



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

Adriana Lotti

RADIOTV FORUM 2016
DI AERANTI-CORALLO
21 GIUGNO 2016

Informazione locale e Internet

Temi affrontati

- ✓ *Informazione e Internet*
- ✓ *I giornalisti in Italia ed evoluzione della professione*
- ✓ *Offerta informativa locale vs. nazionale*
- ✓ *Ruolo dell'informazione locale*

Informazione e Internet


Effetto del cambiamento tecnologico sull'intero sistema informativo in Italia



- effetto sull'organizzazione delle strutture editoriali: nuove redazioni
- effetto sulla professione giornalistica: nuovo ruolo
- effetto sulla struttura industriale e ri-definizione dei *business model*
- effetto sui mercati complementari
- effetto sulla domanda di informazione: nuovi bisogni, nuove modalità di fruizione,...



Informazione digitale: rischio di spirale

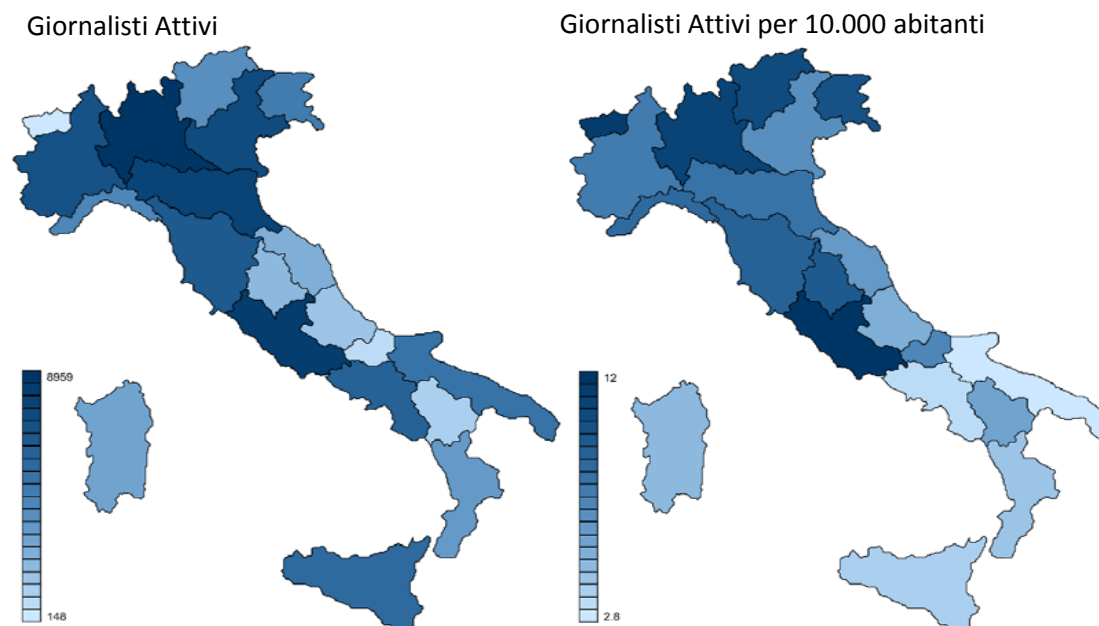
- Cambiamento tecnologico:
 - Diminuzione appropriabilità
 - Aumento offerta gratuita
 - «Distruzione» prodotti tradizionali
 - Riduzione disponibilità a pagare dei consumatori
- 
- Ricerca nuovi prodotti, nuovi modelli di business, nuove forme di intervento pubblico
 - Problema di finanziamento e di qualità dell'informazione



I giornalisti in Italia

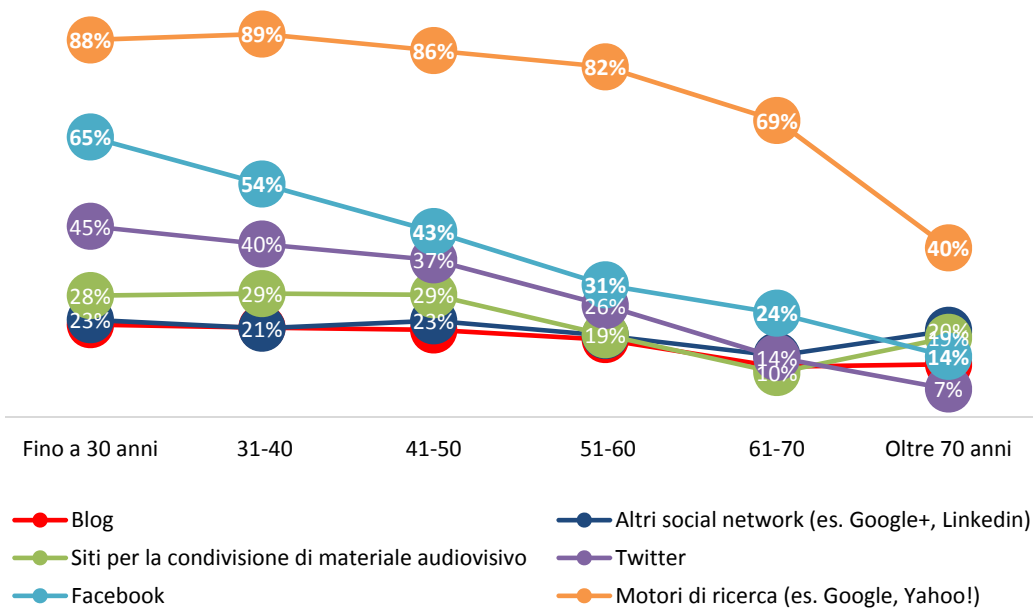
Individuazione del perimetro: i giornalisti attivi in Italia (36.226 nel 2014)

- Distribuzione territoriale: forte sbilanciamento a favore delle regioni del Centro-Nord del Paese, soprattutto se rapportata alla popolazione residente dovuto sia all'offerta (dove i maggiori editori hanno sede) sia alle caratteristiche della domanda (maggior reddito pro-capite = più spesa per l'informazione -> più capillare presenza di giornalisti che offrono informazione locale). Inoltre vi potrebbe essere una correlazione inversa con fenomeni di intimidazione dell'informazione da parte della criminalità.



Come si modifica la professione

- Relazione tra età del giornalista e utilizzo delle nuove tecnologie: centralità delle coorti più giovani per offrire nuovi modelli informativi

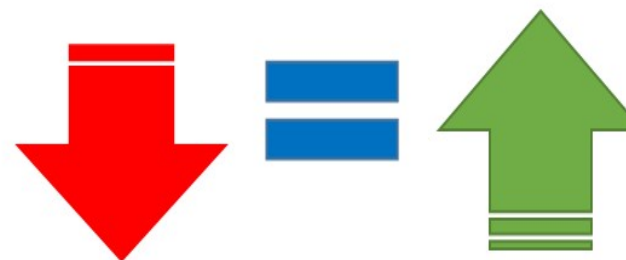


Evoluzione degli aspetti della professione

Tempo per approfondimenti
 Tempo per verifiche
 Tempo per ricerche
 Retribuzione

Autonomia

Numero di ore lavorate
 Interazione col pubblico



Media locali

I mezzi di comunicazione operanti in ambito locale **valorizzano e promuovono le culture regionali e locali** e contribuiscono, insieme ai mezzi operanti su scala nazionale, alla **realizzazione di obiettivi di pubblico interesse** (Cfr. art. 8 *TUSMAR*)

I media locali costituiscono una preziosa risorsa:

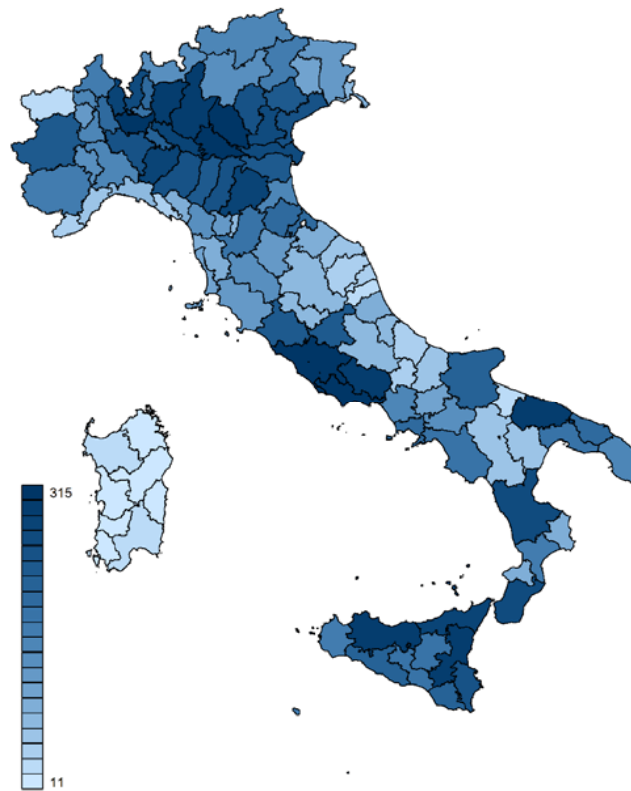
- per la **valorizzazione della prossimità territoriale** (rappresentazione e promozione del territorio, capacità di dar voce alle istanze dei singoli cittadini e relazione con l'impresitoria locale)
- per l'**occupazione qualificata**, sia rispondendo a un bisogno di assorbimento locale di forza lavoro qualificata sia apportando varietà (*diversity*) geografica nella fornitura di contenuti
- e, soprattutto, per il **pluralismo informativo**, inteso come valore costituzionalmente garantito.

Fonti informative per provincia

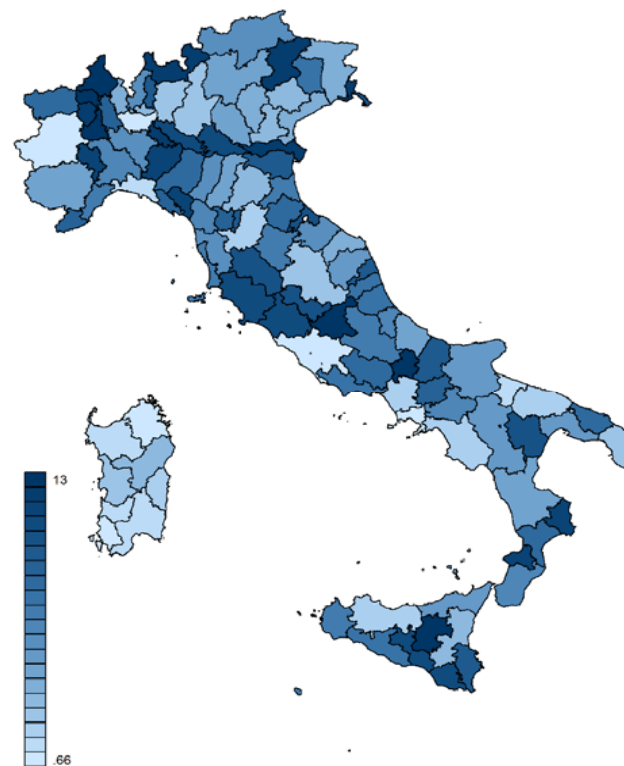
Buona struttura informativa locale

non ci sono province senza fonti informative, anche se tale valore non è distribuito in maniera omogenea sul territorio.

Numero di testate quotidiane e di canali televisivi e radiofonici diffusi in ciascuna provincia



Parametrato alla popolazione



Offerta informativa locale

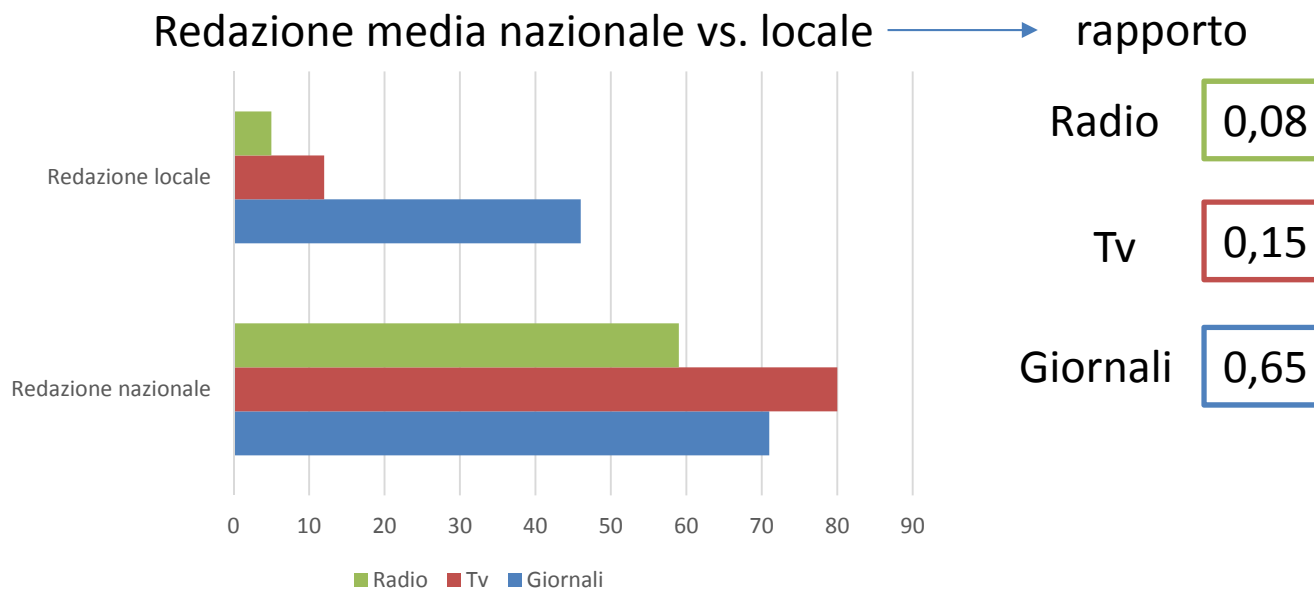
In media in una provincia ci sono:

- **4 testate quotidiane** (max 12 a Roma) - *49 province con valori superiori alla media e 53 province sotto la media ma la copertura di notizie sui fatti e gli accadimenti locali è 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*
- **125 canali televisivi locali** *59 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.*
- **41 canali radiofonici** *con bacini di utenza che variano dall'ambito municipale a quello pluriregionale*

Informazione nazionale vs. locale

Le fonti informative potenziali (canali televisivi e radiofonici) locali, rispetto a quelle nazionali, riservano in media una percentuale maggiore della loro programmazione all'informazione: *le emittenti televisive circa il 34% - di cui il 14% a Tg e notiziari e il 20% agli altri programmi informativi - mentre le emittenti radiofoniche locali il 29% con un maggior peso esercitato dai notiziari e giornali radio (17%) rispetto agli altri programmi informativi (12%)*.

Gli Investimenti sottostanti non rispecchiano sempre questa esigenza

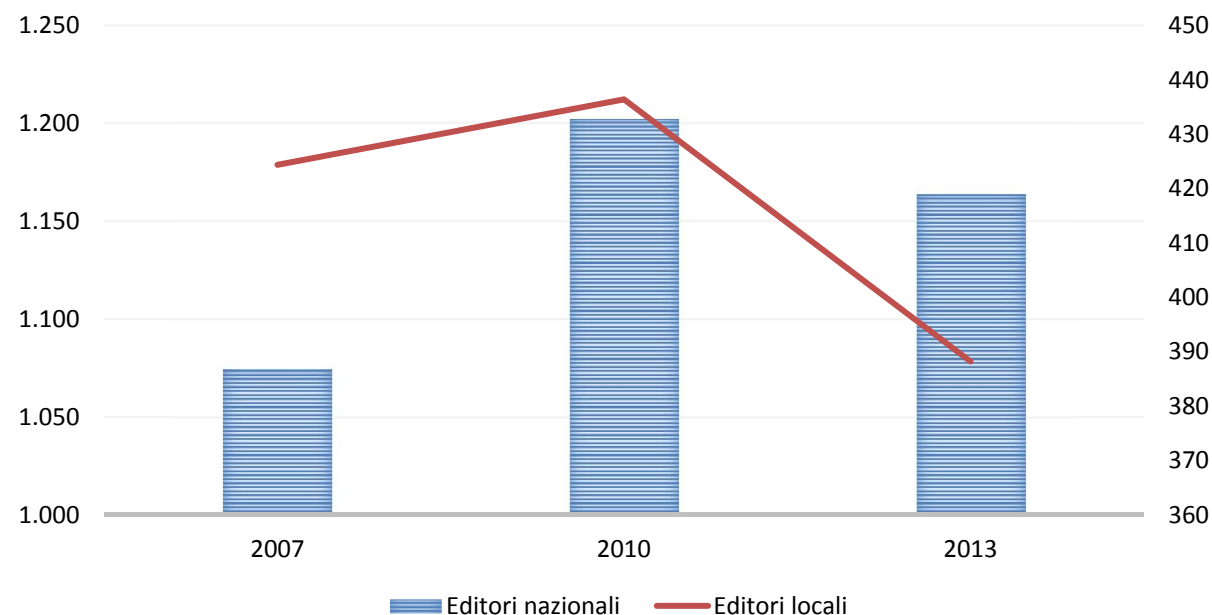


Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Investimenti in informazione: nazionale vs. locale

Il ridimensionamento della parte redazionale segue l'andamento dei ricavi

La contrazione degli investimenti in informazione locale (di circa 50 milioni di euro in tre anni) appare assai più significativa della componente nazionale che segue percorsi negativi ma progressivi (circa - 3% in tre anni).



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Crisi del sistema dell'informazione

Dal 2010 il sistema tradizionale dell'informazione attraversa una fase recessiva che sembra aver aggredito maggiormente la componente locale

- Riduzione del sostegno pubblico
- Crollo del mercato pubblicitario
- Cambiamento tecnologico



ridimensionamento
dei fatturati



riduzione
margini
profittabilità



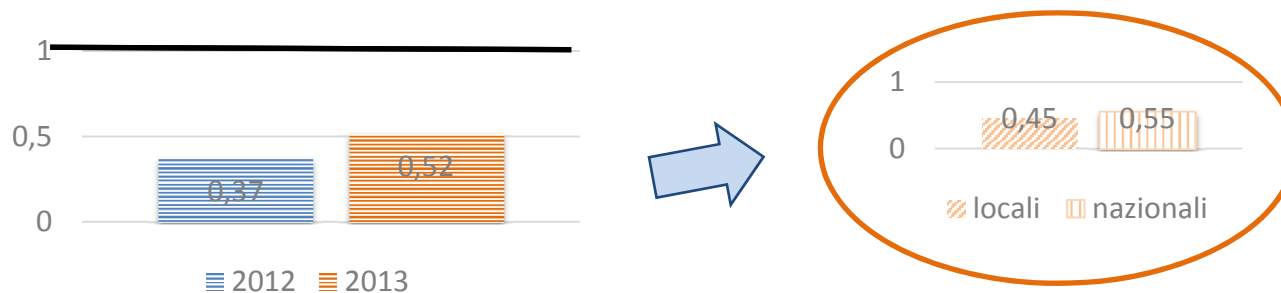
drastica riduzione degli
investimenti nel
prodotto informativo

Prodotti tradizionali nel nuovo sistema

L'unica componente che cresce è **Internet**
ma ancora non in misura tale da compensare la contrazione dei media classici

Difficoltà dei prodotti tradizionali nel mondo digitale

quotidiani - prezzo unitario del prodotto digitale rispetto a quello cartaceo



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La crescita riguarda soprattutto le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione sociale (che sfruttano le esternalità di rete) e meno gli operatori dell'informazione

Il «locale» nel nuovo sistema

La componente locale stenta a trovare una propria collocazione e sostenibilità economica nel nuovo ecosistema digitale tranne alcune **eccezioni** che hanno 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*

Peraltro, nel 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)

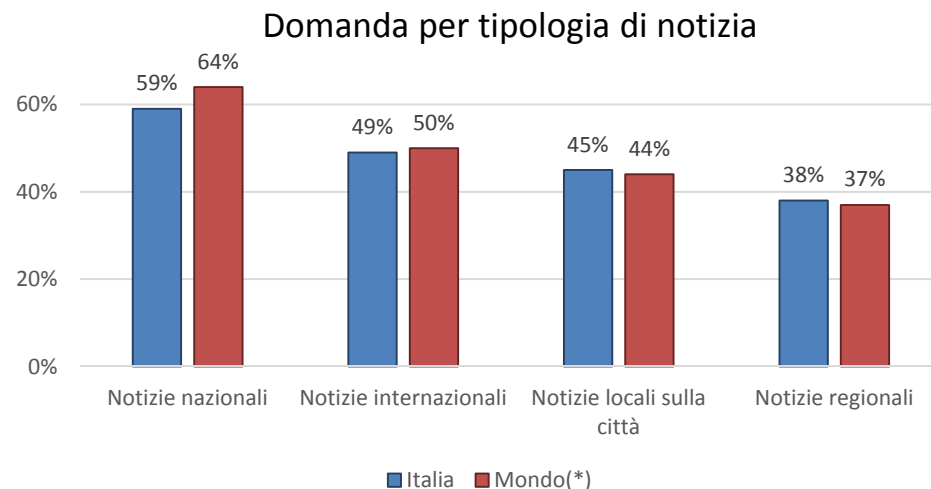


genesi di comunità che possono avere un'origine locale ma una dimensione geografica differente

Domanda per informazione locale

In Italia l'interesse per l'informazione locale è elevato

Nel 2015, il 93% della popolazione (il 96% di coloro che si informano) ha dichiarato di aver ricercato attivamente informazioni in merito a fatti di attualità e politica locale attraverso almeno un mezzo di comunicazione (rilevazione SWG 2015 per Agcom).




(*) "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

Questa domanda può essere soddisfatta dai mezzi tradizionali e non lasciare che venga intercettata e soddisfatta dai nuovi media e dalle nuove piattaforme

Ruolo dell'informazione locale



salto tecnologico
discontinuità
crisi e **opportunità**

Domanda elevata e maggiore fluidità nella fruizione dei media
Ampliamento della diffusione
Buona struttura di offerta

È necessario investire in giornalismo, in competenze, in contenuti,
in nuovi prodotti, nuove modalità con cui veicolare i contenuti

Grazie!

ses@agcom.it