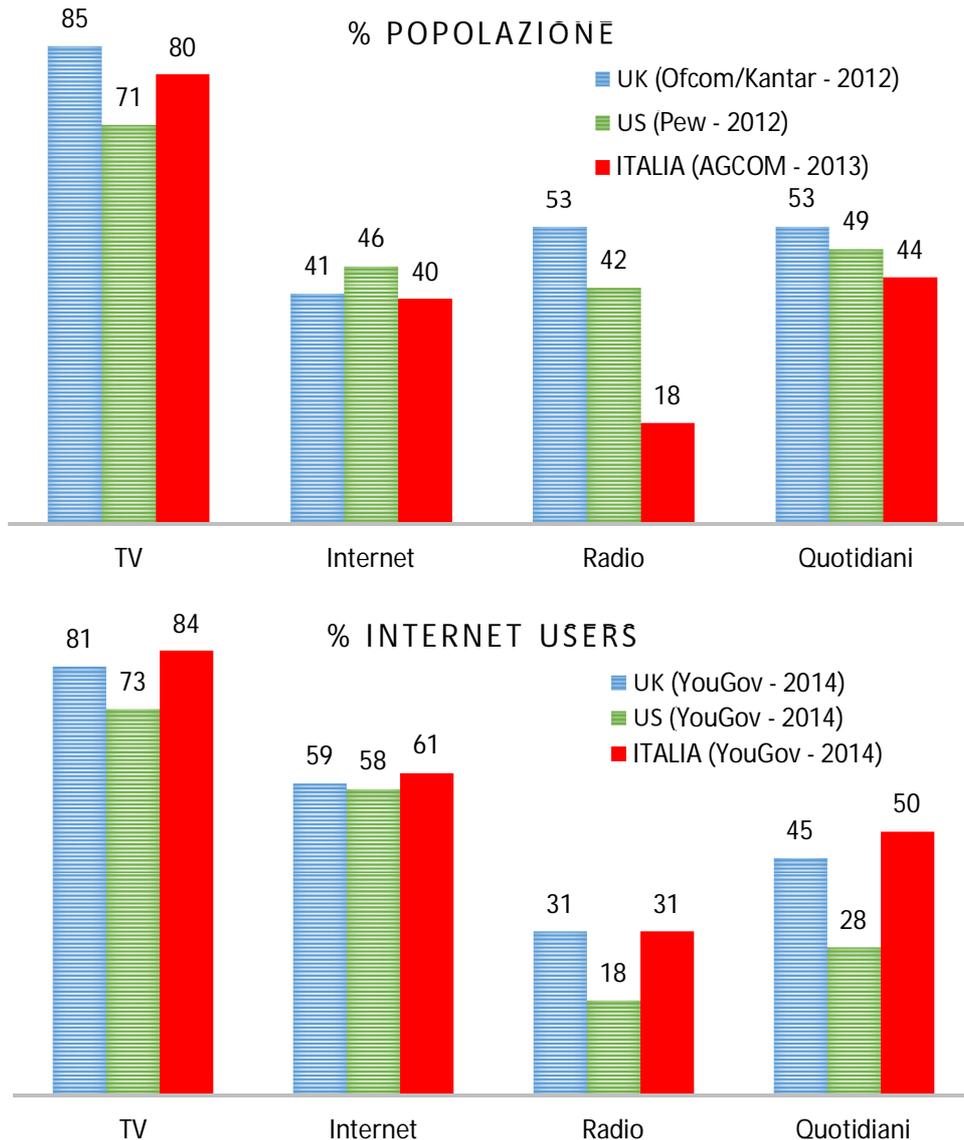
419. I dati mostrano che, seppure su due campioni estratti da differenti universi, il mezzo televisivo continua ad essere quello più utilizzato per informarsi, sia che si tratti di tutta la popolazione sia che si consideri la sola popolazione che utilizza Internet. Addirittura, per il

¹⁷⁵ Si veda il Capitolo 1 per una breve introduzione sulle principali caratteristiche dell'informazione nell'era di Internet. Si veda inoltre l'Indagine conoscitiva dell'Autorità sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online* (di cui alla delibera n.19/14/CONS) per un'analisi dell'intero ecosistema di Internet.

¹⁷⁶ In generale, è possibile confrontare numerose indagini sull'uso di Internet che presentano risultati divergenti a causa della differente strategia di stratificazione campionaria; in particolare, sui differenti risultati influisce la fascia di età che viene prescelta quale base per lo studio. Differenti risultati possono essere conseguenza anche del diverso lasso di tempo in cui vengono fatte le analisi; anche differenze di rilevazione semestrali possono incidere in maniera significativa in conseguenza della forte dinamicità che caratterizza il fenomeno.

caso italiano, gli utenti Internet mostrano un legame con la Tv più forte rispetto al campione più allargato (84% vs. 80%). Come è lecito aspettarsi, tra gli utenti Internet, il secondo mezzo di comunicazione per importanza è proprio il *web*; tale preferenza è simile nei 3 Paesi considerati, ed oscilla tra il 58% degli Stati Uniti al 61% dell'Italia. La fruizione di notizie tramite Internet è meno diffusa tra la popolazione complessiva e come mezzo di informazione si colloca al terzo posto, preceduto dalla lettura di quotidiani.

Figura 87 - Mezzi utilizzati per informarsi (%^(*))



(*) Per il grafico “% popolazione”, elaborazioni su dati SWG per l’Italia (2013), The Pew Research Center per gli Stati Uniti (2012), Kantia Media per Ofcom per il Regno Unito (2012). Per il grafico “% Internet users”, elaborazioni su dati YouGov per il Reuters Institute for the Study of Journalism” (2014).

Fonte: elaborazioni dell’Autorità

420. L’utilizzo di Internet come mezzo per reperire informazioni appare essere molto importante in Italia, in maniera simile a quanto avviene negli Stati Uniti e nel Regno Unito.

Considerando che questi ultimi due Paesi presentano una maggiore penetrazione degli utenti di Internet, si può sicuramente argomentare che il *web* rappresenta oggi in Italia uno strumento fondamentale ai fini della tutela del pluralismo. Meno rilevante, almeno nel nostro Paese, ai fini informativi, è invece l'utilizzo della radio.

421. Dal punto di vista metodologico è importante sottolineare che il prosieguo dell'analisi si basa sul campione *YouGov*, quello rappresentativo dei soli utenti di Internet, ossia della sola popolazione che naviga in rete. Tuttavia, il precedente confronto, oltre che l'obiettivo precipuo della presente Indagine, dimostra come, a fini informativi, tale focalizzazione non rappresenta un elemento limitativo. Analizzare un simile campione consente in particolare di mettere in luce le possibili tendenze che, dal lato della domanda, caratterizzeranno nel prossimo futuro il sistema dell'informazione. In altri termini, i risultati dell'analisi consentono di far emergere rilevanti temi di discussione che caratterizzeranno già nel breve periodo la domanda di notizie.

422. La Tabella 24 mostra le principali caratteristiche, in termini di età e genere, dei dati *YouGov* relativi all'Italia. Tale stratificazione campionaria rispecchia fedelmente l'attuale distribuzione della popolazione in Italia tra uomini e donne (fonte Istat).

Tabella 24 - Caratteristiche del campione *YouGov– Risj* (2014)

| Campione di partenza | Non consumatori di Informazioni | Campione finale | Popolazione totale ^(*) | Utenti Internet ^(*) |
|----------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| n=2.041 | 1,5% | n=2.010 | 61.261.254 | 58% |

| | | Genere | | Totale |
|-----|---------------|------------|------------|--------|
| | | Uomini | Donne | |
| Età | Under 45 | 18% | 28% | 46% |
| | Over 45 | 30% | 24% | 54% |
| | Totale | 48% | 52% | |

^(*) Fonte Internet World Stats.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - *YouGov*

423. Nel condurre l'analisi si cercherà, laddove possibile, di inquadrare il fenomeno a livello internazionale, confrontando quanto accade in Italia con alcune delle principali realtà mondiali (Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Spagna e Francia in particolare), ma soprattutto di fornire una visione di dettaglio per l'Italia. Considerando che la scelta da parte del singolo consumatore del mezzo di comunicazione da utilizzare e della tipologia di notizia da ricercare (locale, nazionale, internazionale) è strettamente dipendente da numerosi fattori di natura socio-economica, culturale e tecnologica, l'analisi di dettaglio prenderà in considerazione la suddivisione per età e per genere.

424. Il resto del capitolo si sviluppa come segue; nel paragrafo 2, vengono esaminate le principali tendenze riguardanti il consumo di informazione, mostrando i dati relativi alla frequenza di accesso, al grado di interesse e ai principali mezzi di informazione utilizzati. Il

filo conduttore di questa parte è il confronto tra mezzi di comunicazione tradizionali (televisione, radio e quotidiani) e mezzi di comunicazione *online*. Il paragrafo 3 apre un *focus* sul fenomeno delle *news online*, in particolare sulle differenti modalità di accesso e sulla disponibilità a pagare da parte dei consumatori. Il paragrafo 4 analizza l’apporto dell’informazione nella formazione dell’opinione pubblica; in tale ambito si offre uno spaccato sia sulla fiducia che i consumatori ripongono nei vari mezzi di informazione, sia sull’utilità delle notizie nella formazione dell’opinione politica.

4.2 I principali trend nel consumo di informazione

425. In questo paragrafo, si intende tracciare un quadro sintetico delle principali tendenze in atto nel settore dell’informazione dal punto di vista della domanda. A tale scopo, nella prima parte vengono esposti i dati riguardanti la cadenza ed il grado di interesse dei cittadini per le notizie che consentono di classificare i consumatori in tre categorie: assidui consumatori di informazione (cd. *News lovers*), consumatori che trovano interessanti le notizie ma con una frequenza più ridotta (*Daily briefers*) e consumatori casuali di informazione (*Casual users*). La seconda parte si sofferma sull’analisi dei principali mezzi utilizzati per informarsi; confrontando l’uso dei mezzi tradizionali (Tv, radio e quotidiani), con i mezzi informativi resi disponibili grazie ad Internet.

4.2.1 La frequenza di accesso e l’interesse per l’informazione

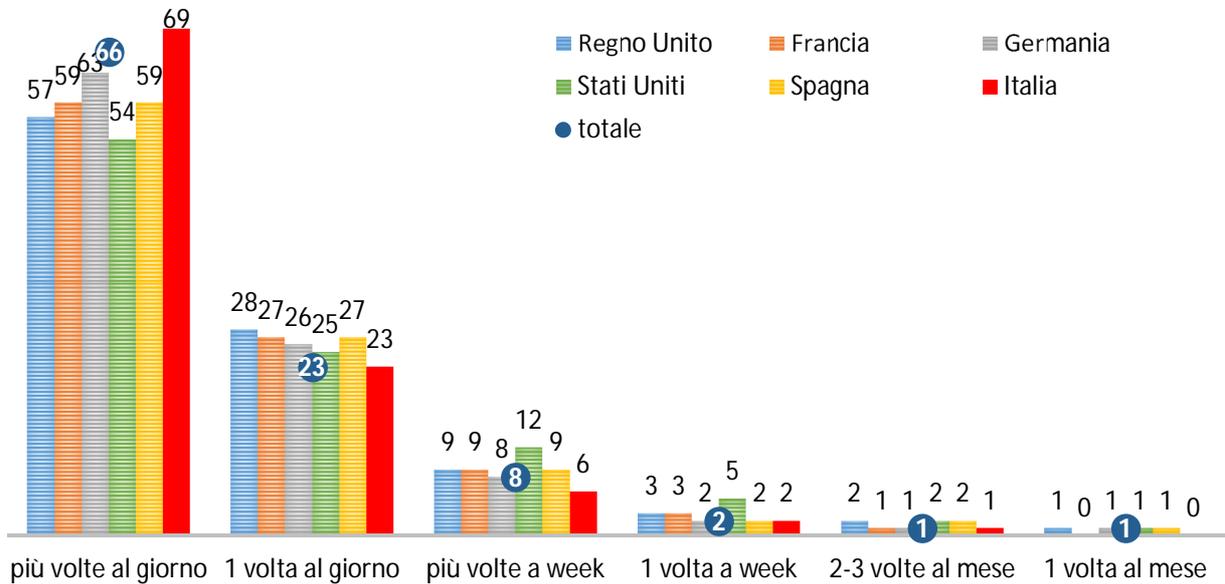
426. Per quanto riguarda la frequenza di fruizione dell’informazione, la Figura 88 mostra come un nucleo consistente di consumatori, indipendentemente dal Paese di provenienza, dichiara di accedere alle notizie più volte al giorno; in tutti i Paesi considerati tale quota supera il 50% dei rispondenti, con un picco proprio per l’Italia di circa il 69%.

427. Ampiamente più bassa è la quota di coloro che dichiarano di fruire di notizie una sola volta al giorno, quota che si assesta per tutti i Paesi considerati tra il 23%, nel caso dell’Italia, e il 28% per il Regno Unito. Sommando le due risposte (“molte volte al giorno” più “una volta al giorno”), si raggiungono quote di rispondenti che vanno dal 79% negli Stati Uniti al 92% per l’Italia. Tale evidenza, da un lato, mostra il largo interesse della popolazione italiana per l’informazione di attualità (nazionale, internazionale e/o locale); dall’altro lato, sottolinea l’importanza che i mezzi di informazione esercitano nel nostro Paese.

428. Il dato complessivo non è sorprendente ed è comune anche ad altre attività normalmente svolte da una popolazione più orientata all’uso di Internet come quella che compone i vari campioni nazionali; difatti, alcune attività svolte sul *web* sono ripetute più volte al giorno, come ad esempio l’utilizzo dei *social network*. Inoltre, la tendenza ad essere *always connected*, cioè all’essere costantemente connessi, è sempre più diffusa grazie anche alla rapida diffusione della connessione in mobilità: questo favorisce una maggiore facilità di accesso, ma complica anche le analisi visto che si rende necessario affiancare a dati puramente quantitativi (tra l’altro complessi poiché oltre a variabili quali il numero di volte che si accede ad un sito di notizie, è da considerare il *download*/utilizzo delle *app*), dati di natura qualitativa (per esempio quanto tempo e con quanta attenzione si dedica alla lettura delle notizie) al fine

di una più corretta comprensione dell'evoluzione dei fenomeni legati alla fruizione di contenuti nell'era digitale¹⁷⁷.

Figura 88 - Frequenza nella fruizione di notizie su tutti i mezzi di informazione (%)

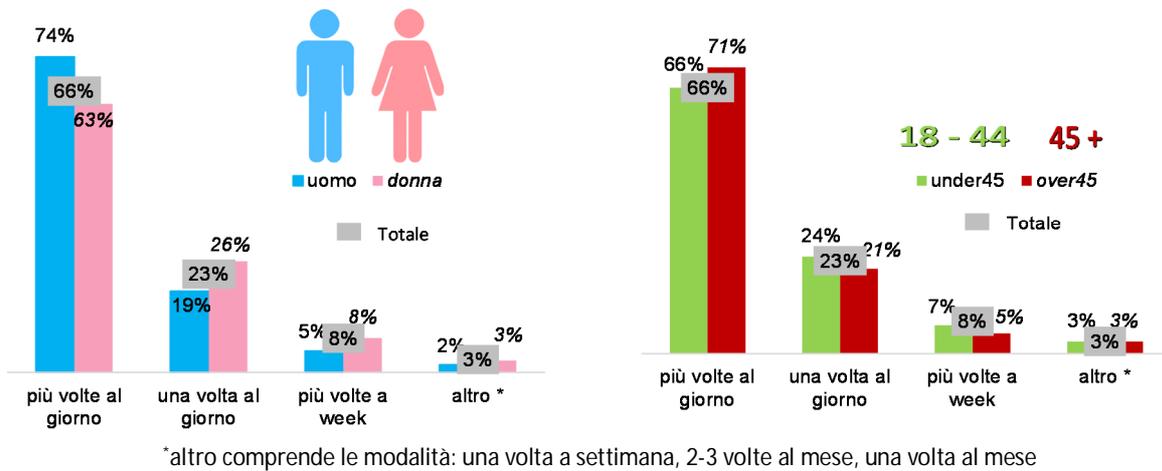


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

429. Per quanto riguarda nel dettaglio il caso italiano, la Figura 89 mostra che la tendenza ad accedere ripetutamente nel giorno è simile sia considerando le differenze di genere (uomini vs. donne), sia considerando le fasce di età (*under 45* vs. *over 45*). In particolare, per ciò che riguarda le differenze di genere, si riscontra una percentuale leggermente superiore di uomini che fruiscono “*più volte al giorno*” di informazione, controbilanciata da una maggiore percentuale di donne che accedono “*una volta al giorno*”. Discorso analogo può essere fatto per le due fasce di età prese in considerazione nell'analisi; sono infatti gli *over 45* a consumare notizie più volte al giorno in percentuale maggiore rispetto agli *under 45*, i quali, invece, presentano, rispetto agli *over 45*, una maggiore propensione ad accedere alle *news* “*una volta al giorno*”.

¹⁷⁷ Le connessioni sempre attive, ad esempio, possono incoraggiare la fruizione di *news* sotto forma di “spuntino informativo” (*information snacking*), cioè ricerche *online* brevi per ottenere risposte brevi.

Figura 89 - Frequenza nella fruizione di informazione in Italia per genere ed età



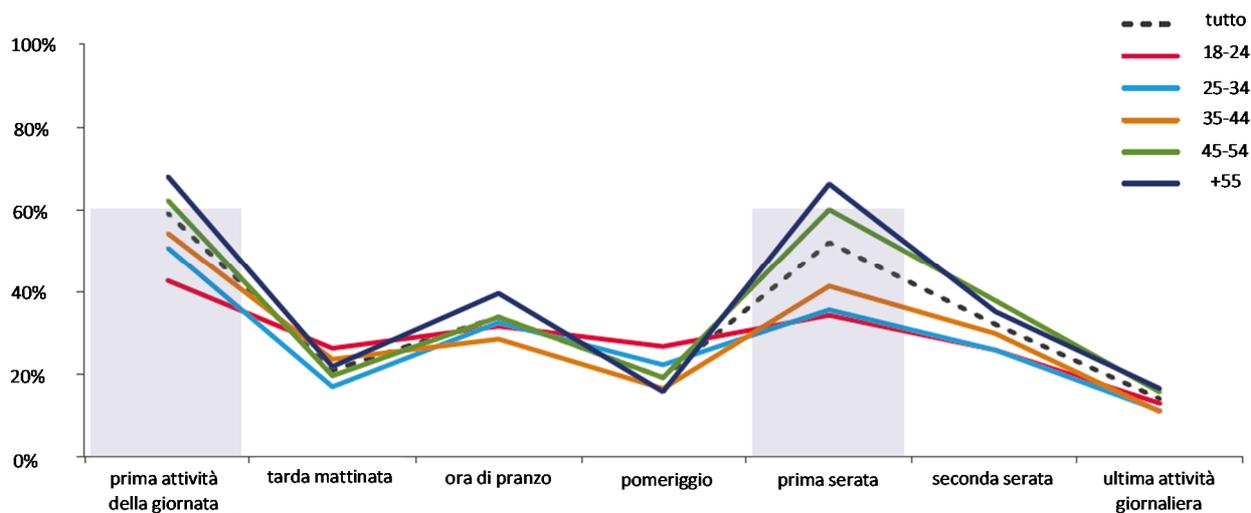
Fonte: elaborazioni dell’ Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

430. Una caratteristica della produzione dell’informazione *online*, ma anche di radio e televisione, è la necessità di predisporre edizioni e aggiornamenti che si susseguono più volte durante l’arco della giornata. La Figura 90 mostra una ipotetica curva di domanda giornaliera di notizie, considerando tutti i mezzi di comunicazione (tradizionali e *online*).

431. Dal confronto tra le distribuzioni per fasce di età emergono interessanti informazioni; appare evidente, infatti, che per alcune fasce di età tale curva è più “piatta”, cioè il consumo di notizie è alquanto costante durante l’arco della giornata, indicando un’evoluzione nella fruizione delle informazioni, grazie a nuove modalità che coincidono con una nuova “linea del tempo” delle nuove generazioni.

432. Nel caso specifico della classe 18-24 anni, se si escludono le prime ore del mattino nelle quali circa il 40% dichiara di informarsi, durante il resto della giornata tale quota si attesta intorno al 30% fino a diminuire al di sotto del 20% nelle ore serali, comunemente a quanto si riscontra per le altre fasce di età. All’aumentare dell’età, invece, è possibile individuare i “picchi” di accesso sia nelle prime ore della giornata, sia nella prima serata. È importante sottolineare che gli andamenti nel consumo giornaliero di informazione risentono delle differenze che caratterizzano le diverse età; ad esempio, sulla possibilità di informarsi incidono la tipologia di attività svolta (studente, occupato, pensionato, ecc.), le modalità di svago, la possibilità o meno di connettersi in luoghi pubblici, nonché, soprattutto, le consuetudini. Per l’Italia, ad esempio, data la minore penetrazione di Internet rispetto ad altri Paesi, una larga parte della popolazione, soprattutto in età adulta, sembra tuttora ancorata ai modelli tradizionali di informazione, cioè ai palinsesti offerti dai *broadcaster* tradizionali, essenzialmente televisione e radio.

Figura 90 - Fruizione giornaliera di informazione per fasce di età



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

433. La curva di domanda di informazione ha delle implicazioni notevoli: la presenza di “picchi” di domanda, infatti, può orientare gli editori nel fornire una quantità di notizie in eccesso nel tentativo di conservare la propria parte di utenti/consumatori. Ciò porta a due considerazioni di rilievo riguardanti la qualità dell’informazione, intesa sia dal punto di vista del processo produttivo, sia per ciò che riguarda le modalità di diffusione della notizia (enfasi sul titolo, strumentalizzazione dell’immagine, ecc.). Innanzitutto, il concetto di informazione si allarga a contenuti più prossimi a vere e proprie forme di intrattenimento, si veda ad esempio il fenomeno dell’*infotainment* nella Tv (v. Capitolo 3) e delle *funny, bizarre, weird, strange* e *odd news*, fino ad arrivare alle *fake news* sul *web*. In secondo luogo, vi potrebbe essere un eccesso di produzione delle cosiddette *bad news*, ossia delle notizie negative che, invece, fanno leva sulla avversione al rischio dei consumatori.

434. Per quanto riguarda queste ultime, se si considera valida l’ipotesi in base alla quale anche la domanda è in grado di trainare il settore, diventa importante la propensione al rischio degli utenti; nel caso di avversione al rischio, infatti, è probabile che i produttori di contenuti cerchino di sfruttare le cattive notizie per far leva sulle “debolezze umane”. In altri termini, si sfrutta la tendenza del consumatore ad attribuire un maggior valore agli aspetti negativi di una notizia piuttosto che a quelli positivi. È evidente che una maggiore copertura da parte dei media di *bad news* può avere effetti distorsivi sulla formazione dell’opinione pubblica, in particolare se si tratta di fatti di attualità¹⁷⁸. Tale fenomeno appare abbastanza chiaramente sia nei media classici, sia, soprattutto, nell’informazione *online*.

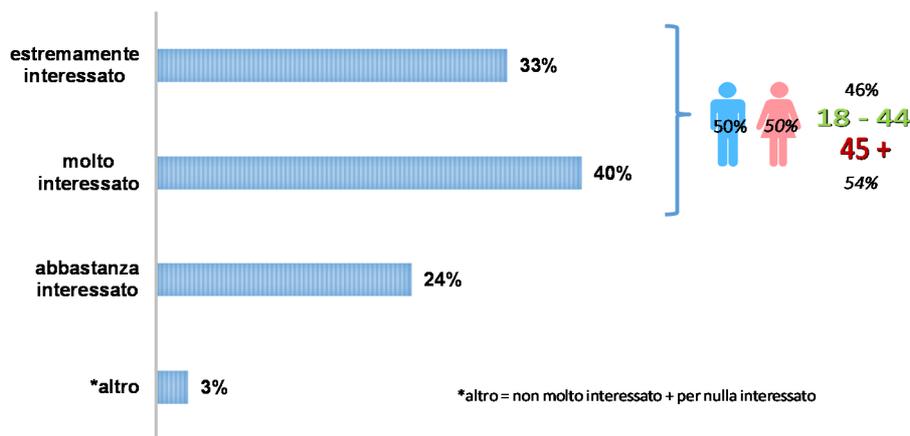
435. Non meno rilevanti, inoltre, sono i cambiamenti generati dalle nuove modalità di fruizione dei contenuti e, quindi, anche delle notizie; ad esempio il fenomeno *multiscreen* (multischermo), vale a dire la simultaneità nell’uso di diversi apparecchi per raggiungere un contenuto, consente al consumatore di svolgere più attività contemporaneamente. Mentre si guarda la televisione si possono fare acquisti, si può condividere un’opinione tramite *social*

¹⁷⁸ A tal proposito, si veda il recente lavoro di McCluskey et. al., (2015), “You get what you want: A note on the economics of bad news”, *Information Economics and Policy*, 30, pp.1-5.

media, ci si informa o, più in generale, si intrattengono relazioni sociali con altro *device* (*smartphone, tablet o pc*)¹⁷⁹.

436. Come già ricordato, l'analisi della sola frequenza di accesso all'informazione, se non integrata con indicatori di tipo qualitativo volti a misurare l'attenzione/interesse dei cittadini, risulta assai parziale. Nel caso specifico, la *survey* condotta da *YouGov* consente di ottenere interessanti informazioni riguardo l'interesse che le persone ripongono nelle notizie a cui hanno accesso.

Figura 91 - Grado di interesse all'informazione in Italia



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

437. Dalla Figura 91 si può desumere che la maggioranza dei cittadini italiani mostra per l'informazione un elevato interesse. Difatti, se si considera la somma di coloro che hanno risposto "molto interessato" ed "estremamente interessato", si raggiunge una quota del 73%, ossia quasi i tre quarti della popolazione di riferimento. Tra questi cittadini non si riscontra una sostanziale differenza di genere, mentre riguardo l'età, gli individui con più di 45 anni sono quelli che mostrano un maggior interesse per l'informazione.

438. La combinazione dei dati sulla frequenza di accesso e sull'interesse verso l'informazione consente di tripartire i cittadini secondo la seguente classificazione internazionale¹⁸⁰:

- News lovers*: sono gli utenti che accedono più volte al giorno all'informazione e dichiarano di nutrire un estremo interesse per le stesse.
- Daily briefers*: individua le persone che accedono più volte al giorno alle notizie ma nutrono un interesse minore rispetto ai *News Lovers*.
- Casual users*: sono coloro che fruiscono in maniera ridotta dell'informazione, sia in termini di accesso, sia in termini di interesse.

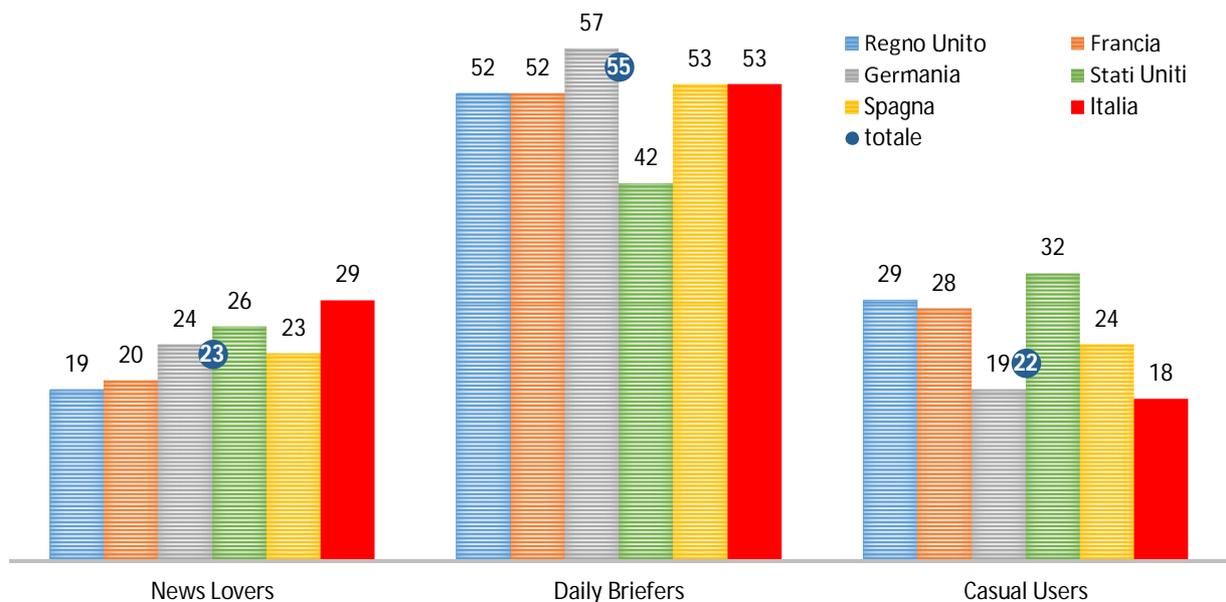
¹⁷⁹ Di rilievo appaiono essere anche i luoghi in cui si può fruire l'informazione *online*; in tal senso, le differenze tra Paesi risultano essere ancora più marcate a seguito dei diversi livelli di connessione disponibili nei luoghi del vivere quotidiano (bar, piazze, ristoranti, mezzi pubblici, scuole, ecc.).

¹⁸⁰ *Reuters Institute Digital News Report*, (2014), p. 45.

439. Una simile classificazione può avere implicazioni molto rilevanti se si ipotizza che ciascuna tipologia presenta differenti preferenze rispetto al consumo di informazione: è plausibile supporre, infatti, una differente disponibilità a pagare per le notizie, così come differente potrebbe essere la propensione a condividere le informazioni e differente potrebbe essere il processo di scelta delle fonti. Allo stesso tempo, gli inserzionisti pubblicitari potrebbero guardare ai diversi gruppi come a differenti tipologie di consumatori da raggiungere¹⁸¹.

440. Il confronto internazionale, Figura 92, mostra la distribuzione dei consumatori per tipologia: la modalità con la maggiore frequenza in tutti i Paesi considerati è quella dei *Daily briefers*. Ad eccezione degli Stati Uniti, tale quota supera il 50% dei rispondenti in tutti i Paesi rilevati. Interessante notare che l'Italia e la Germania sono gli unici Paesi in cui i *News lovers* superano i *Casual users*. In particolare, con il 29% dei rispondenti, l'Italia è il Paese con il numero maggiore di *News lovers*, seguita dagli Stati Uniti con il 26% e la Germania con il 24%, mentre gli altri Paesi si attestano sotto la media.

Figura 92 - Tipologie di consumatori di informazione, un confronto internazionale (%)



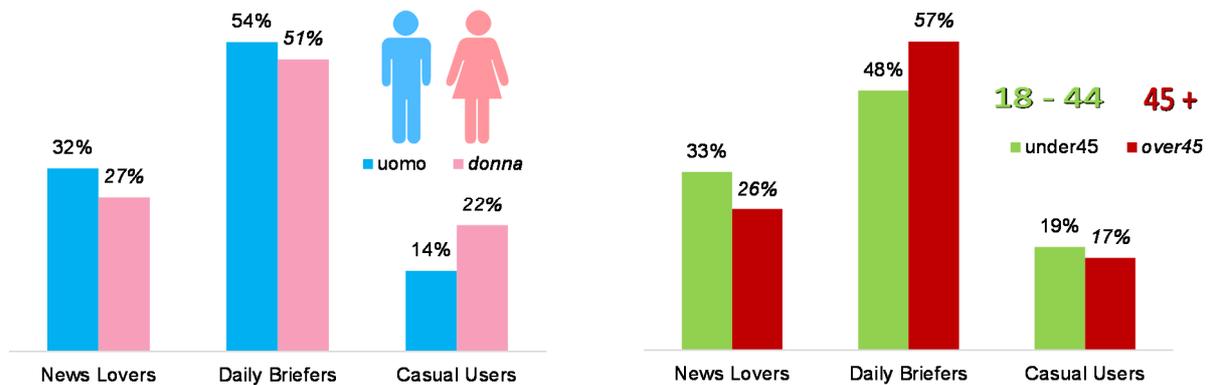
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

441. Per quanto riguarda la classe dei *Daily briefers*, è possibile considerarla, in parte, come una tipologia di “passaggio”, ossia come una categoria in evoluzione. In altri termini, è plausibile supporre che a tale gruppo appartengano sia possibili consumatori che in futuro attribuiranno alle notizie sempre meno interesse, passando nella categoria dei *Casual users*, sia consumatori che, al contrario, mostreranno un interesse sempre maggiore per l'informazione fino a rientrare nei *News lovers*.

¹⁸¹ Negli USA, la perdita di *audience* dovuta all'introduzione di metodi di accesso a pagamento – es. *paywall* - di alcuni siti di informazione, quale il *New York Times*, è stata (parzialmente) compensata, dal punto di vista dei ricavi pubblicitari, dal più elevato *target* così raggiunto dal sito stesso.

442. Analizzando il dato in dettaglio per l'Italia (Figura 93), emerge che ad essere consumatori più assidui di notizie (*News lovers*) sono gli uomini rispetto alle donne. La differenza maggiore tra i due generi, tuttavia, si riscontra nella quota di *Casual users*; il 22% delle donne intervistate appartiene a tale categoria contro il 14% degli uomini.

Figura 93 - Tipologie di fruitori di informazione per genere ed età in Italia



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

443. Per quanto riguarda l'età, il dato più interessante che emerge è che il 33% degli "under 45" può essere assegnato alla categoria dei *News lovers* rispetto al 26% degli "over 45"; il 57% di questi ultimi appartiene ai *Daily briefers*, quasi 10 punti percentuali in più rispetto agli "under 45". I giovani, quindi, risultano essere fruitori di notizie più assidui; questo dato in parte può essere attribuito anche alla sempre maggiore fruizione di *news online*, verso le quali è possibile riscontrare una certa ritrosia da parte delle fasce di età più adulte.

444. Come evidenziato in precedenza, l'individuazione di tipologie di consumatori è rilevante perché sottende differenti modelli di consumo, e quindi, potenzialmente di *business* per gli editori; rappresentando una segmentazione fondamentale per comprendere le dinamiche del settore.

4.2.2 Le principali fonti informative

445. Il passo successivo dell'analisi consiste nel cercare di tracciare le preferenze dei consumatori facendo riferimento alle principali tipologie di notizie fruite e alle fonti informative utilizzate. La Tabella 25 mostra il gradimento per alcune tipologie di notizie, in cui si confronta la situazione italiana con quella internazionale, analizzando le differenze in base al genere e all'età.

446. In generale, la preferenza riguardo la tipologia di notizia è molto influenzata dai contesti culturali di riferimento; le differenze rispetto al resto del mondo, infatti, mostrano alcune specificità che riflettono il contesto culturale italiano. Ad esempio, a fronte di un minor interesse verso le notizie "nazionali" e quelle "internazionali", l'Italia mostra un'elevata

quota di preferenze verso le notizie di “*politica*”¹⁸². Un ulteriore esempio può essere quello delle notizie relative alla “*salute e educazione*”; in questo caso, infatti, le condizioni socio-economiche di un Paese possono avere una forte influenza, come mostra il fatto che la quota più alta di interesse per tale tipologia di notizie si riscontra in Brasile.

Tabella 25 - Interesse per tipologia di notizia
Valori decrescenti a partire dalla colonna *Mondo*

| Tipologia di notizia | Italia | Mondo ^(*) | Uomini | Donne | Under 45 | Over 45 |
|-----------------------------------|--------|----------------------|--------|-------|----------|---------|
| Notizie nazionali | 59% | 64% | 58% | 60% | 55% | 62% |
| Notizie internazionali | 49% | 50% | 51% | 47% | 45% | 53% |
| Notizie politica nazionale | 54% | 46% | 61% | 47% | 44% | 63% |
| Notizie locali sulla città | 45% | 44% | 43% | 47% | 44% | 46% |
| Notizie regionali | 38% | 37% | 34% | 42% | 36% | 40% |
| Notizie sullo stato dell'economia | 34% | 36% | 41% | 26% | 32% | 35% |
| Salute ed educazione | 38% | 32% | 27% | 48% | 40% | 36% |
| Scienza e tecnologia | 35% | 30% | 41% | 29% | 39% | 31% |
| Sport | 29% | 28% | 46% | 12% | 30% | 28% |
| Management e finanza | 15% | 18% | 19% | 11% | 16% | 13% |
| Divertimento e stranezze | 21% | 18% | 13% | 28% | 27% | 15% |
| Intrattenimento e gossip | 13% | 16% | 6% | 20% | 17% | 9% |
| Arte e cultura | 24% | 15% | 18% | 30% | 24% | 24% |

(*) “Mondo” si riferisce all’insieme dei Paesi analizzati dalla *survey*: Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Danimarca, Finlandia, Brasile e Giappone.

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

447. In tal senso le differenze di genere ed età chiaramente incidono in maniera molto significativa; ad esempio, per il 47% degli uomini le notizie di *sport* sono importanti contro solo il 12% delle donne, mentre un discorso opposto si può fare per le informazioni di *gossip* ed *intrattenimento*, le notizie *strane e divertenti* trainate principalmente dal genere femminile.

448. Le differenze relative all’età mostrano una tendenza per cui gli adulti sembrano essere legati maggiormente ad un tipo di informazione tradizionale (*notizie nazionali, internazionali, e di politica nazionale*), mentre i giovani mostrano preferenze maggiori per notizie più di nicchia (*divertimento e stranezze, intrattenimento e gossip, scienza e tecnologia*).

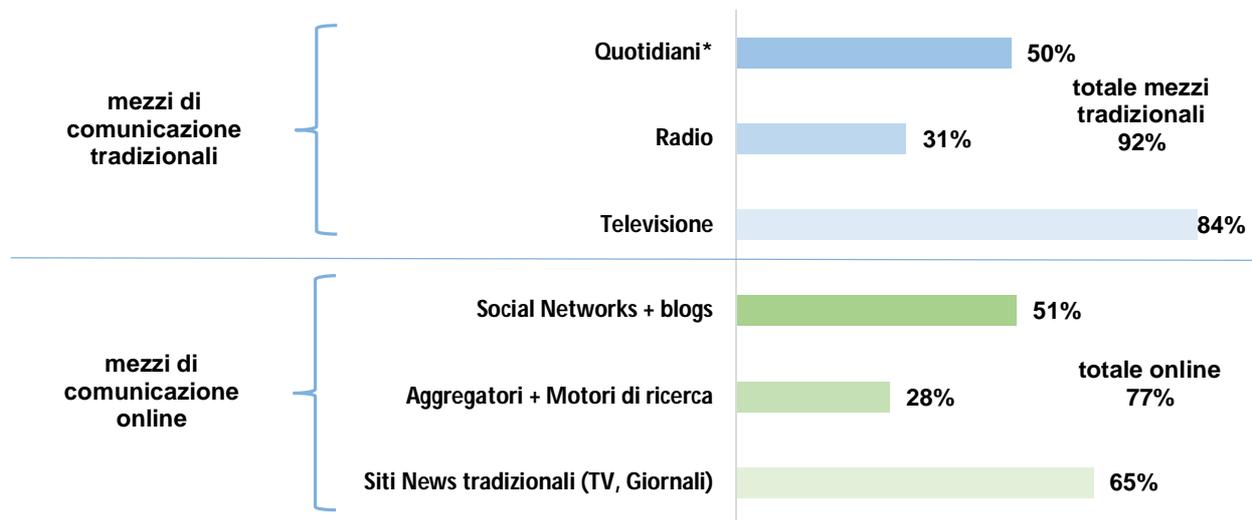
449. Infine, i cittadini italiani, dopo quelli brasiliani, ed in particolare le donne, mostrano l’interesse più alto per le notizie di *arte e cultura*; ben il 24% degli italiani mostra una preferenza verso tali notizie, rispetto ad una media di tutti i Paesi del 15%.

450. I mezzi di informazione utilizzati come fonti informative sono indicate nella Figura 94; il confronto tra mezzi di comunicazione tradizionali e mezzi *online* mostra ancora la forza informativa dei primi. L’84% degli italiani indica la televisione tra i mezzi di comunicazione

¹⁸² La quota del 54% relativa alle notizie di *politica* risulta essere la seconda quota più alta tra i Paesi oggetto dell’indagine, inferiore solo al 59% della Danimarca.

più utilizzati per informarsi; il 50% utilizza anche i giornali tradizionali, mentre una percentuale minore, il 31%, indica la radio. Ben il 92% indica di utilizzare uno dei mezzi di comunicazione tradizionali.

Figura 94 - Mezzi di informazione utilizzati (nell'ultima settimana) in Italia



(Domanda a risposta multipla)

(*) Quotidiani = una piccola parte (5%) si riferisce a periodici e settimanali di informazione.

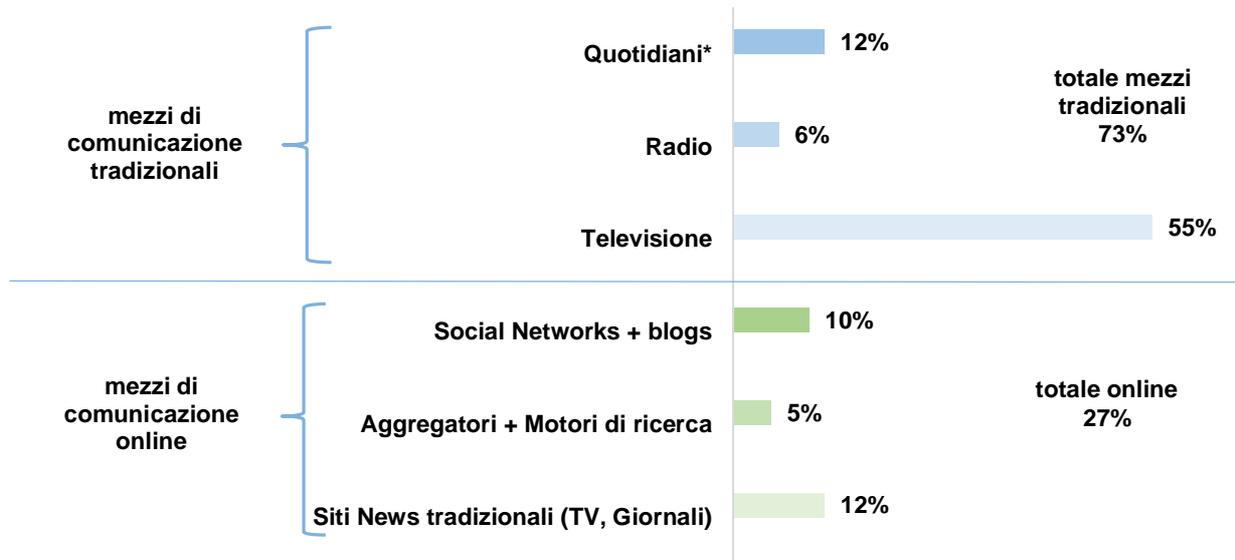
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

451. Anche i mezzi di comunicazione *online* sono ampiamente diffusi tra la popolazione; ben il 77%, infatti, dichiara di utilizzarli. In particolare, i *social network* ed i *blog* sono utilizzati da circa il 51% degli italiani; interessante notare come ben il 65% utilizzi i siti di *news* della stampa tradizionale come mezzo per informarsi, mentre il 28% utilizza aggregatori o motori di ricerca.

452. La pervasività dei mezzi tradizionali, in particolare della televisione, emerge ancora di più se si analizzano le preferenze dei consumatori sul mezzo di comunicazione ritenuto “il più importante”. La Figura 95, mostra le risposte alla domanda che chiedeva agli intervistati di indicare, in maniera univoca, in termini di importanza, la principale fonte informativa.

453. La televisione resta di gran lunga il principale mezzo utilizzato per informarsi (55%); mentre nel complesso gli strumenti *online*, con il 27% delle preferenze, rappresentano la seconda fonte di notizie. Tale *trend* è simile anche in altri Paesi, con le solite differenze dovute alle specifiche caratteristiche socio-economiche.

Figura 95 - Mezzo di comunicazione più importante utilizzato per informarsi in Italia

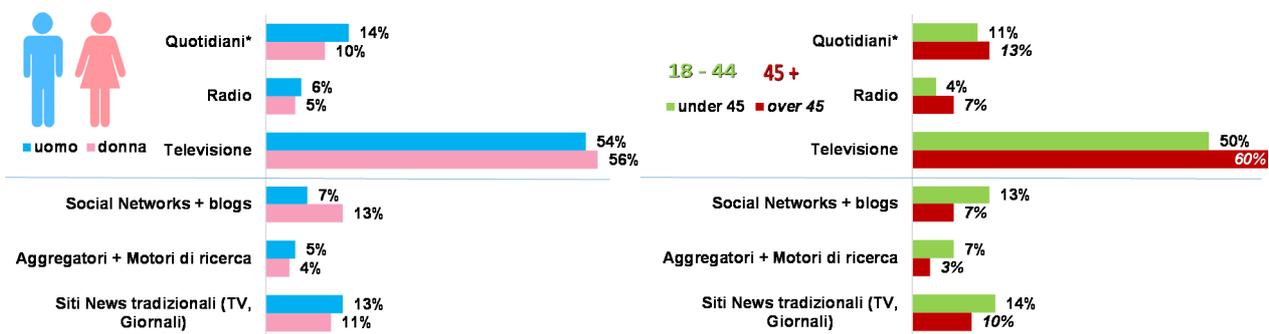


(*) Quotidiani = una piccola parte (5%) si riferisce a periodici e settimanali di informazione.

Fonte: elaborazioni dell’ Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

454. La televisione, come detto, è il principale mezzo di informazione indipendentemente dal genere e dall’età (Figura 96). Gli uomini mostrano una preferenza verso le fonti tradizionali (i quotidiani, la radio ma anche i siti internet dei giornali), mentre le donne utilizzano maggiormente i *social network* ed i *blog* oltre la televisione. Il confronto per età mette in luce, come prevedibile, un maggior uso da parte dei giovani dei mezzi di comunicazione *online*; anzi, proprio perché prevedibile, le differenze in termini di punti percentuali potrebbero sorprendere perché assai ridotte.

Figura 96 - Mezzo di comunicazione più importante per informarsi in Italia, per genere ed età



(*) Quotidiani = una piccola parte (5%) si riferisce a periodici e settimanali di informazione.

Fonte: elaborazione Agcom su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

4.3 Il fenomeno delle *news online*

455. La fruizione di informazione tramite Internet apre una serie di questioni riguardanti tutta la catena del valore legata al sistema di tipo tradizionale (Tv, radio e quotidiani); i dati riportati nel paragrafo precedente permettono di affermare che la fruizione di *news online* non sostituisce (o almeno non sempre) le notizie offerte dai mezzi tradizionali¹⁸³.

456. Le *news online* possono essere prodotte in differenti modalità; lo sviluppo delle tecniche digitali, infatti, consente la produzione di notizie multimediali (video, audio, foto), di tipo interattivo (sotto forma di “commenti”, sondaggi, *blog*) e, tramite l’uso di *hyperlink*, anche una maggiore copertura di una stessa notizia.

457. Le possibilità di informarsi *online* sono molteplici; si può fare ricorso all’informazione prodotta da operatori tradizionali, come le grandi testate giornalistiche che hanno sviluppato piattaforme *online* anche con un orientamento internazionale (siti in più lingue), oppure all’informazione fornita da società digitali pure (*blog*, siti di informazione dedicati), ma anche tramite *social media* (cfr. Capitolo 3).

458. L’informazione *online* è abbondante, facilmente ottenibile, spesso gratuita, ed in molti casi anche facilmente comprensibile; l’insieme di questi aspetti la rende sicuramente diversa dall’informazione prodotta dai mezzi di comunicazione cosiddetti tradizionali (televisione, radio, quotidiani. Inoltre, la diffusione dei *social media* (*social network*, *blog*, ecc.) rende l’individuo in molti casi egli stesso fonte di informazione (cfr. Capitoli 1 e 2).

4.3.1 Accesso alle *news online*

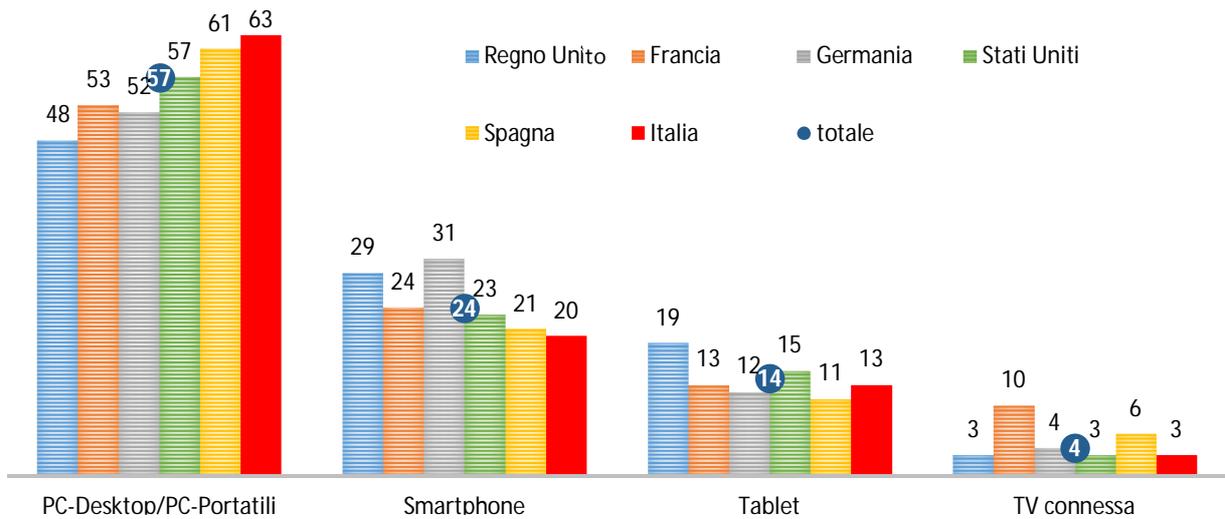
459. La rapida diffusione di dispositivi di navigazione *online* aumenta le possibilità di accesso alle notizie da parte degli utenti Internet e, contemporaneamente, ha generato una evoluzione nelle modalità di fornitura, al punto che il dispositivo stesso si può configurare come un vero e proprio mezzo di comunicazione.

460. La Figura 97 mostra il principale dispositivo utilizzato per fruire le informazioni *online*; in tutti i Paesi, anche se con una certa variabilità, l’uso del pc (*laptop* o *desktop*) è al primo posto. Al secondo posto ci sono i *device* mobili, costituiti per il 98% dagli *smartphone* e per la parte residuale da altri telefoni cellulari. L’Italia mostra il valore più alto per quanto riguarda l’uso dei pc, ed il valore più basso relativamente all’uso degli *smartphone*.

¹⁸³ Vi è concorde e sostanziale evidenza internazionale che dimostra come l’avvento delle *news online* abbia col tempo cannibalizzato l’informazione sulla carta stampata (in particolare quella dei quotidiani), anche in conseguenza della decisione (sin degli anni ’90) degli stessi editori tradizionali di offrire gratuitamente le notizie in rete. Per uno studio sull’Italia, si veda E. Argentesi e L. Filistrucchi, (2007), “Estimating market power in a two-sided market: The case of daily newspapers in Italy”, *Journal of Applied Econometrics* 22.

Viceversa, la relazione tra Tv e Internet è più incerta, tanto che in alcuni casi appaiono sussistere elementi di complementarità piuttosto che di sostituibilità.

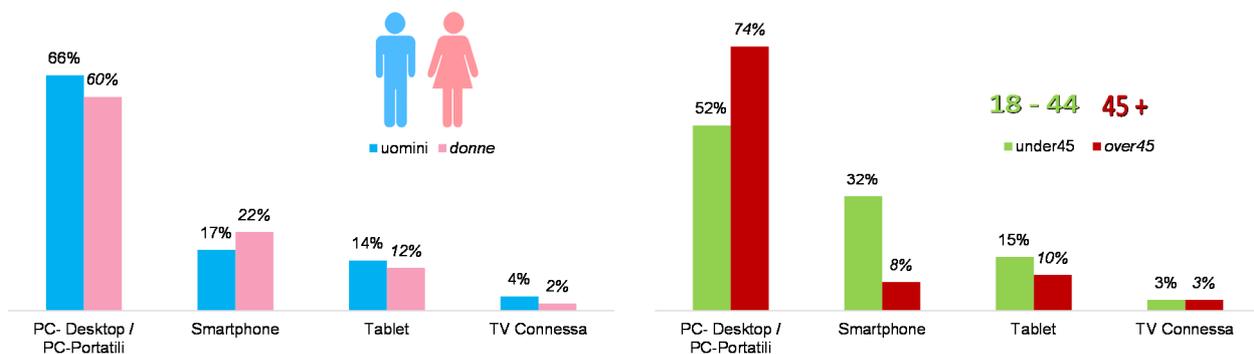
Figura 97 - Principale apparecchio utilizzato per l'accesso alle *news online* (%)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

461. Secondo i dati a disposizione dell'Autorità, la tendenza in atto evidenzia una continua riduzione dell'uso dei pc come primario mezzo di accesso alle notizie *online*, a vantaggio di un'ulteriore diffusione di mezzi di comunicazione mobili (*smartphone* e *tablet*); dal 2013 al 2014 il pc, a livello mondiale, ha visto ridurre la penetrazione, come strumento di accesso, di ben 23 punti percentuali, a fronte di una crescita di *smartphone* e *tablet* dell'11%.

Figura 98 - Apparecchio utilizzato in Italia per l'accesso alle *news online*, per genere ed età



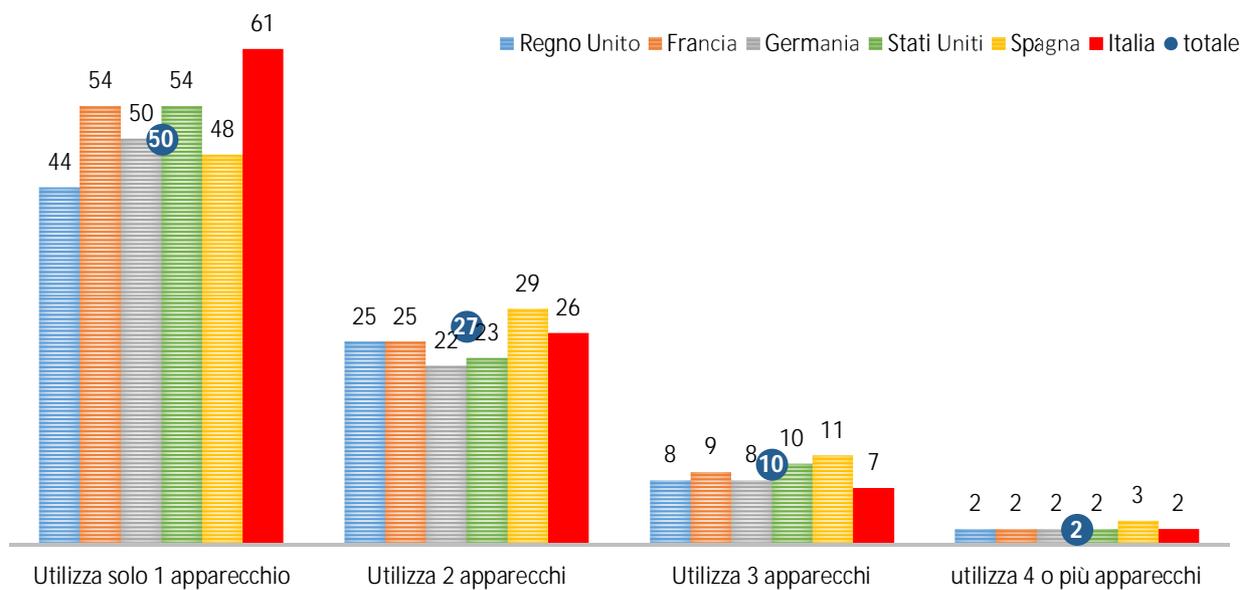
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

462. La Figura 98 mostra le preferenze nell'uso degli apparecchi per genere ed età in Italia; non si rilevano sostanziali differenze tra donne e uomini, a parte una leggera maggiore attitudine da parte degli uomini ad utilizzare il pc, a cui si contrappone una lieve preferenza delle donne all'uso dei *device* mobili. Più interessante è l'analisi dei dati per fasce di età: in questo caso, infatti, emerge una netta e decisa propensione da parte dei giovani (*under 45*) all'uso di *device* mobili, mentre gli adulti (*over 45*) utilizzano prevalentemente il pc. Questa attitudine delle generazioni digitali all'uso di strumenti in mobilità sta conducendo tutti gli

editori (tradizionali e totalmente digitali) a predisporre offerte specifiche per la navigazione da apparecchio mobile (v. Capitolo 3).

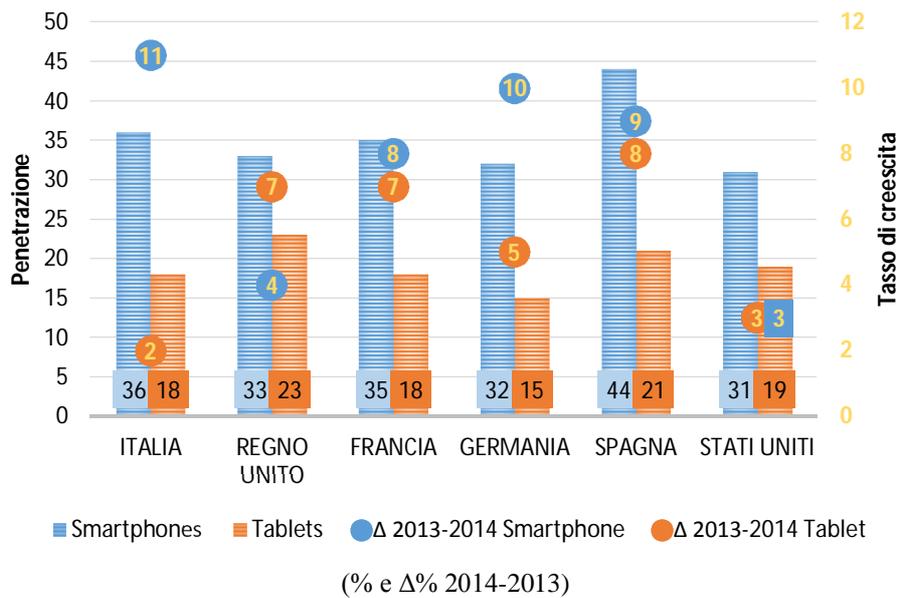
463. La progressiva perdita di importanza del pc, tuttavia, deve essere posta in relazione al numero di apparecchi utilizzati per connettersi; la tendenza, infatti, è quella all'utilizzo di diversi strumenti di accesso e, come ricordato in precedenza, anche al contemporaneo utilizzo di più strumenti di accesso. Dalla Figura 99 si evince che tale dinamica è già in atto in molte realtà, mentre gli utenti italiani sembrano preferire ancora l'utilizzo di un unico apparecchio.

Figura 99 - Numero di apparecchi utilizzati per fruire delle *news online* (%)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

464. Le dinamiche descritte fanno propendere per un uso sempre maggiore degli apparecchi in mobilità. La Figura 100, in effetti, conferma questo *trend*. L'uso degli *smartphone* e dei *tablet* per accedere alle informazioni è cresciuto dal 2013 al 2014 in tutti i Paesi considerati. In Spagna, ben il 44% dichiara di utilizzare lo *smartphone* come *device* per accedere alle *news online*, ben 8 punti percentuali in più dell'Italia la cui quota è del 36%. L'uso dei *tablet* si assesta, in tutti i Paesi considerati, su livelli più bassi, rispetto agli *smartphone*. Osservando la dinamica per l'Italia, si registra un tasso di crescita pari all'11% per questi ultimi; valore che rappresenta il maggior tasso di crescita tra i Paesi considerati. Viceversa, l'Italia mostra l'incremento più basso nella diffusione dei *tablet* come strumento per accedere alle *news online*.

Figura 100 - Diffusione di *smartphone* e *tablet* nell'accesso alle *news online*

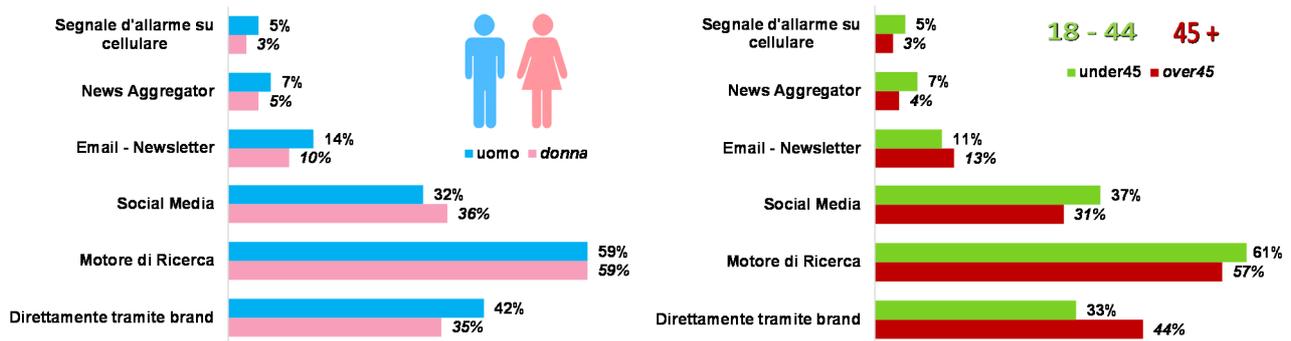
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

465. Le implicazioni derivanti da questi aspetti di natura tecnologica sono assai rilevanti per il sistema dell'informazione nazionale ed internazionale. Il modo di fruire delle notizie, infatti, tende a cambiare anche a seconda dello strumento utilizzato per connettersi, rafforzando l'idea che l'apparecchio tecnologico influenzi esso stesso il percorso di acquisizione dell'informazione e di formazione delle opinioni. In particolare, gli *smartphone* consentono di essere sempre connessi alla rete, si caratterizzano per dimensioni ridotte, rispetto a *tablet* e pc, e conseguentemente richiedono differenti tipologie di informazione e di fruizione della notizia.

4.3.2 Ricerca delle *news online*

466. Internet offre una varietà di modalità attraverso cui gli utenti possono raggiungere il contenuto informativo desiderato (v. anche Capitolo 3, per l'analisi lato editori). Tra queste vi è la possibilità di cercare una notizia affidandosi direttamente ad uno specifico marchio editoriale, cioè aprendo direttamente la pagina *web* di un sito dedicato all'informazione (cd. *logon*), oppure utilizzare un motore di ricerca (Google, Bing, ecc.) o un *social media* (Facebook, Twitter, ecc.).

467. Dalla Figura 101 si evince che in Italia la ricerca di *news online* avviene prevalentemente tramite l'uso dei motori di ricerca, sia digitando una semplice parola relativa alla notizia di interesse, sia digitando una specifica *pagina web*. Tale percorso di ricerca del contenuto appare contraddistinguere tanto gli uomini che le donne, tanto gli under 45 che gli over 45.

Figura 101 - Ricerca delle *news online* in Italia

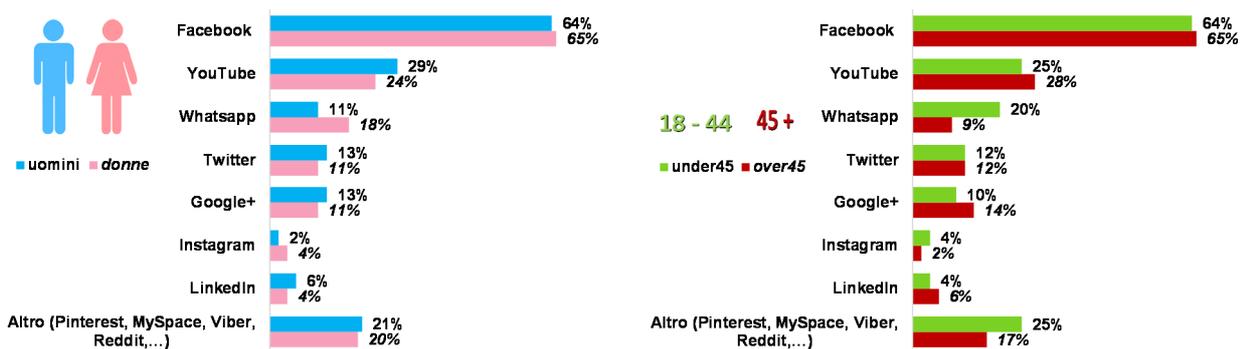
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

468. Per quel che riguarda le fasce di età, è interessante notare che la maggioranza dei giovani e degli adulti utilizza i motori di ricerca. Al secondo posto per gli adulti c'è l'accesso diretto ad uno specifico sito internet che, nella maggioranza dei casi è la versione *online* dell'informazione tradizionale *offline*. I giovani, invece, come secondo strumento per ricercare le notizie prediligono i *social media*.

469. Le scelte sulle modalità di ricerca sono fortemente condizionate da fattori socio-culturali; secondo i dati acquisiti dall'Autorità, l'Italia, insieme al Brasile, è il Paese con la percentuale più alta di consumatori che ricercano le notizie tramite motore di ricerca (59%); mentre in Paesi come la Finlandia e il Regno Unito tale percentuale scende al di sotto del 30%, rispettivamente il 26% per la Finlandia ed il 29% per il Regno Unito. In questi Paesi prevale la ricerca diretta della notizia su un sito *web* specifico. Anche per ciò che riguarda l'utilizzo dei *social media* l'Italia è ai primi posti, con il 34% degli intervistati, subito dietro la Spagna con il 38%. Gli aggregatori di notizie (es. Google News), invece, sono poco utilizzati in maniera indistinta, se si eccettuano i casi del Giappone e della Finlandia.

470. L'insieme degli elementi che precedono corroborano, e anzi amplificano, le risultanze del Capitolo 3 circa l'importanza di motori di ricerca e *social network* per la navigazione in rete dell'informazione di attualità. Queste piattaforme si caratterizzano come dei veri e propri *gatekeeper* che indirizzano buona parte del traffico, specie quello delle giovani coorti della popolazione, destinato alla ricerca di notizie. I dati dimostrano altresì come in Italia questo fenomeno sia più marcato che altrove, anche per la bassa conoscenza dei marchi editoriali da parte dei più giovani navigatori.

471. L'uso dei *social media* come mezzo di informazione assume rilevanza almeno per due motivi; in primo luogo, per la loro forte penetrazione nella vita quotidiana, in secondo luogo per la possibilità di condividere e discutere in tempo reale dei contenuti. La Figura 102 mostra nel dettaglio l'utilizzo delle più diffuse piattaforme sociali per leggere, vedere, ascoltare e condividere informazioni.

Figura 102 - *Social media* utilizzati per leggere, vedere, condividere o discutere *news online*

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

472. La fruizione dell'informazione ha uno spazio rilevante nell'ambito dei *social media*, tuttavia, come emerge dall'analisi, ci sono enormi differenze; alcune piattaforme¹⁸⁴, infatti, sono utilizzate più di altre per ricercare, leggere, discutere o condividere le notizie. A tal proposito, bisogna ricordare che in alcuni Paesi, per motivi culturali e/o linguistici, sono diffuse piattaforme locali (ad es. Suomi24 e Ampparit in Finlandia, Stayfriends in Germania, Orkut in America Latina) che rende la categoria "Altro" molto rilevante.

473. È importante sottolineare che la fruizione di informazione tramite *social* può essere anche il frutto di un'esperienza occasionale, nel senso che in considerazione della loro caratteristica di contenitori, è molto probabile che si viene raggiunti da una notizia mentre si è sul *social network* per fare altro. In questo senso, il consumatore può perdere l'idea di chi è il vero fornitore dell'informazione, associando l'intera esperienza di navigazione al *social network* stesso. Ciò pone un vero e proprio dilemma in capo agli editori, in particolar modo a quelli tradizionali: da un lato, le piattaforme di condivisione sociale portano traffico verso le pagine degli editori; d'altra parte, questo tipo di navigazione, specie se all'interno di un sistema chiuso (quale una *app* proprietaria), rischia di far diminuire la conoscenza del marchio editoriale da parte del pubblico, riducendone, nel lungo periodo, la propria forza commerciale¹⁸⁵.

474. Un'ulteriore problematica riguarda i confini del concetto di informazione sui *social media*; si va infatti da notizie di puro intrattenimento (per una quota molto rilevante si tratta di notizie sulle celebrità), ad informazione sportiva, a *news* sul meteo, fino a quelle più tradizionali legate alla politica nazionale ed internazionale.

475. Le piattaforme sociali, tra l'altro, consentono la condivisione delle informazioni, determinando anche un effetto di amplificazione della notizia (cd. "effetto virale"). Ben il 35% degli utenti italiani di Internet condivide le notizie tramite un *social network*; tale metodo di partecipazione alle notizie è secondo solo al classico scambio di opinioni con la cerchia di amici. Non solo, con la crescita dell'uso dei dispositivi mobili, cresce anche la partecipazione

¹⁸⁴ Cfr. ad esempio PewResearchCenter, "News Use across Social Media Platform", novembre 2013. PewResearchCenter, "Political Polarization & Media Habits", Capitolo 2, ottobre 2014.

¹⁸⁵ Cfr. <http://www.theguardian.com/media/2014/nov/09/facebook-app-dilemma-for-publishers-content-social-networking>

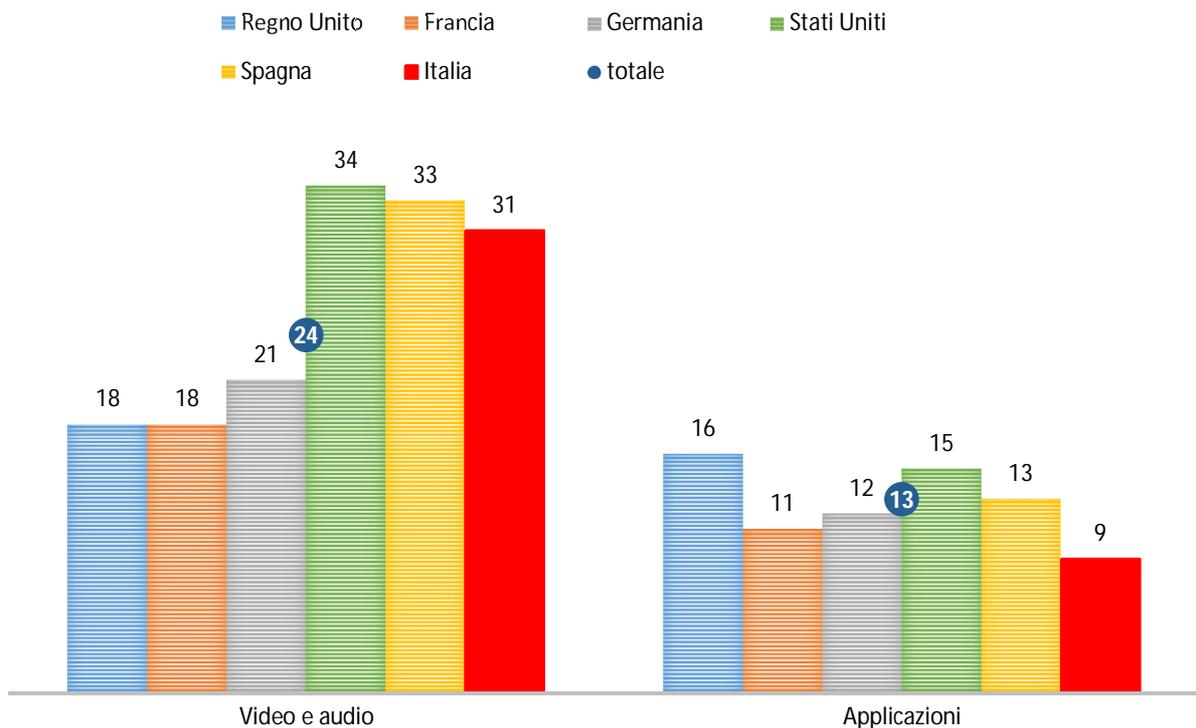
diretta del consumatore alla “costruzione” della notizia, in particolare tramite lo scatto sul posto di foto o la registrazione di video.

476. In generale, quindi, la possibilità di utilizzare Internet come fonte di informazione determina una serie di cambiamenti anche in riferimento al prodotto offerto ai consumatori; *blog*, *live page*, visualizzazione di immagini e *clip audio-video* hanno introdotto una forte rottura con il sistema tradizionale di fare giornalismo (vedi Capitolo 2), soprattutto con riferimento ai quotidiani (e ai periodici).

477. Nonostante questi cambiamenti, i consumatori prediligono ancora le *news online* in forma di articolo da leggere, una modalità che si avvicina a quella tradizionale. Questa evidenza appare comune a tutti i Paesi, ma in particolare proprio per l’Italia, dove il 60% degli utenti deL *web* ha espresso la sua preferenza in tal senso. Tuttavia, le nuove forme di fruizione iniziano a diffondersi sempre di più.

478. A tal proposito, la Figura 103 riporta la quota di consumatori che utilizzano *app* e *video/audio news*; i dati mostrano per l’Italia una percentuale ancora bassa per ciò che riguarda le *app*, mentre per ciò che riguarda l’uso di video/audio le quote sono simili a quelle registrate in Spagna e negli Stati Uniti.

Figura 103 - Utilizzo di applicazioni e video/audio *news online* per informarsi (%)



Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

479. Gli aspetti legati alla tecnologia (e all’uso di apparecchi di navigazione; v. *supra*) incidono notevolmente sulle modalità di offerta di *news online*; se da un lato i fornitori di *news online* hanno posto in essere notevoli sforzi tesi a migliorare la fruizione delle pagine *web* mobili, dall’altro l’utilizzo di *app* oltrepassa tale circuito generando una dinamica nel

settore sicuramente di interesse (per una discussione riguardante l’offerta anche *online* di informazione si rimanda al Capitolo 3).

4.3.3 La disponibilità a pagare per le *news online*

480. Uno degli argomenti maggiormente dibattuti, specie tra gli editori tradizionali, riguarda le modalità di finanziamento dell’informazione *online*. I modelli di *business* disponibili sono, al pari di altre attività su Internet, riconducibili a tre grandi gruppi: vendita diretta, vendita di spazi pubblicitari e modelli di spesa *freemium* (per una analisi dei modelli di *business* dal lato dell’offerta si rimanda al Capitolo 3). La scelta dei modelli di *business* dipende in maniera cruciale dalla disponibilità a pagare da parte degli utenti (e quindi dalla domanda sottostante); molti siti di informazione *online* hanno dovuto rivedere le proprie strategie commerciali abbattendo il “muro” dei contenuti a pagamento (*paywall*¹⁸⁶), a favore di modalità di guadagno legate alla vendita di spazi pubblicitari.

481. Lo spostamento sul *web* di parte dell’informazione tradizionale ha dovuto scontrarsi con la logica del “tutto gratuito” del *web*, peraltro in molti casi innescata dagli stessi editori negli anni ‘90. Inoltre, bisogna considerare anche le differenze nella percezione del marchio da parte degli utenti Internet; rispetto al quotidiano in edicola, a cui il lettore si “affeziona”, chi naviga su Internet, come mostrato nella Figura 101, potrebbe avere maggiore interesse alla ricerca della singola notizia, o molto spesso a ricercare le notizie in senso orizzontale. Come detto, in questo caso, la forza del marchio editoriale viene meno a vantaggio di quello della piattaforma (di ricerca o di condivisione sociale) che guida la navigazione dell’utente fino alla notizia.

482. Si pone pertanto cruciale la domanda su quanto i consumatori siano disposti a pagare le *news online*. Secondo i dati raccolti dall’indagine *YouGov*, gli italiani sono quelli che mostrano una più elevata propensione a pagare per l’accesso alle notizie sul *web*. La Tabella 26, inoltre, mostra che il 58% di quelli che hanno pagato per usufruire di notizie in rete nell’ultimo anno, ha effettuato un pagamento *una tantum*, mentre il 52% dichiara di aver sottoscritto un abbonamento; essendo le due risposte non mutualmente esclusive, una parte di utenti ha pagato sia per usufruire di un singolo contenuto, sia per sottoscrivere abbonamenti.

¹⁸⁶ Il *paywall* rappresenta un sistema di pagamento o micro pagamento delle *news online*.

Tabella 26 - Propensione a pagare per l'accesso alle *news online*

| | Italia | Mondo ^(*) | UK | Francia | Germania | Spagna | USA |
|--|--------|----------------------|-----|---------|----------|--------|-----|
| <i>Accesso alle news online dietro pagamento nell'ultimo anno (Sì)</i> | 13% | 11% | 7% | 12% | 8% | 8% | 11% |
| - pagamento per singolo contenuto | 58% | 42% | 36% | 54% | 47% | 64% | 27% |
| - sottoscrizione di un abbonamento | 52% | 59% | 63% | 47% | 54% | 47% | 68% |
| <i>Disponibilità a pagare nel futuro per la fruizione di news online</i> | | | | | | | |
| - probabilmente Sì | 23% | 15% | 7% | 10% | 15% | 21% | 11% |
| - probabilmente No | 67% | 75% | 91% | 82% | 80% | 72% | 81% |

(*) "Mondo" si riferisce all'insieme dei Paesi analizzati dalla *survey*: Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Danimarca, Finlandia, Brasile e Giappone.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

483. Tra coloro che non hanno pagato per usufruire di *news online*, una percentuale piuttosto significativa dichiara di essere disponibile in futuro a pagare per l'accesso a *news online*. Anche in questo caso, la quota di italiani disposti in futuro a pagare è elevata, almeno in confronto a quanto registrato per gli altri Paesi, con circa il 23%, ben superiore al 15% della media mondiale.

4.4 Il ruolo dell'informazione nella formazione dell'opinione pubblica

484. I processi di digitalizzazione aprono nuovi scenari riguardo al ruolo dell'informazione nella formazione dell'opinione pubblica, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti legati al pluralismo; ad esempio, l'attività regolatoria e i principi introdotti per garantire nel passato il pluralismo e l'imparzialità dell'informazione, nell'era della digitalizzazione, appaiono quantomeno suscettibili di una revisione. L'informazione digitale, infatti, ha indotto cambiamenti sia di tipo editoriale (Capitolo 3), sia nel rapporto tra il pubblico (questo capitolo) e il giornalista (Capitolo 2).

485. In particolare, le gerarchie nel rapporto tra giornalista e pubblico sembrano aver subito dei cambiamenti strutturali e irreversibili: se prima il pubblico rappresentava soltanto il lato passivo di questo rapporto, l'avvento di Internet ha prodotto una ridefinizione dei rapporti, vista la possibilità offerta dai nuovi strumenti di interagire o di intervenire in tempo reale nel processo di realizzazione delle notizie. Di più, in molti casi è proprio il pubblico ad avere maggiori informazioni sulle vicende, specialmente quando si tratta di informazione di cronaca (es. attentati, disastri naturali) o molto specialistiche. Il pubblico, cioè, in molti casi partecipa attivamente al processo di generazione dell'informazione, anche se con forme e modalità assai complesse e spesso imprevedibili (in questo senso il tradizionale concetto di *citizen journalism*, che tanto era stato evocato all'inizio dell'era digitale, appare già un po' datato a favore di forme più complesse di partecipazione alla generazione e diffusione dell'informazione).

486. Il grado di fiducia espresso dai consumatori nei confronti dei mezzi di informazione rappresenta, quindi, un aspetto molto rilevante; è chiaro, infatti, che il legame di fiducia tra giornalista/editore e lettore è una delle principali leve del successo, sia per il giornalista stesso, sia, di riflesso, per gli editori.

487. La fiducia si basa sulla credibilità che ciascuna testata editoriale è in grado di infondere nei lettori. La Tabella 27 mostra i dati relativi alle preferenze dei consumatori nei confronti di una informazione che tende ad essere “*imparziale/neutrale*”, che quindi rispetta i canoni tradizionali di verifica, piuttosto che “*schierata*” ed il confronto tra l’importanza attribuita al *singolo giornalista* piuttosto che alla *testata* di riferimento.

Tabella 27 - La credibilità dell’informazione in Italia

| | Italia | Uomini | Donne | Under45 | Over45 |
|--------------------------------|--------|--------|-------|---------|--------|
| Fonte informativa “imparziale” | 69% | 70% | 68% | 74% | 64% |
| Fonte informativa “schierata” | 31% | 30% | 32% | 26% | 36% |
| Importanza del “giornalista” | | | | | |
| - Sì è importante | 72% | 70% | 73% | 70% | 74% |
| - No non è importante | 10% | 10% | 11% | 11% | 10% |
| Importanza della “testata” | | | | | |
| - Sì è importante | 66% | 69% | 64% | 57% | 75% |
| - No non è importante | 11% | 11% | 12% | 14% | 8% |

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

488. Indipendentemente dal genere e dall’età, l’orientamento dei consumatori è quello di preferire notizie quanto più neutrali possibili; in tal senso, la differenza maggiore si riscontra tra i giovani e gli adulti. Il 36% degli adulti rispetto al 24% dei giovani preferisce un’informazione schierata.

489. Un ulteriore elemento da considerare è l’attribuzione della fiducia del pubblico ad una fonte di informazione; in particolare, l’indagine mette a confronto i giornalisti ed il marchio editoriale. Dalla Tabella 27 emerge il ruolo cruciale svolto dal singolo giornalista, che risulta importante quanto la testata di riferimento. Tale evidenza è di nuovo il frutto del nuovo contesto digitale.

490. In passato, nei mezzi tradizionali ci si affidava spesso al marchio piuttosto che al singolo giornalista; a conferma di questo, i dati mostrano che sono proprio gli over 45 a ritenere più importante il marchio editoriale, mentre tra i più giovani prevale la tendenza a ritenere importante soprattutto il singolo giornalista, molto meno la testata di riferimento.

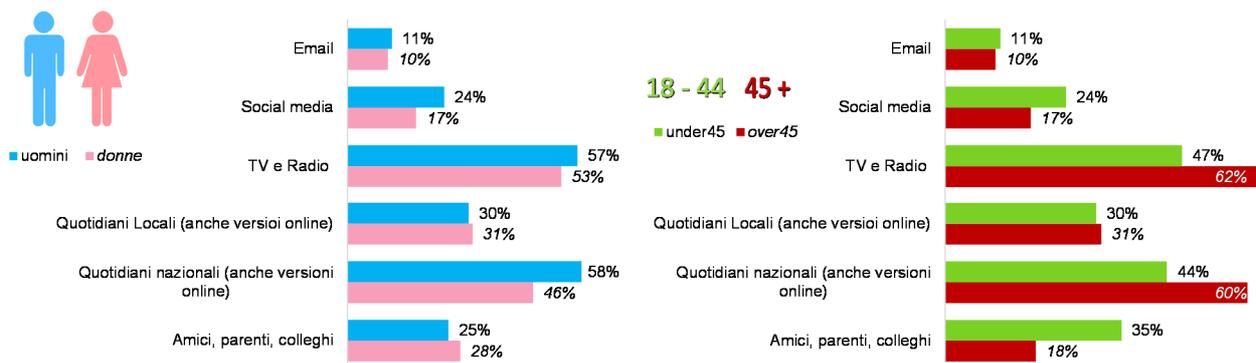
491. Considerando che attualmente il sistema dell’informazione si basa sull’opera di diffusione al pubblico svolta dai nuovi e vecchi editori di contenuti, le tendenze sembrerebbero implicare un ruolo sempre maggiore del singolo giornalista. Il tutto è favorito anche dalla facilità con cui oggi è possibile offrire contenuti informativi. A conferma di ciò, un interessante risultato della ricerca è che i *social media* amplificano l’importanza del singolo giornalista (v. ancora il Capitolo 2, nel quale si esplora il ruolo delle piattaforme di condivisione sociale sia come fonte di informazione, sia come strumento di contatto ed

interazione col pubblico). Ciò pone un ulteriore dilemma in capo agli editori, che da un lato potrebbero promuovere la reputazione dei singoli giornalisti per ottenere più lettori dei propri siti informativi; dall'altro lato, tuttavia, i lettori potrebbero diventare più affezionati ai giornalisti e alle loro pagine sui *social media*, che al marchio editoriale, diventando essi stessi dei *brand*.

492. Come ricordato, i mezzi di comunicazione forniscono una serie di informazioni utili per il processo di formazione dell'opinione pubblica, e quindi anche dell'opinione politica. L'indagine condotta ha introdotto un *focus* sul rapporto tra consumatori di notizie di attualità e politica.

493. La Figura 104 mostra le principali fonti informative utilizzate per raccogliere informazioni riguardo le tematiche politiche. I dati mostrano che la televisione e le testate quotidiane nazionali, anche nelle versioni *online*, rappresentano la principale fonte di informazione anche a fini politici. Subito dopo vengono le testate quotidiane locali che precedono di poco una fonte informale come le discussioni con amici, parenti e colleghi.

Figura 104 - Principali fonti per l'informazione politica



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

494. Interessanti differenze emergono dal confronto tra *over* e *under 45*; in effetti, a conferma di quanto esposto finora, anche per l'informazione di tipo politico si può notare una differenza nei comportamenti dei consumatori; in particolare, i più giovani utilizzano di meno i mezzi tradizionali (televisioni, quotidiani), mentre una percentuale quasi doppia di *under 45* utilizza come fonte informativa le discussioni tra amici, parenti e colleghi di lavoro, ed i *social media* (24% a fronte del 17% dei consumatori meno giovani).

Capitolo 5.

Il sistema dell'informazione in prospettiva

5.1 Premessa

495. Il mondo dell'informazione è soggetto ad una radicale trasformazione che sta rapidamente coinvolgendo forme di consumo, modelli di *business*, modalità di generazione, composizione e offerta del prodotto informativo, fino ad arrivare alla natura stessa della professione giornalistica. La presente Indagine ha analizzato ogni componente del sistema dell'informazione nazionale, investigando la direzione e la velocità di questo cambiamento anche in funzione dello scenario tecnologico e di mercato.

496. È indubbio che in questo mutato scenario il ruolo del fruitore di notizie è profondamente mutato. Nell'informazione classica era un attore piuttosto passivo di un sistema oramai consolidato col tempo. In quella attuale, i cittadini hanno un ruolo sempre maggiore, anche se mutevole, che ancora sfugge ad ogni classificazione. I cittadini partecipano alla generazione dell'informazione (in un ruolo che spesso si è definito, anche impropriamente, di *citizen journalist*), sia perché con le nuove tecnologie della comunicazione (*tablet*, *smartphone*, ecc.) possono produrre materiale di interesse giornalistico, sia perché, con l'avvento delle piattaforme di condivisione sociale, possono attivamente partecipare al dibattito e sono posti in una posizione spesso privilegiata, giacché ad esempio dotati di competenze specialistiche. Inoltre, proprio la condivisione sociale delle notizie rende, attraverso la viralità delle comunicazioni in rete, il cittadino un potenziale amplificatore delle *news* prodotte da giornalisti ed editori.

497. Questo ribaltamento del ruolo del fruitore di informazione, figlio del mutato contesto tecnologico, rende la domanda il motore del cambiamento. Se precedentemente l'offerta attraverso una struttura classica, sviluppatasi in oltre un secolo di storia, creava una propria domanda; ora è il consumatore a selezionare, ed in alcuni casi perfino a creare (anche per mezzo di servizi di aggregazione e di *social news*), una propria offerta. Spacchettamento delle notizie, fruizione da più apparecchi, disintermediazione e re-intermediazione del prodotto informativo sono tutti elementi che hanno contribuito ad indebolire la posizione degli editori classici, creando nuovi modelli di consumo e generando nuove posizioni di *gatekeeping*.

498. Un'analisi prospettica del sistema dell'informazione non può quindi che ripartire dall'analisi dell'evoluzione dei modelli di consumo, rovesciando il percorso logico fin qui seguito nell'Indagine. In questo Capitolo si procede pertanto enucleando i più importanti risultati in materia di evoluzione dei modelli di consumo informativo (la cui analisi è stata condotta nel Capitolo 4), per poi verificare i possibili impatti prospettici in termini di professione giornalistica (Capitolo 2) e di offerta informativa (Capitolo 3). Una volta esaminati i possibili scenari evolutivi del sistema dell'informazione in Italia, alcune osservazioni di sintesi sul ruolo del contesto istituzionale chiudono l'Indagine conoscitiva.

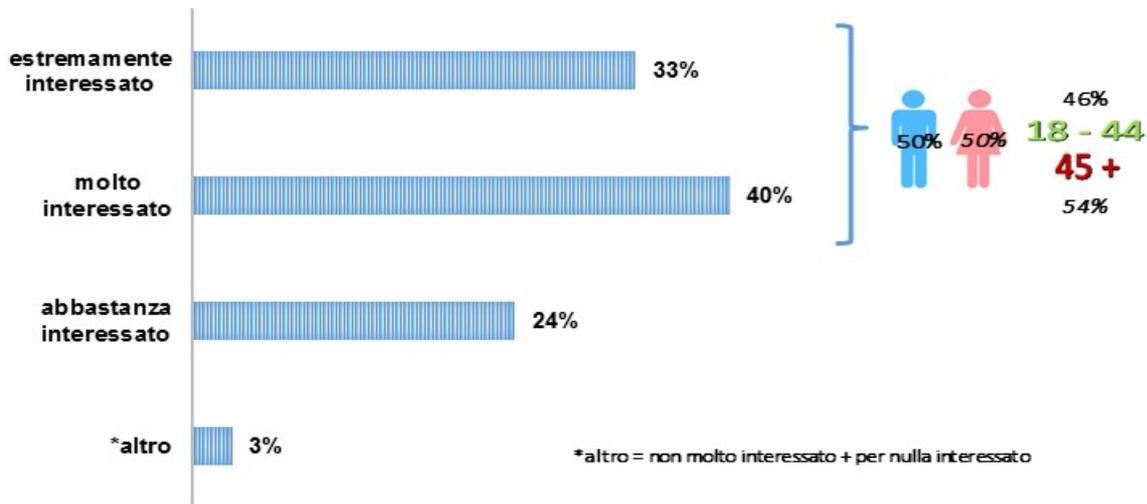
5.2 Quale domanda di prodotti informativi?

499. Abbiamo visto, nel Capitolo 1, che l'informazione è un prodotto speciale, pubblico o quasi pubblico, di esperienza, creativo e sicuramente meritevole di supporto da parte dello Stato. Tuttavia, in un sistema avanzato, l'esistenza di un mercato deve necessariamente partire dall'interesse del consumatore per il prodotto in esame.

500. La Figura 105, che è stata già presentata nell'ambito del Capitolo 4 (a cui si rimanda per la trattazione di tutti gli aspetti metodologici), chiarisce che l'interesse per l'informazione in

Italia, non solo è assai elevato (solo il 3% degli italiani si dice non interessato, ed il 73% è molto o estremamente interessato) ma è trasversale, per età e genere.

Figura 105 - Interesse per l'informazione in Italia



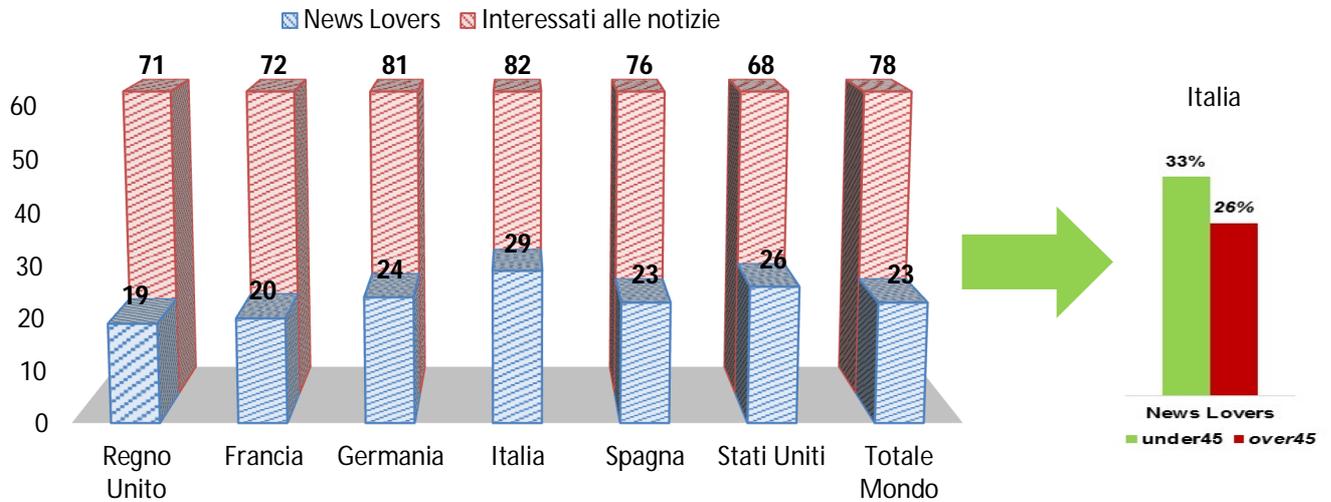
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

501. Non solo, il grado di richiamo che ha l'informazione in Italia è più alto che altrove. Utilizzando una classificazione internazionale, basata sugli effettivi modelli di consumo informativo, che suddivide i cittadini tra "Amanti delle notizie" (cd. *News lovers*), o almeno "Interessati" alle stesse, ed il resto della popolazione, ed operando un confronto a livello mondiale, emergono risultati di grande interesse (v. Figura 92).

502. L'Italia è il Paese in cui l'interesse per l'informazione è maggiore, ben più elevato che nelle altre democrazie avanzate: in Italia quasi il 30% dei cittadini è amante delle notizie (82% sono interessati), a fronte del 26% degli Stati Uniti, del 24% della Germania, del 23% della Spagna, del 20% della Francia e addirittura del 19% del Regno Unito. Inoltre, l'interesse e la fruizione delle notizie non sono appannaggio delle coorti più mature della popolazione (over 45), ma anzi sono le generazioni più giovani (under 45) a consumare maggiormente informazione (v. sempre Figura 92).

503. Proprio il fatto che il consumo di notizie si stia spostando da fasce anziane a coorti più giovani della popolazione muta profondamente le loro modalità di fruizione. Infatti, è stato evidenziato nel Capitolo 4 come la fruizione dell'informazione avvenga sempre più spesso attraverso una molteplicità di apparecchi (dal classico pc, agli *smartphone* e *tablet*) e pertanto segua percorsi sempre meno tradizionali, con l'affermazione di nuovi attori, quali soprattutto le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione sociale, che orientano sempre più spesso le scelte di consumo degli utenti.

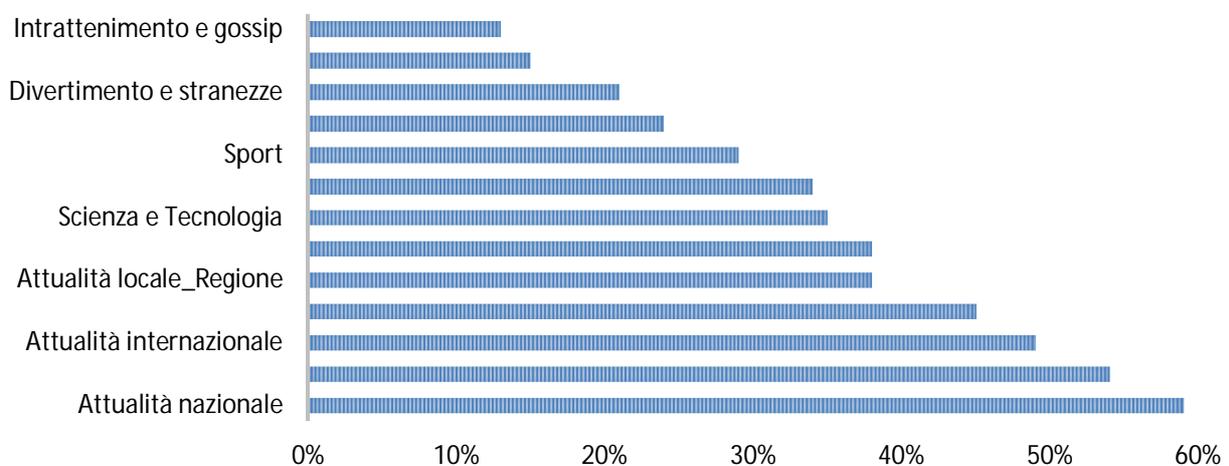
Figura 106 - Interesse per l'informazione: confronto internazionale (%)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

504. Oltre ai mutamenti nelle modalità e nel percorso di accesso alle notizie, ciò che cambia è l'interesse per i diversi argomenti trattati da chi produce informazione. Nel sistema tradizionale, l'informazione viene assemblata e offerta al pubblico all'interno di un prodotto unico (quotidiano, tg, periodico, ecc.) la cui composizione delle notizie è decisa dall'editore. In un sistema che tende allo spaccettamento e alla disintermediazione, l'interesse dei lettori per i vari argomenti diventa ovviamente cruciale.

Figura 107 - Quali notizie?

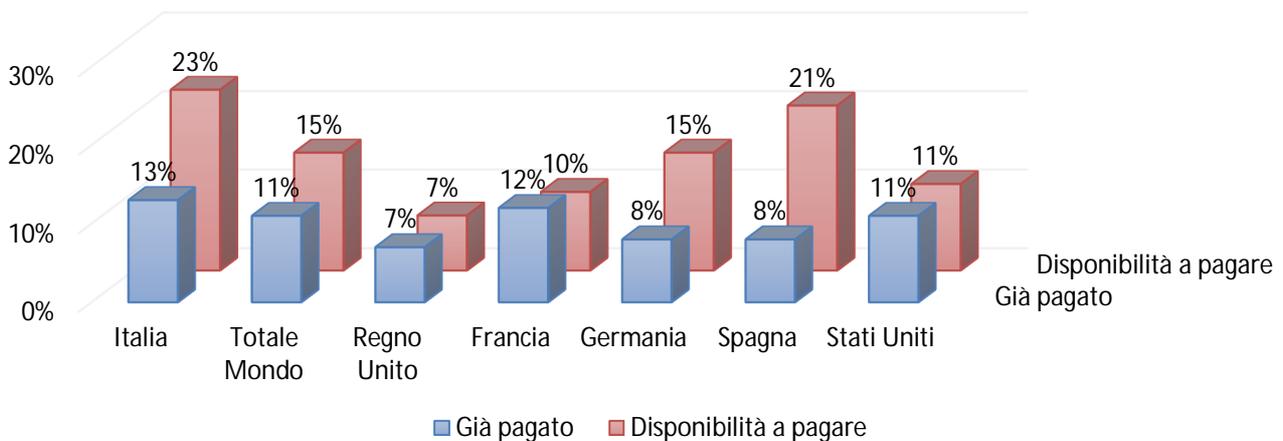


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

505. Dalla Figura 107 emerge che gli interessi del pubblico spaziano da argomenti tradizionali (attualità nazionale, internazionale e locale, e politica) ad aspetti più tecnici (scienza e tecnologia, economia, salute ed educazione), fino ad arrivare a contenuti più leggeri (divertimento e stranezze, gossip e intrattenimento). È evidente che la nuova offerta informativa non solo deve ricomprendere questi argomenti, ma deve essere basata sul fatto che una proposta trasversale e omnicomprensiva spesso non si sposa con le istanze di personalizzazione dell'attuale contesto di mercato.

506. Tutto ciò prelude a quanto i consumatori siano disposti a pagare per il prodotto informativo. È stato spesso argomentato che il finanziamento dell'informazione *online* sia, salvo rare eccezioni, imprescindibilmente legato ad un modello gratuito basato esclusivamente sulla raccolta pubblicitaria. Ciò sarebbe vero soprattutto in un contesto come quello italiano in cui, per motivi culturali e linguistici, vi sarebbe una minore predisposizione a pagare le notizie sul *web*. Dalla Figura 108 emerge un quadro diametralmente opposto. L'Italia è il Paese in cui il pubblico appare più disposto a pagare per acquistare *news online*, addirittura più di contesti assai sviluppati quali Stati Uniti e Regno Unito.

Figura 108 - Disponibilità a pagare per le *news online*, confronto internazionale



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov

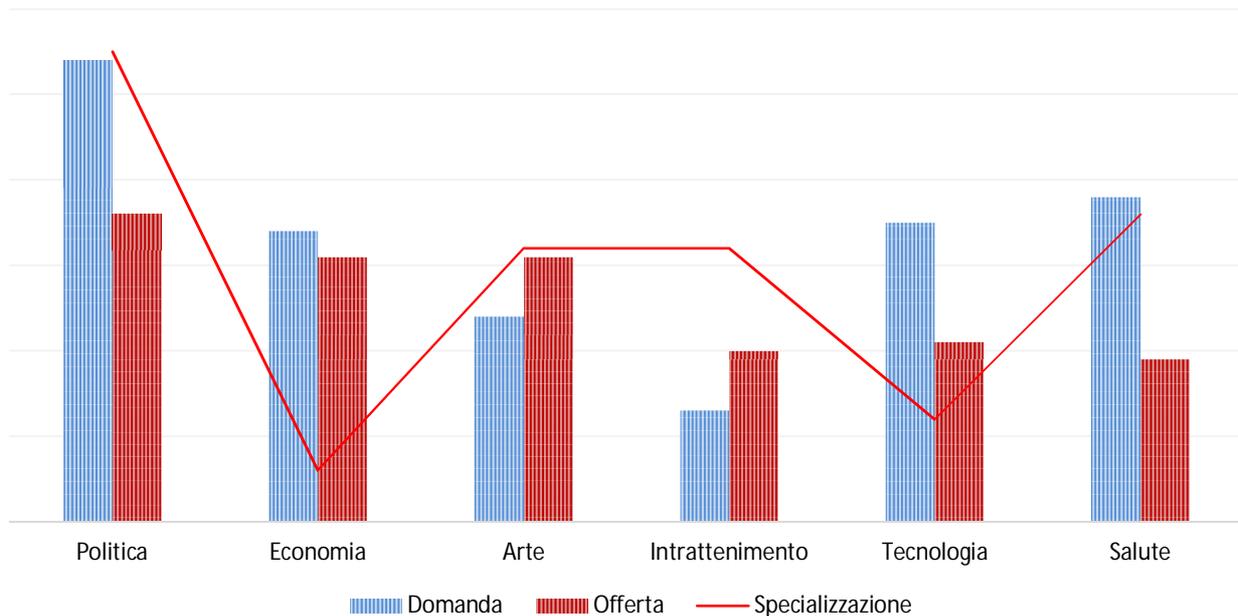
507. Ovviamente, la disponibilità a pagare, oltre agli aspetti appena menzionati (argomenti trattati, modalità di offerta al pubblico, ecc.), è legata a fattori quali la correttezza e la qualità dell'informazione, che a loro volta dipendono dal valore del lavoro giornalistico e dagli investimenti degli editori. I paragrafi che seguono affrontano queste tematiche.

5.3 Quale ruolo per i giornalisti?

508. Nel Capitolo 2, a cui si rimanda per una trattazione puntuale delle problematiche relative al giornalismo in Italia, è stato evidenziato il mutamento della professione dovuto al nuovo contesto tecnologico e di mercato. In questa fase, il giornalista non solo vede modificata la relazione con il pubblico, ma può diventare egli stesso, tramite le proprie pagine nei *social media*, un “marchio informativo”, aggiungendosi o sostituendosi al *brand* editoriale di riferimento. Più in generale, cambiano profondamente il ruolo e la natura stessa del giornalista, con trasformazioni nel tipo di attività svolte e nel tempo destinato a ciascuna di esse, nelle fonti informative, negli strumenti utilizzati, nelle modalità di preparazione dei pezzi (articoli, servizi radiotelevisivi, ecc.), nell’interazione con il pubblico.

509. L’evidenza ha fatto emergere come in Italia esistano degli ostacoli strutturali al cambiamento, che sfavoriscono l’efficiente allocazione delle risorse, con ricadute negative soprattutto per le fasce di età più giovani e per le donne. Ovviamente, la crisi del settore dell’informazione rende difficile in questa fase l’ingresso e l’affermazione di nuova occupazione, sfavorendo in tal senso coloro che si sono appena affacciati alla professione. Nondimeno, il sistema attuale appare incapace di creare le condizioni necessarie ad affrontare un cambiamento così radicale come quello in corso.

Figura 109 - Domanda vs. offerta di contenuti informativi



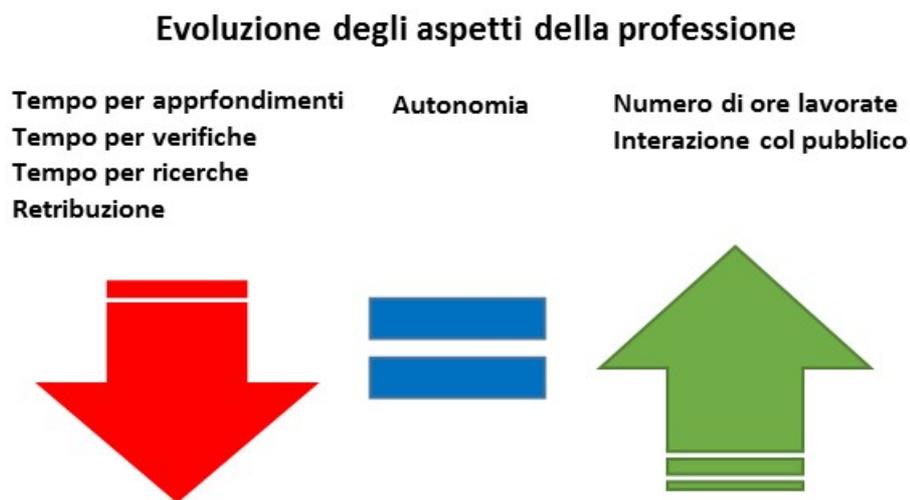
Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati Reuters Institute Digital News Report 2014 - YouGov e Osservatorio giornalismo - Agcom

510. Si considerino, ad esempio, la domanda e l’offerta di contenuti informativi, così come riportate in Figura 109. A prescindere dalla difficoltà metodologica di un siffatto esercizio, la figura rende in ogni caso evidente l’esistenza di significativi squilibri. L’attuale proposta informativa appare adeguata nell’offerta di contenuti tradizionali, quali economia, arte,

spettacoli, e politica (in cui ad un eccesso di domanda, corrisponde tuttavia una elevata qualificazione dell’offerta) che compongono il palinsesto tipico di un tg o di un quotidiano. Viceversa, su argomenti di nuovo interesse, come, a mero titolo di esempio, tecnologia e salute, l’attuale offerta appare impreparata. Inoltre, come è stato dettagliatamente evidenziato nel Capitolo 2, tali argomenti specialistici sono spesso trattati da giornalisti che non hanno una specifica preparazione di base. Così, il livello di istruzione specializzata per contenuti che riguardano, ad esempio, economia, finanza, scienze e tecnologia, appare insoddisfacente. Tale problematica emerge in tutta la sua evidenza in un momento in cui, come detto, la professione del giornalista è sottoposta quotidianamente al vaglio dei lettori, spesso dotati di specifiche professionalità ed interessi.

511. Ciò prelude al problema della qualità dell’informazione. I giornalisti italiani, sentiti dall’Autorità attraverso l’istituzione di un vero e proprio Osservatorio (v. ancora Capitolo 2), hanno evidenziato come negli ultimi anni vi sia stato un significativo peggioramento della componente retributiva (v. Figura 110) della propria attività professionale. Contestualmente, è aumentato il numero di ore lavorate, ma è al contempo diminuito il tempo destinato ad attività fondamentali per garantire la qualità del prodotto informativo: quali la verifica delle fonti, le ricerche e gli approfondimenti.

Figura 110 - Come cambia la professione del giornalista



Fonte: Osservatorio giornalismo - Agcom

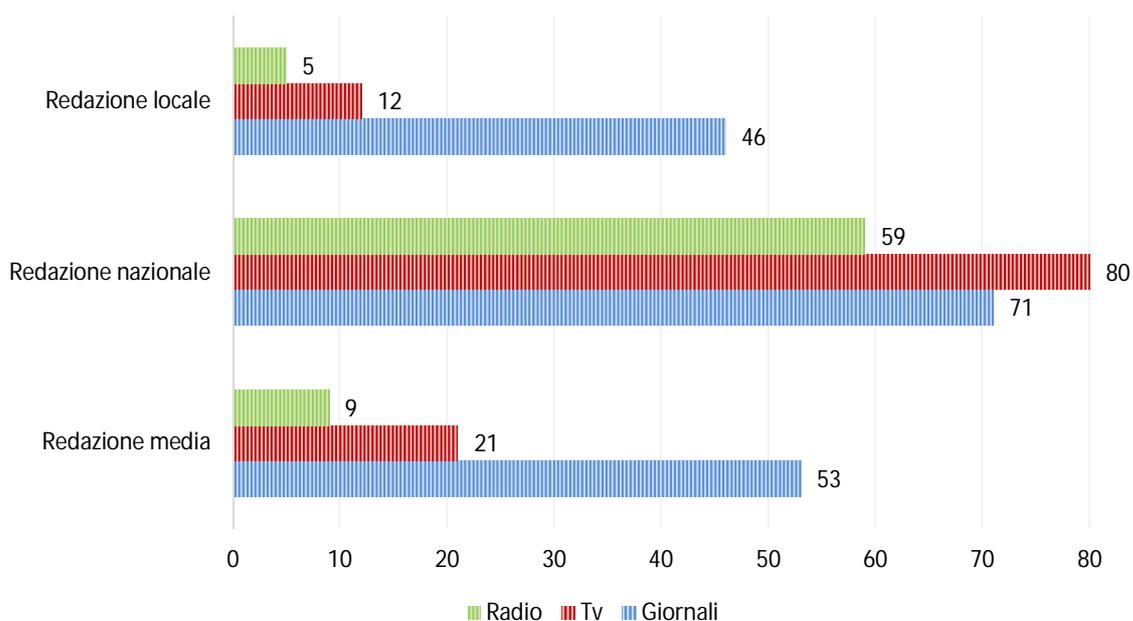
512. La ridefinizione di tutti i principali aspetti dell’attività giornalistica si è accompagnata ad una più generale modifica dell’organizzazione delle redazioni che ha investito gli editori italiani, sia nazionali che locali. Nel prossimo paragrafo analizziamo pertanto tali cambiamenti e gli effetti complessivi sugli investimenti in informazione, e sulla sostenibilità economica del prodotto informativo nel nuovo contesto.

5.4 Quale offerta di prodotti informativi?

513. La riorganizzazione del sistema informativo ha riguardato anche l'aspetto organizzativo complessivo e quindi, a livello editoriale, le redazioni. In tutto il mondo, la riorganizzazione ha comportato la nascita di nuove figure professionali (quali i *web designer* e i *web editor*) che si affiancano e supportano i giornalisti, il superamento di alcune figure tradizionali, e soprattutto la riorganizzazione di tutte le professionalità che operano per la produzione del prodotto informativo. Ciò ha implicato un ripensamento complessivo dell'organizzazione della filiera informativa (che è arrivato a ridefinire anche da un punto di vista architettonico e logistico la redazione), che si è accompagnato ad un processo di ridimensionamento delle strutture produttive (cd. *downsizing*). Le redazioni si sono, da un lato, ridimensionate, mentre, dall'altro lato, hanno incorporato in un unico luogo le diverse medialità del gruppo di riferimento.

514. Un approfondimento specifico condotto dall'Autorità su questo aspetto (v. Capitolo 3) ha permesso di quantificare la dimensione media delle nuove redazioni dei diversi mezzi di informazione (cfr. Figura 111). Ne emerge che la dimensione media passa dai 53 addetti (di cui 16 giornalisti, 35 collaboratori esterni e 2 altre figure professionali) dei quotidiani, ai 21 della Tv, fino ad arrivare ai 9 della radio. Tuttavia esiste una marcata differenza tra redazioni di testate nazionali e locali. Non solo le testate nazionali presentano ovviamente una dimensione ottima minima decisamente superiore a quelle locali, ma nel primo caso l'ordine dei mezzi si inverte e la televisione (con circa 80 addetti), sopravanza quotidiani e radio. La dimensione locale è contraddistinta sempre più dalla presenza di pochi addetti (addirittura 5 in media in una radio locale), dalla dipendenza da figure esterne e in molti casi dall'acquisto di *format* informativi già preconfezionati (cd. *service*).

Figura 111 - Come cambiano le redazioni



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

515. Il ridimensionamento della parte redazionale segue l'andamento dei ricavi. Dal 2010, il sistema tradizionale dell'informazione attraversa una fase recessiva (iniziata almeno due anni prima per i quotidiani), che non vede vie d'uscita, almeno nel breve-medio periodo. Il ridimensionamento dei fatturati si è tradotto in una compressione dei margini di profittabilità, oggi spesso negativi (v. ancora Capitolo 3), che ha indotto gli editori a limitare drasticamente le spese investite nel prodotto informativo (cfr. Figura 112).

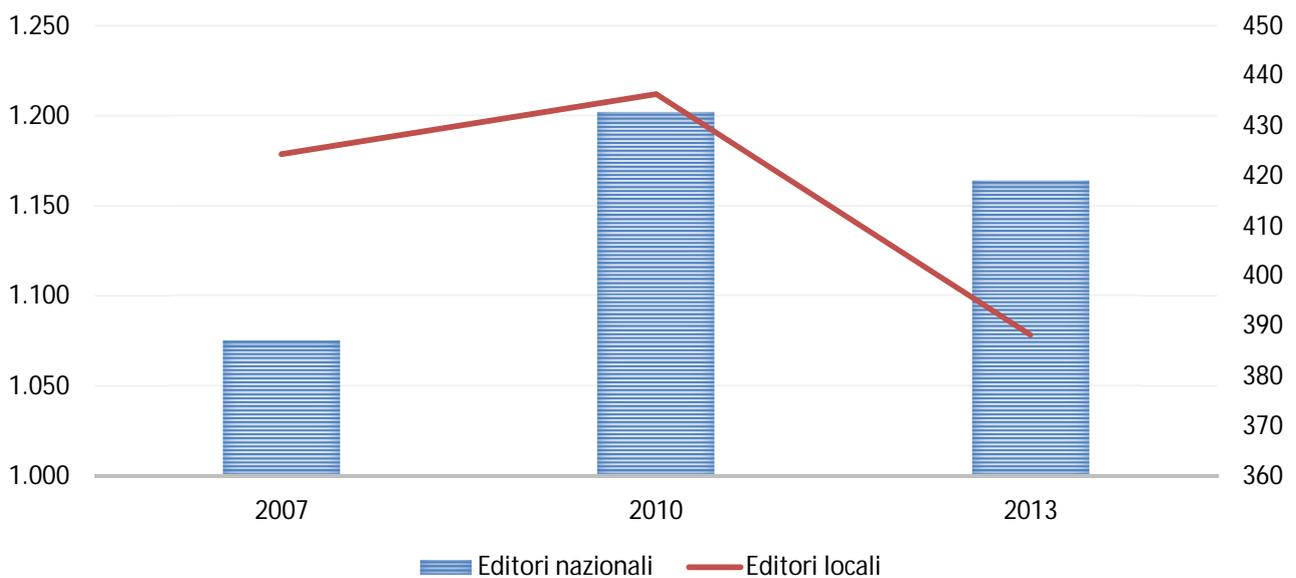
Figura 112 - Investimenti del sistema informativo nazionale (escluso *online*)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

516. Questa contrazione degli investimenti appare ancora più significativa se si osserva l'andamento degli editori locali rispetto a quelli nazionali (cfr. Figura 113). La componente locale dell'informazione attraversa, per tutti i mezzi, una vera e propria emergenza (si vedano i paragrafi 3.4, 3.5 e 3.6 del Capitolo 3). La riduzione del sostegno pubblico, il crollo del mercato pubblicitario (specie nella sua componente locale), e le difficoltà connesse alla necessità di riposizionamento in una fase di cambiamento tecnologico hanno spinto l'informazione locale in un angolo. Nonostante, come è stato più volte rimarcato in questa Indagine, vi sia ampia domanda di informazione legata al territorio (si v. per esempio la Figura 107 nella quale questo tipo di notizie figura ai primi posti tra quelle più richieste dai cittadini), gli operatori locali, salvo rare eccezioni, stentano a trovare una propria collocazione e una sostenibilità economica nell'attuale sistema informativo.

Figura 113 - Investimenti in informazione: editori nazionali vs. editori locali



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (mln €)

517. Seppur meno critica, anche la situazione degli editori nazionali appare assai difficoltosa. In questo caso, sussistono profonde differenze da mezzo a mezzo (v. ancora il Capitolo 3). Mentre la televisione, anche grazie alla sua funzione di intrattenimento, sembra destinata a mantenere un'importante collocazione anche nel nuovo contesto di mercato, i quotidiani e, in misura minore, la radio soffrono di uno strutturale declino.

518. Internet appare poter sostituire in gran parte la funzione svolta da questi mezzi. Nondimeno, la parte informativa del *web*, specie nella sua componente puramente digitale, non registra valori economici e finanziari tali da far pensare ad una sua sostenibilità. Ancora oggi, anche a livello internazionale, molte delle iniziative di nuova informazione *online* sono sostenute da donazioni pubbliche e/o private. D'altra parte, la componente digitale dell'informazione tradizionale (si pensi a quotidiani e periodici) non appare poter redditualmente compensare le perdite che si registrano nei prodotti classici, che peraltro ancora rappresentano la gran parte dei ricavi.

519. Nell'ecosistema digitale, gli editori competono con difficoltà sia per l'acquisizione di quote di fatturato pubblicitario con le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione, sia per estrarre almeno parte della disponibilità a pagare degli utenti. In questa sede non si è proceduto ad un approfondimento delle tematiche relative alla relazione tra editori e operatori di servizi Internet. Per un approfondimento, si rimanda infatti all'Indagine conoscitiva dell'Autorità sul settore dei servizi Internet e della pubblicità *online*, di cui alla delibera n. 19/14/CONS.

520. L'evidenziata diminuzione degli investimenti rischia, infine, di innescare una spirale negativa, in cui, a fronte di una diminuzione della qualità dell'informazione, si registra un'ulteriore contrazione dei ricavi.

5.5 Quale contesto istituzionale per supportare investimenti e pluralismo informativo?

521. Dall'analisi condotta fin qui, emerge l'evidenza di trovarsi in un momento di discontinuità, dovuta ad un vero e proprio salto tecnologico, di entità tale da necessitare una reazione appropriata di tutte le componenti del sistema dell'informazione. Infatti, la trasformazione cui si sta assistendo ha condotto tale comparto, sia a livello internazionale sia nazionale (e ancora di più a livello locale), ad una profonda e strutturale crisi, con la chiusura di molti operatori storici e la fuoriuscita di personale giornalistico e non.

522. Appare, pertanto, necessario un radicale ripensamento del contesto istituzionale che ha contraddistinto l'evoluzione del sistema dei media negli ultimi cinquant'anni, e la definizione di un nuovo contesto di riferimento adatto alle nuove sfide.

523. In primo luogo, prendendo atto dell'evoluzione tecnologica e di mercato in corso, occorre adottare nuove regole che disciplinano il sistema dell'informazione. Si pensi, ad esempio, che la principale legge di riferimento per l'editoria (legge n. 416/1981) risale a prima del periodo della digitalizzazione dei processi. Nonostante alcuni aggiornamenti intervenuti negli anni (v. legge n. 62/2001), per consentire, ad esempio, di estendere la definizione di "prodotto editoriale", restano presenti regole anacronistiche (basti pensare che i limiti concentrativi che l'Autorità è tenuta ad applicare sono ancora definiti in termini di tirature, che, in un mondo digitale, non trovano più riscontro), e soprattutto un approccio complessivo che tradisce una impostazione oramai superata dal tempo.

524. Con specifico riferimento a questo tema, sarebbe appropriato un nuovo quadro di regole coordinate per i vari media, in grado di garantire un reale pluralismo informativo, che tenga conto delle specificità del *web* e del nuovo ruolo che vanno assumendo gli operatori di servizi Internet (quali le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione sociale). Al riguardo, si evidenzia che, come sottolineato in più occasioni da questa Autorità, in contesti così dinamici e mutevoli, è opportuno che il quadro normativo sia sufficientemente flessibile da potersi adattare all'evoluzione del sistema.

525. In secondo luogo, appare altrettanto evidente che la consapevolezza del mutato contesto di riferimento debba permeare tutti i soggetti coinvolti, comportando una ridefinizione del quadro di riferimento della professione giornalistica. Come è stato ampiamente evidenziato (cfr. Capitolo 2), l'evoluzione degli ordinamenti professionali (e del relativo ambito previdenziale), storicamente rilevante, sembra approdata ad un punto non rappresentativo del reale stato della professione in Italia. Anche dal confronto con gli altri Paesi, emerge chiaramente una anomalia italiana nel numero e nell'andamento degli iscritti. Si ravvisa, quindi, la necessità di un ripensamento generale del quadro di riferimento della professione, che vada nella direzione di aggiornare tale sistema all'evolversi del contesto tecnologico e di mercato, seguendo le *best practice* europee.

526. In questo scenario, è evidentemente da ripensare completamente anche il ruolo dell'intervento pubblico a sostegno del sistema informativo, nazionale e locale. Come già dettagliatamente stigmatizzato dall'Autorità nell'ambito della Relazione Annuale del 2012, il sistema dei contributi che ha caratterizzato l'intervento pubblico nel passato recente ha in buona parte fallito. Si è, infatti, rilevato che tale *policy*, peraltro di natura strutturale e durevole

ma trasversale e quindi non selettiva, non solo non ha trovato apprezzabile riscontro con l'obiettivo in termini di ampliamento del panorama informativo, ma non sembra neanche soddisfare i criteri di efficienza allocativa statica e dinamica, avendo creato un sistema debole, non auto-sufficiente, fortemente dipendente dal sostegno dello Stato. Nel momento in cui tali fondi stanno, per motivi di finanza pubblica, venendo meno, il sistema informativo finanziato da questi interventi sta entrando in crisi.

527. Sembra piuttosto necessario uno stimolo a sistemi di finanziamento misti, che coniughino finanziamenti privati e pubblici. In questo senso, il supporto a strumenti quali il *crowdfunding* (che incoraggia il finanziamento privato di progetti meritevoli o, almeno, graditi dal pubblico e che sta trovando soverchie applicazioni a livello internazionale nel finanziare progetti informativi) e gli incentivi ad investire in innovazione di prodotto e di processo, appare preferibile rispetto ai tradizionali interventi a sostegno del settore.

528. In questo quadro, un'azione complessiva potrebbe meritevolmente riguardare anche la ricerca e sviluppo, sia sotto il profilo delle infrastrutture tecnologiche (come i previsti interventi a sostegno della larga banda), sia sotto profili più specifici relativi al sistema informativo, come gli stimoli all'innovazione digitale di prodotto (che appare al momento totalmente trascurata anche dal settore privato) e di processo.