



L'INFORMAZIONE LOCALE IN LOMBARDIA. QUALI INIZIATIVE PER USCIRE DALLA CRISI

**Contributi e proposte dei Tavoli tecnici del CORECOM
per la sostenibilità economica dei media sul territorio**

Quaderni del CORECOM - 1

*L'informazione esprime non tanto una materia,
quanto una "condizione preliminare"
per l'attuazione dei principi propri dello Stato democratico.
(Corte Costituzionale, sentenza n. 206/2019)*



L'INFORMAZIONE LOCALE IN LOMBARDIA. QUALI INIZIATIVE PER USCIRE DALLA CRISI

**Contributi e proposte dei Tavoli tecnici del CORECOM
per la sostenibilità economica dei media sul territorio**

Il presente lavoro è stato realizzato dal CORECOM (Comitato Regionale per le Comunicazioni) della Lombardia. Il CORECOM è l'organo di governo, garanzia e controllo sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale. E' organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) e organismo di consulenza della Giunta e del Consiglio Regionale.

Componenti del Comitato: Marianna Sala, Presidente; Claudia Perin, Vice Presidente; Gianluca Savoini, Vice Presidente; Mario Cavallin, Componente; Pierluigi Donadoni, Componente.

Struttura organizzativa: Roberto Saini, Dirigente del Servizio per il CORECOM e altre Authority Regionali; Manoela Longhin, Responsabile Unità Operativa Contenzioso in materia di telecomunicazioni; Danilo Casarola e Tiziana Di Puerto, Segreteria; con la partecipazione di Aurelio Biassoni, Settore Stampa; Fabio Bonaventura e Massimiliano Brenna, Centrostampa.

Responsabile di progetto: Marianna Sala.

Gruppo di lavoro tecnico per la ricerca: Marianna Sala; Claudia Perin; Mario Cavallin; Roberto Saini.

Il riassunto, la citazione o la riproduzione di tutto o parte della presente opera devono essere sempre accompagnati dalla menzione del titolo, del CORECOM Lombardia, degli autori e dell'editore.

INDICE

PRESENTAZIONE

Alessandro Fermi, Presidente del Consiglio regionale della Lombardia Pag. 13

VALORIZZARE L'INFORMAZIONE LOCALE OGGI

Marianna Sala, Presidente CORECOM Lombardia Pag. 15

FOCUS - LE TAPPE PRINCIPALI DELL'INIZIATIVA DEL CORECOM Pag. 17

PARTE PRIMA

1. IL PLURALISMO INFORMATIVO IN LOMBARDIA ESITO DEI TAVOLI TECNICI. Pag. 21

1.1. L'INIZIATIVA DEL CORECOM

1.2. EMITTENTI RADIOFONICHE LOCALI

1.3. EDITORIA LOCALE CARTACEA

1.4. EDITORIA LOCALE ONLINE

1.5. DISTRIBUZIONE: LE EDICOLE

1.6. EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI

2. ANALISI DEI TAVOLI TECNICI Pag. 33

2.1. IL MERCATO PUBBLICITARIO

2.2. LA CONTRAZIONE NEGLI ASCOLTI RADIO TV E IL CALO DELLE COPIE VENDUTE

2.3. MISURE DI SOSTEGNO: MOTIVAZIONI E FINALITA'

3. CONCLUSIONI Pag. 37

3.1. CRISI DELL'INFORMAZIONE LOCALE: QUALI CAUSE

3.2. CRISI DELL'INFORMAZIONE LOCALE: LE MISURE DI SOSTEGNO PRATICABILI

I. Accompagnamento della innovazione tecnologica e transizione digitale

II. Formazione

III. Comunicazione istituzionale

IV. Misure di sostegno correnti

V. Monitoraggio costante del mercato e delle sue dinamiche

VI. Il presidio territoriale delle edicole

VII. Diritto d'autore: il recepimento della direttiva europea sul copyright

VIII. La scuola

PARTE SECONDA

4. OPINIONI A CONFRONTO. INTERVENTI DAL CONVEGNO "L'INFORMAZIONE LOCALE IN LOMBARDIA. PROBLEMI, PROPOSTE E PROSPETTIVE" - (15.4.2019)

Pag. 43

- 4.1. L'INFORMAZIONE LOCALE COME VALORIZZAZIONE DELLA COMUNITA', di Mario Morcellini, Commissario AGCOM
- 4.2. DAGLI STATI GENERALI DELL'INFORMAZIONE E DELL'EDITORIA UNA CONFERMA PER IL TERRITORIO, di Vito Crimi, già Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri con delega all'editoria
- 4.3. I RISULTATI DELL'INDAGINE CONOSCITIVA DI AGCOM, di Adriana Lotti, Responsabile dell'indagine conoscitiva AGCOM
- 4.4. GLI SPAZI DA DIFENDERE DELL'INFORMAZIONE LOCALE, di Marco Gambaro, Professore di Economia dei media e della comunicazione dell'Università degli Studi di Milano
- 4.5. PIU' OSSIGENO AL SISTEMA INFORMAZIONE, di Alessandro Galimberti, Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia
- 4.6. RAI REGIONE E EMITTENTI TV LOCALI: L'INFORMAZIONE A KM ZERO, di Paolo Pardini, già Capo Redattore Centrale Rai News - RAI TGR Lombardia
- 4.7. "GIORNALISTA E OLTRE": NUOVE COMPETENZE E CROSSMEDIALITA' PER IL GIORNALISTA DEL FUTURO, di Pierpaolo Camadini, Consigliere della FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali)
- 4.8. COME GARANTIRE INFORMAZIONE DI QUALITA', di Francesco Siddi, Presidente Confindustria Radio Televisioni
- 4.9. IL FUTURO DELLE TV LOCALI, DALLA TRADIZIONE ALLA NUOVA MULTIMEDIALITA', di Marco Rossignoli, Presidente Aeranti e Coordinatore Aeranti - Corallo
- 4.10. EDITORIA: SETTORE STRATEGICO SU CUI INVESTIRE, di Paolo Perucchini, Presidente ALG (Associazione Lombarda Giornalisti)

PARTE TERZA

5. ESTRATTO DELL'INDAGINE CONOSCITIVA DI AGCOM SUL SISTEMA INFORMATIVO LOCALE IN LOMBARDIA Pag. 109
6. DATI QUANTITATIVI SUL SISTEMA DEI MEDIA IN LOMBARDIA (TELEVISIONI, RADIO, STAMPA): CONFRONTO ANNI 2010 - 2019 Pag. 121
7. LA LEGGE REGIONALE N. 8/2018 "MISURE DI SOSTEGNO A FAVORE DELLE EMITTENTI RADIOTELEVISIVE LOCALI" Pag. 125
8. FOCUS - SINTESI DELLE PRINCIPALI FUNZIONI E ATTIVITA' SVOLTE DAL CORECOM Pag. 131
9. I PARTECIPANTI AI TAVOLI TECNICI Pag. 137

PRESENTAZIONE

La crisi che da qualche tempo sta colpendo l'informazione locale, in tutti i suoi mezzi - dalla radio, alla televisione, ai giornali sia cartacei che online - ha assunto dimensioni di grande preoccupazione, causando in alcuni casi dolorose chiusure, in altri sopravvivenze stentate.

Per questo, il CORECOM - nella sua veste di organismo regionale preposto alla comunicazione - ha opportunamente lanciato l'allarme sulla grave situazione in cui versa l'informazione locale anche in Lombardia, con una serie di iniziative sviluppatesi per alcuni mesi nel corso del 2019, in sintonia con AGCOM, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Un'azione che non si è limitata alla sterile denuncia, ma che, chiamando a raccolta gli operatori della comunicazione locale, riuniti dal CORECOM in appositi tavoli tecnici insediati nella sede del Consiglio regionale a Palazzo Pirelli, si è arricchita di proposte e di indicazioni concrete, che potranno tornare utili alle istituzioni locali e regionali per affrontare in modo organico e incisivo la crisi dei media locali in Lombardia.

I risultati di queste iniziative, oltre ad essere accessibili a breve online sul sito istituzionale del CORECOM, sono ora resi disponibili in edizione cartacea, con questa pubblicazione, che vede la luce nella rinnovata serie di edizioni del Consiglio regionale, e che potrà costituire un utile strumento di lavoro per tutti, studiosi, operatori dei media, pubblici amministratori, soggetti decisori dei vari livelli imprenditoriali, sociali e istituzionali.

Un'iniziativa di servizio di cui ringrazio il CORECOM che mi auguro possa essere apprezzata e utilizzata dalle istituzioni regionali ed anche nazionali, per la grande importanza dell'informazione locale nel quadro più ampio del sistema informativo nel nostro Paese.

Alessandro Fermi
Presidente del Consiglio regionale della Lombardia

VALORIZZARE L'INFORMAZIONE LOCALE OGGI

Nel pieno del ciclone digitale, occuparsi di informazione locale può sembrare anacronistico. La rivoluzione imposta dal web, insieme alla riduzione del sostegno pubblico, al crollo del mercato pubblicitario e alle difficoltà connesse alle trasformazioni tecnologiche hanno messo in forte difficoltà il funzionamento (se non, in alcuni casi, la sopravvivenza) dei media tradizionali, non solo a livello locale ma anche nazionale. Stiamo assistendo al periodo di crisi più duro che i mezzi di comunicazione "classici" (radio, tv, giornali) hanno attraversato dal dopoguerra ad oggi.

La situazione non va sottovalutata, soprattutto perché proprio grazie ai media locali - e all'ampiezza della loro offerta in prossimità con il territorio - si realizza il pluralismo informativo alla base del nostro sistema democratico.

Di qui, l'esigenza avvertita dal CORECOM (Comitato regionale per le comunicazioni), in quanto organo della Regione e dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, di affrontare il tema, per meglio assolvere ai propri compiti di garanzia e tutela dei cittadini e del sistema dei media a livello regionale.

La presente pubblicazione costituisce, dunque, la sintesi del percorso conoscitivo svolto dal Comitato nel corso del 2019, nell'esercizio delle sue funzioni propositive e di consulenza del Consiglio e della Giunta regionale, in conformità alla legge regionale 28 ottobre 2003, n. 20.

Ai soggetti decisori, *in primis* al Consiglio ed alla Giunta della Regione Lombardia, si rassegnano - con questa pubblicazione - spunti, contributi e proposte, per le iniziative ritenute più opportune, siano esse *dirette*, di propria competenza, ovvero *indirette*, nei confronti del Governo e del Legislatore nazionale, per consentire al sistema dei media locali di uscire dalla crisi e continuare a esercitare la loro funzione di informazione di prossimità, a presidio del territorio.

Marianna Sala
Presidente del CORECOM Lombardia

FOCUS - LE TAPPE PRINCIPALI DELL'INIZIATIVA DEL CORECOM

L'iniziativa svolta dal CORECOM nel corso del 2019 si è così articolata:

1) Fase preparatoria (febbraio-aprile 2019)

- esame della *Indagine conoscitiva sullo stato dell'informazione locale* realizzata dall'AGCOM e presentata in data 11 febbraio 2019;

2) Fase di studio e confronto: convegno "L'INFORMAZIONE LOCALE IN LOMBARDIA. Problemi, proposte e prospettive" (Milano, Palazzo Pirelli, 15 aprile 2019)

- presentazione del Rapporto AGCOM, con relazioni del Commissario AGCOM, Mario Morcellini e dell'esperta Adriana Lotti (Responsabile dell'indagine conoscitiva)
- intervento del Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'Informazione e all'Editoria, sen. Vito Crimi;
- confronto fra gli operatori di settore più rappresentativi: Francesco Angelo Siddi, presidente di Confindustria Radio TV; Marco Rossignoli, presidente Aeranti e Coordinatore Aeranti-Corallo; Pierpaolo Camadini, Consigliere FIEG; Alessandro Galimberti, presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia; Paolo Pardini, capo-redattore Rai - TG3 Lombardia; Paolo Perucchini, presidente dell'Associazione Lombarda Giornalisti (ALG); Marco Gambaro, professore di Economia dei media e della comunicazione dell'Università degli Studi di Milano.

3) Fase partecipativa - i Tavoli tecnici (14 e 15 maggio 2019)

- Indizione di cinque Tavoli tecnici, concernenti rispettivamente editoria locale cartacea; editoria locale online; distribuzione: le edicole; emittenti radiofoniche locali; emittenti televisive locali.
- Per ciascuno di tali ambiti, i componenti dei Tavoli tecnici - nominativamente riportati nella documentazione più avanti pubblicata - hanno messo a fuoco in dettaglio le specifiche problematiche di settore, fornendo contestualmente indicazioni operative per la loro soluzione.

4) Fase propositiva: agli Stati Generali dell'Informazione e dell'Editoria, indetti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Sottosegretariato all'Editoria (Roma, Palazzo Chigi, 19 giugno 2019)

- Presentazione del documento "*Il pluralismo dei territori: come valorizzare la risorsa informazione oggi*", elaborato dal CORECOM Lombardia, alla luce dei risultati dei Tavoli tecnici con gli operatori di settore.

PARTE PRIMA



1. IL PLURALISMO INFORMATIVO IN LOMBARDIA: ESITO DEI TAVOLI TECNICI

1.1 L'INIZIATIVA DEL CORECOM

Nel convegno tenutosi il 15 aprile 2019 intitolato: *“L’informazione locale in Lombardia. Problemi, proposte e prospettive”*, il CORECOM Lombardia ha presentato i risultati della ricerca condotta da AGCOM sui sistemi informativi regionali.

In esito ai lavori del Convegno è emersa la necessità e l’opportunità di organizzare dei Tavoli tecnici con gli operatori locali per approfondire l’andamento del mercato e la situazione delle imprese, in vista della partecipazione del CORECOM Lombardia agli Stati Generali dell’Editoria organizzati dalla Presidenza del Consiglio e per rappresentare più dettagliatamente al Consiglio Regionale lombardo la situazione dell’informazione locale.

Nei giorni 14 e 15 maggio si sono svolti i seguenti Tavoli tecnici: emittenti radiofoniche locali, editoria locale cartacea, editoria locale online, edicole e diffusione, emittenti televisive locali.

Di seguito la sintesi dei risultati dei tavoli tecnici e delle discussioni all’interno del CORECOM sulle problematiche dell’informazione locale in Lombardia.

1.2 EMITTENTI RADIOFONICHE LOCALI

Gli operatori del settore lamentano la congiuntura economica negativa nel mercato pubblicitario, con un impoverimento della pubblicità proveniente soprattutto da negozi, centri commerciali e concessionarie automobilistiche che solo pochi anni fa rappresentavano una quota rilevante della clientela radiofonica.

Molti tra i clienti minori hanno scelto di non investire più in pubblicità radiofonica, ma di optare per la pubblicità sul digitale, dove si possono realizzare campagne con importi molto modesti e con una rilevante segmentazione, sia geografica che di *target*.

Inoltre, in alcuni settori si è verificata una concentrazione tra le imprese

che ha spinto i livelli di pianificazione più in alto; molte imprese sono state espulse dal mercato a causa della concorrenza e della recessione, oppure versano in condizione di grave difficoltà economica e, quindi, non investono più in pubblicità.

Alla domanda se le emittenti radiofoniche prestino attenzione alla misurazione degli ascolti, la risposta è stata negativa. La maggior parte degli operatori non misura gli ascolti e, anzi, considera la misurazione un "investimento a perdere", perché costosa e rischiosa qualora i risultati non dovessero soddisfare le aspettative.

Effettivamente, il metodo di misurazione degli ascolti radiofonici penalizza le emittenti più piccole; ed invero, le *aree di misurazione* non sempre rispettano le *aree di diffusione* delle emittenti e dunque il loro mercato rilevante, con la conseguenza che, su specifiche aree sub-provinciali o multi-provinciali, gli ascolti misurati possono mostrare tassi di penetrazione inferiori a quelli effettivi.

Quanto ai costi di partecipazione, sebbene la principale indagine di ascolto abbia costi frazionabili sul piano locale, essa presenta comunque delle soglie di ingresso elevate e, dunque, non accessibili alle emittenti più piccole.

Quanto alla innovazione tecnologica, tutti gli operatori concordano sul fatto che essa stia rivoluzionando il mondo radiofonico:

- sia dal punto di vista delle emittenti radiofoniche, che devono stare al passo con le novità, tra cui ad esempio la digitalizzazione della bassa frequenza, la digitalizzazione della trasmissione con il difficile percorso del DAB, lo sviluppo di nuove forme distributive come il *podcast* o lo *streaming* via *Internet*; la moltiplicazione delle piattaforme e dei canali distributivi consente di moltiplicare i palinsesti, ma questo potenzialmente allarga l'area dei costi fissi;
- sia dal punto di vista dell'ascolto radiofonico: l'apparecchio radiofonico non è più il principale *device* per l'ascolto. Già da diversi anni, circa metà dell'ascolto avviene in automobile e ora, anche in casa, la radio si ascolta dalla televisione, con il telefonino e con altri *devices* specializzati.

La diversificazione dei *devices* di consumo e la moltiplicazione dei canali distributivi (ad esempio gli aggregatori di radio digitali) contribuiscono alla svalutazione degli impianti e al calo del prezzo delle frequenze che in passato hanno avuto un'importanza sproporzionata nel determinare l'incremento di valore delle imprese del settore.

Tutte queste innovazioni impongono l'acquisizione di competenze tecnologiche specifiche, forme di sperimentazione e di verifica, una capacità sistemistica che le emittenti, in particolare quelle minori, fanno fatica ad acquisire.

Alla richiesta di formulare una previsione del settore radiofonico da qui a cinque anni, molti dei partecipanti e le principali associazioni di settore hanno risposto di prevedere un'ulteriore contrazione del numero delle emittenti operative.

La presenza di bassi costi fissi collegati alla costruzione dei palinsesti radiofonici rispetto alla televisione consente la sopravvivenza di diverse emittenti di piccolissime dimensioni, che trasmettono con un solo impianto e si rivolgono ad un bacino spesso limitato ad un singolo paese. La loro sopravvivenza - è bene evidenziarlo - è possibile solo grazie ad apporti gratuiti e volontari. Dette emittenti rivendicano l'importanza della loro presenza territoriale in quanto si considerano interpreti dell'anima civile del territorio.

È opportuno evidenziare una particolarità che caratterizza il tessuto radiofonico della Lombardia: molte delle radio nazionali sono nate a Milano e hanno conservato un'impronta identitaria "locale". Questo legame rende più deboli nell'area milanese le radio locali che, nella nostra regione, sono focalizzate prevalentemente nelle altre province.

Le radio locali minori lamentano, inoltre, problemi di interferenze radiofoniche e la necessità di "difendere" la propria frequenza di trasmissione.

Alcuni partecipanti ricordano che altre regioni hanno approvato misure per il sostegno dei costi correnti delle emittenti locali prevedendo contributi collegati all'occupazione e alla dimensione delle redazioni.

Tra le altre richieste emerge con forza la ripresa della pubblicità istituzionale da parte delle amministrazioni locali e l'utilizzo della radio per le comunicazioni di servizio ai cittadini.

1.3 EDITORIA LOCALE CARTACEA

In Lombardia l'editoria locale cartacea è una realtà consolidata e sviluppata con la presenza di quotidiani locali in tutte le province e numerosi fogli informativi settimanali.

A differenza del Piemonte, dove la strategia del quotidiano leader di sviluppare in tutte le province le pagine locali ha reso impossibile il consoli-

damento dei quotidiani provinciali e ha favorito di conseguenza la crescita di un robusto tessuto di fogli informativi non quotidiani, in Lombardia le principali testate milanesi solo negli anni recenti hanno provato a sviluppare edizioni locali in altre province.

Inoltre, nonostante il robusto tessuto di quotidiani provinciali, l'articolazione sociale della Regione e il suo consolidato tessuto economico consentono la sopravvivenza di molte testate sub-provinciali settimanali che arricchiscono il panorama informativo della Lombardia. Si tratta di realtà poco conosciute e tradizionalmente sottostimate in Italia. Nella maggior parte dei Paesi europei le statistiche ufficiali sui *newspapers* includono anche i fogli informativi generalisti che escono con frequenza settimanale o quindicinale, in quanto l'area geografica su cui si focalizzano è troppo piccola per un'edizione quotidiana.

I partecipanti evidenziano la profonda crisi del settore, caratterizzata da un continuo calo del numero di copie vendute e, di conseguenza, da una continua riduzione degli investimenti pubblicitari. Gli editori locali non sono preparati a ristrutturare i costi e a sperimentare nuove fonti di ricavo.

Le difficoltà sono anche dovute al cambiamento di abitudini del lettore che preferisce un'informazione più immediata, fruita attraverso strumenti digitali.

Diversi quotidiani cartacei hanno anche un sito web di riferimento, dove pubblicano *online* l'edizione cartacea. Gli operatori affermano che normalmente i visitatori del sito web sono di gran lunga superiori ai lettori della copia cartacea; i ricavi generati dal sito web sono tuttavia molto inferiori e non consentono di remunerare i costi fissi del personale di redazione, vero elemento che qualifica il ruolo informativo dell'editoria, sia locale che nazionale.

La crisi dei canali distributivi colpisce la diffusione dei quotidiani e dei fogli informativi. Le edicole sono da anni in difficoltà e vista la loro remunerazione a percentuale, la riduzione delle copie vendute incide negativamente sui ricavi. Resistono le rivendite di giornali presenti all'interno di bar e caffè.

Alla domanda se la chiusura delle edicole incida - e in che misura - sulla distribuzione delle copie cartacee, tutti gli operatori concordano nell'affermare che vi sia una incidenza immediata, diretta e irreversibile. In altri termini, a ogni edicola chiusa corrisponde la perdita delle copie di giornale dalla medesima vendite, senza possibilità di recupero in altre edicole. La spiegazione - sostengono gli operatori - va individuata nelle nuove abitudini dei lettori di giornale che, di fronte alla chiusura di una edicola, optano per il digitale e non cercano altre edicole nelle vicinanze.

I giornali di informazione locale sono penalizzati dalla debolezza degli

abbonamenti che in Italia non si sono sviluppati a causa del tradizionale disservizio postale. Questa costituisce un'anomalia italiana rispetto al contesto internazionale. In quasi tutti gli altri paesi del mondo i quotidiani sono distribuiti prevalentemente in abbonamento, fatto che consente una maggiore prevedibilità dei ricavi, la possibilità di fare efficaci azioni di marketing sui lettori e anche di far crescere il numero di copie medie vendute, proprio grazie all'irreversibilità della scelta d'acquisto per tutto l'anno.

I servizi di "portatura", cioè di consegna dei quotidiani a domicilio effettuata dagli edicolanti, non sono più sostenibili. Le testate locali stanno percorrendo strade diverse per rafforzare gli abbonamenti attraverso sistemi alternativi di portatura. In Alto Adige, Dolomiten usava anni fa i raccoglitori di latte per distribuire il giornale. In Lombardia si stanno testando agenzie locali, che funzionano in città ma hanno però grandi difficoltà nei territori montani.

Ulteriore elemento penalizzante per i quotidiani locali è il c.d. *free riding* attuato dai siti di informazione, che consiste nel riprendere le notizie prodotte dai quotidiani locali senza remunerarli e senza citare la fonte. Non si è finora riusciti a trovare strumenti efficaci per contrastare questa pratica.

Gli operatori muovono due rimostranze nei confronti degli enti pubblici locali: innanzitutto, ritengono che la pratica delle rassegne stampa vada a sostituire la vendita delle copie dei giornali locali, con conseguente loro cannibalizzazione. I partecipanti chiedono misure di limitazione di questa pratica oppure forme di compensazione.

In secondo luogo, evidenziano una rilevante riduzione della pubblicità istituzionale, accompagnata al crollo della pubblicità legale, a causa della norma che privilegia i quotidiani nazionali e del fatto che gli annunci immobiliari vengono pubblicati ormai prevalentemente su piattaforme digitali.

Tutti i partecipanti al tavolo ribadiscono la necessità di tutelare il prodotto editoriale da eventuali cannibalizzazioni, anche attraverso l'applicazione delle norme sul diritto d'autore.

Mantenere una qualità elevata del prodotto editoriale è fondamentale. Per questo è necessario investire sia sulla formazione dei creatori di contenuti che sulla ricerca dei fabbisogni nelle comunità di riferimento. Il tempo disponibile per la lettura dei giornali diminuisce sempre di più. La carta, quindi, deve aver un linguaggio diverso con nuovi contenuti informativi, una fogliatura limitata con un bilanciamento tra contenuti e pubblicità, inserti/numeri speciali per il giornalismo d'inchiesta.

Gli operatori rispondono positivamente alla domanda se ritengano importante una innovazione tecnologica del settore. In particolare, i partecipanti sottolineano che i giornali devono transitare nel nuovo "ecosistema" digitale ma, sebbene la direzione tecnologica sia chiara, non esiste una formula né un modello di business riconosciuto a livello internazionale, per cui occorre intraprendere un percorso di sperimentazione e *fine tuning* continuo, molto complesso e molto costoso, su cui la Regione potrebbe avere un ruolo di sostegno, sia sul piano formativo che sul piano del sostegno all'innovazione.

1.4 EDITORIA LOCALE ONLINE

Negli ultimi anni in molte città si sono sviluppati siti web dedicati alle informazioni locali. Nelle città maggiori operano molteplici siti in concorrenza tra loro, mentre nei comuni di medie dimensioni solo uno riesce a sopravvivere.

Si tratta generalmente di realtà molto piccole che hanno sfruttato il potere delle tecnologie digitali e i bassi costi per la presenza in rete. I maggiori siti *online* svolgono anche altre attività, come ad esempio l'organizzazione di incontri e manifestazioni locali.

Nel settore vi sono rilevanti asimmetrie dimensionali. Le esperienze migliori hanno saputo costruire realtà con una trentina di addetti e con un giro d'affari di poco superiore al milione di euro; nella maggior parte dei casi si tratta, invece, di microimprese con 1-2 addetti, diversi collaboratori volontari e un giro d'affari di poche decine di migliaia di euro.

Le realtà più strutturate risultano essere quelle collegate alla presenza digitale di altri mezzi di comunicazione come giornali, televisioni o radio.

Anche per questa frammentazione abbiamo a che fare con un settore poco conosciuto dove operano figure simili ai primi editori dell'ottocento che erano imprenditori e giornalisti allo stesso tempo. Alcuni degli interventi auspicano che il CORECOM Lombardia possa raccogliere e presentare informazioni sul settore, anche per consolidare la conoscenza di questa realtà in crescita.

Si tratta, in qualche modo, di un'industria nascente dove piccoli operatori stanno cercando di trovare una strada nuova basata sulle opportunità tecnologiche per rispondere ad un bisogno consolidato di informazione locale.

La principale fonte di ricavi è costituita dalla pubblicità. I concorrenti principali non sono rappresentati dagli altri media locali, bensì dalle piattafor-

me digitali come Google o Facebook. Nella raccolta pubblicitaria, le imprese *online* soffrono spesso di diseconomie di scala e di una mancanza di risorse da destinare al marketing che siano in grado di valorizzare la loro offerta di contatti. Come per i giornali, anche le testate online soffrono a causa della leadership delle grandi piattaforme che offrono sistemi self-service di pianificazione pubblicitaria, grandi basi di dati con contatti profilati e possono praticare prezzi più bassi pur mantenendo profittabilità elevate.

Nei confronti delle amministrazioni pubbliche il problema maggiore è quello della legittimazione, cioè dell'essere riconosciuti come mezzi locali e come interlocutori al pari dei mezzi di comunicazione tradizionali e consolidati. Ad esempio, i siti soffrono del non essere inseriti nelle rassegne stampa degli enti pubblici e nelle pianificazioni pubblicitarie.

Quanto alla innovazione tecnologica, essa rappresenta l'ambito dove ricadono i principali investimenti del settore: processi di intelligenza artificiale, *data analysis* per distribuire le notizie in modo più personalizzato, tecnologie per la sicurezza dei dati, sistemi leggeri di produzione video. Anche sul piano della formazione emergono fabbisogni importanti, soprattutto nella capacità di lavoro giornalistico nell'ambiente digitale e nella costruzione di competenze per lo *storytelling* multimediale.

Appena si esce dalla dimensione della microimpresa, le dotazioni tecnologiche diventano complesse. Mentre dall'esterno si può pensare ad un singolo server, un operatore di medie dimensioni può avere oltre 20 server differenti che operano con 7/8 circuiti pubblicitari differenti. I numerosi accessi in contemporanea in occasione degli appuntamenti più importanti richiedono di aumentare la capacità e la banda utilizzate.

In conclusione, il sostegno all'innovazione e la formazione sembrano essere le aree in cui è auspicabile un intervento della Regione per facilitare la crescita di queste imprese verso un ecosistema digitale in grado di offrire informazione di qualità ai cittadini.

1.5 DISTRIBUZIONE: LE EDICOLE

Le edicole continuano a rappresentare il maggior canale di vendita per quotidiani e periodici, rendendo l'Italia una particolarità a livello internazionale, visto che negli altri paesi i quotidiani, e in parte anche i periodici, sono venduti prevalentemente in abbonamento, modalità di diffusione che non si è sviluppata nel nostro Paese a causa soprattutto degli storici disservizi postali.

La rete delle edicole, che si è ridotta negli ultimi anni, conta 25.000 punti vendita in Italia di cui circa 4.500 in Lombardia, inclusi i punti vendita stagionali.

Le edicole sono in profonda crisi perché la riduzione delle vendite dei prodotti a stampa, tra cui periodici e rotocalchi, ha compresso i redditi degli edicolanti fino a rendere difficile la realizzazione di alcuni servizi collaterali, come la consegna a domicilio, fino a spingere molti punti vendita alla chiusura. Infatti il sistema contrattuale della remunerazione a percentuale, mentre consente redditi elevati nei periodi di crescita del mercato, trasferisce direttamente sull'edicolante il progressivo calo del numero di copie registrato negli ultimi anni. Fino ad una decina di anni fa un'edicola poteva costruire reddito per un intero nucleo familiare e rendeva possibile la gestione familiare dell'esercizio. Oggi non più.

Una seconda ragione della crisi è collegata alla diffusione di pubblicazioni a basso prezzo di copertina (1-2 euro). Infatti, alcuni editori hanno risposto alla crisi lanciando periodici a basso prezzo, puntando maggiormente sul mercato pubblicitario. Questo fenomeno ha attutito il calo di vendita delle copie, ma ha agito come moltiplicatore sulla riduzione di reddito degli edicolanti.

La crisi, per le stesse ragioni, si è ribaltata sui distributori locali, che, remunerati anch'essi a percentuale, vedono contrarsi i loro fatturati al calare delle copie e al ridursi dei prezzi di copertina mentre i costi, collegati ai servizi erogati, rimangono costanti o comunque scendono meno velocemente dei ricavi.

I partecipanti concordano tutti sulla profonda crisi del comparto e sulla richiesta di sostegno alla Regione e agli enti locali.

Per riqualificare la rete di vendita e per rallentare la crisi, vengono proposte quattro tipologie di azioni:

- l'informatizzazione dei punti vendita, per ridurre i costi, migliorare il flusso informativo verso gli editori e abilitare la fornitura di nuovi servizi al cittadino;
- lo sviluppo di nuovi servizi che sfruttino la capillarità sul territorio della rete delle edicole e gli orari di apertura;
- azioni di formazione sulla normativa vigente, sulla conoscenza della filiera, sul marketing e la comunicazione, sulla gestione aziendale, che consentano agli edicolanti di migliorare la gestione, attivare con successo i nuovi servizi e contribuire all'aumento dell'efficienza dell'intera filiera attraverso la raccolta di informazioni rilevanti per gli editori e i distributori;

- interventi di sostegno con esenzione di imposte locali (alcuni Comuni tassano anche l'esposizione delle locandine dei giornali), di tributi urbanistici e la semplificazione di normative non facili da gestire per l'edicolante.

L'edicola deve in sostanza diventare un punto di presidio sul territorio che, oltre a distribuire prodotti informativi, può essere il terminale di servizi pubblici e svolgere un'azione di presidio civile e di rivitalizzazione dell'ambiente urbano.

In sintesi, per il comparto edicole i punti critici emersi sono molteplici ma, di fondo, si riscontra che la categoria risente maggiormente della crisi dell'editoria proprio per la diversificazione al suo interno tra rivendite esclusive (chioschi) e non esclusive (cartolerie e grande distribuzione).

In breve, dal tavolo sono emersi i seguenti punti di attenzione:

- **Formazione ai rivenditori.** C'è bisogno di più preparazione da parte degli edicolanti, come è emerso da vari interventi al tavolo. Sono imprenditori, quindi hanno bisogno di maggiore conoscenza della normativa vigente riguardante la filiera; devono sapere di marketing e gestione del punto vendita, conoscere i nuovi servizi sul mercato e necessitano anche di una base di conoscenze di informatica e delle lingue. E' fondamentale per loro reggere la concorrenza e stare sul mercato. In tal senso, Regione Lombardia potrebbe inserire nella formazione finanziata la "formazione edicole" con dei corsi appositi nelle scuole professionali in modo da dare ai giovani la possibilità di aprire nuove rivendite o rilevare quelle chiuse che rischiano di rimanere tali.
- **Edicola punto informativo per il Comune.** Con accordi tra edicola e comune, l'edicolante può far girare nella sua locandina elettronica informazioni comunali (orari uffici, info turistiche, eventi culturali, farmacie, ecc). In questo caso il CORECOM Lombardia può farsi promotore per un accordo quadro con Anci Lombardia e la categoria.
- **Edicola punto di servizi per il Comune.** Con accordi tra edicola e Comune si possono delocalizzare alcuni servizi del Comune (esperienza dei PAD - punti anagrafici decentrati - di Firenze). Anche in questo caso coinvolgendo Anci.
- **Bonus cultura spendibile per l'acquisto di quotidiani.** La legge attuale prevede il contributo annuo di 500 euro a disposizione dei neo 18enni, finalizzato a promuovere lo sviluppo della cultura e la conoscenza del patrimonio culturale. Tra le cose che si possono acquista-

re ci sono libri, cd musicali, biglietti per concerti, musei, parchi ecc. Manca l'acquisto di quotidiani, settimanali o periodici in genere. La proposta di estendere il bonus cultura anche all'acquisto di periodici, magari limitandolo a quotidiani e settimanali, rientra nella *ratio* della legge. Più quotidiani e meno cd musicali quindi! Se è tecnicamente difficile l'operazione di addebito di 1,50 euro sulla *card*, si può pensare all'acquisto in un'unica soluzione (abbonamenti semestrali/annuali, buoni-edicola o postali).

- Esenzione dei tributi per l'esposizione di locandine, insegne che pubblicizzano i giornali. I Comuni sono tutti dotati di un regolamento sulle imposte pubblicitarie che recepisce la legge attuale (d. lgs. 507 15/11/93). Se non vi è una modifica o legge apposita a favore delle edicole, non resta che intervenire nei regolamenti dei singoli Comuni. Strada poco percorribile, se non per i piccoli Comuni di montagna o disagiati.
- Mancanza di una Rete informatizzata. Dai tavoli è emersa la mancanza di una completa rete informatizzata che sia di supporto a rivenditori e distributori (è stato portato l'esempio virtuoso dei tabaccai). Questo ritardo non può essere attribuito allo stato o alle regioni ma alla stessa categoria che non ha saputo dotarsi negli anni di uno strumento fondamentale. Un aiuto potrebbero essere i bandi europei su progetti specifici che devono essere ricercati e proposti dall'associazione.

1.6 EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI

Dalle consultazioni effettuate, è emersa la conferma che le televisioni locali sono in uno stato di profonda crisi da diversi anni a causa della contrazione degli investimenti pubblicitari e della grande difficoltà attraversata da settori economici, tradizionali investitori su questo mezzo.

Le difficoltà sono accentuate dalla transizione tecnologica dei sistemi di trasmissione verso il DVB-T2 per il processo di rilascio della banda a 700 MHz a favore della telefonia mobile 5G, a seguito degli indirizzi degli organismi internazionali e dell'Unione Europea, recepiti dalla Legge di Bilancio 2018 e confermati da quella del 2019.

Le televisioni locali sono in numero più ridotto rispetto alle radio.

In Lombardia risultano 16 emittenti, i cui ascolti sono rilevati da Auditel, più altre emittenti minori. L'emittente di maggiori dimensioni conta su circa

100 addetti mentre il numero dei dipendenti delle altre emittenti si aggira mediamente intorno alle 20-25 unità.

Nella graduatoria del 2016 per i finanziamenti pubblici, con 166 emittenti elencate sul territorio nazionale, solo le prime 100 hanno percepito il 95% del contributo.

La misura aveva naturalmente l'obiettivo di favorire processi di crescita, ma le emittenti più piccole, che sono rimaste confinate ai contributi più limitati, protestano e sostengono che i contributi dovrebbero essere ripartiti equamente tra tutti.

L'attività televisiva richiede di realizzare elevate economie di scala in quanto la realizzazione del palinsesto ha un costo fisso elevato che può essere ammortizzato solo con dimensioni operative relativamente ampie.

Del resto, la qualità dei programmi percepita da parte dei telespettatori è, a grandi linee, proporzionale all'ammontare di risorse utilizzate per produrli e dunque televisioni con un raggio d'azione più limitato finiscono per essere sempre svantaggiate rispetto ad emittenti che operano con un orizzonte nazionale. Questo spiega anche i diversi tentativi per favorire un processo di concentrazione delle emittenti.

Le trasformazioni in corso nel mercato pubblicitario rendono ulteriormente marginale la posizione delle emittenti locali. Infatti gran parte degli investimenti vengono intermediati dai centri media che danno poca visibilità alle emittenti locali.

I settori del commercio tradizionale, che erano i tipici clienti delle televisioni locali, hanno attraversato una profonda crisi, caratterizzata dalla chiusura di molti esercizi. La loro attività è stata in parte sostituita dai centri commerciali, che appunto pianificano gli investimenti pubblicitari attraverso i centri media, più orientati verso altri mezzi.

Con la digitalizzazione, la televisione - in prospettiva - si svincola dal territorio. Probabilmente, in un futuro non lontano, le televisioni trasmetteranno i loro programmi sulla rete Internet e quindi si potrà vederle vicino agli studi di produzione così come a New York. La tv potrà essere locale nei contenuti e globale nella diffusione, ma per poter sfruttare le potenzialità della rete occorre investire in tecnologie.

Con il processo di liberazione della banda a 700 MHz, riassegnata alla telefonia mobile, le televisioni locali non potranno essere tutte operatori di rete perché alle emittenti locali verranno assegnati complessivamente solo due multiplex da condividere.

In passato, il modo per realizzare ricavi da parte delle tv locali è consistito nella cessione delle frequenze più che nella realizzazione dei programmi. Questo paradigma è però concluso e, dopo la stabilizzazione del digitale terrestre, il prezzo delle frequenze è sensibilmente calato.

Secondo alcuni partecipanti, le leggi regionali che prevedono contributi a favore delle televisioni locali (Sardegna, Molise, Toscana, Friuli) collegati a specifiche caratteristiche aziendali, pur essendo utili per la sopravvivenza, costituiscono un mero sostegno e non la soluzione.

Invece, molti richiedono che la Regione favorisca il riemergere della pubblicità istituzionale (*in primis* della Regione stessa) che negli ultimi anni è scomparsa e che rappresentava dal 10% al 30% del fatturato di molte emittenti, visto anche l'obbligo di legge di prevedere una riserva per i mezzi locali.

2. ANALISI DEI TAVOLI TECNICI

2.1 MERCATO PUBBLICITARIO

La maggior parte degli operatori testimonia una situazione di mercato difficile, con una forte contrazione del mercato pubblicitario. Sebbene non esistano dati ufficiali sulla pubblicità locale, la crisi del comparto è segnalata da numerosi indicatori.

I tradizionali clienti (ristorazione, commercianti al dettaglio e concessionari d'auto, ...) oramai utilizzano *Internet* per la pubblicità locale e sono stati, a loro volta, coinvolti nella crisi economica e da processi di concentrazione.

La pubblicità su *Internet*, in particolare sulle grandi piattaforme, sfrutta la possibilità di segmentare gruppi specifici di utenti, sia sul piano geografico che su quello demografico, riducendo la distanza tra i contatti lordi e i contatti netti. Inoltre la grande capacità produttiva, a costi marginali sostanzialmente uguali a zero, rende possibile una riduzione dei prezzi difficilmente raggiungibile dagli operatori tradizionali. Questi fenomeni, assieme all'automazione delle funzioni di vendita, abbassano le soglie dell'investimento pubblicitario per le imprese più piccole.

La crisi economica ha investito il comparto pubblicitario su un duplice versante: in primo luogo, visto che gli investimenti pubblicitari sono fortemente collegati all'andamento economico, la crisi economica ha ridotto la propensione all'investimento di molte imprese clienti; in secondo luogo, la crisi di molti settori del commercio di dettaglio tradizionale, generata anche dallo sviluppo del commercio elettronico, ha espulso dal mercato molte aziende che una volta erano investitori pubblicitari sui mercati locali.

Infine, le *overcommission* richieste/imposte dai centri media rappresentano un grave problema per tutti i mezzi pubblicitari, che si trovano "costretti" a ristornare delle commissioni di entità variabile tra il 5 e il 12%, ed anche per gli investitori che vedono il loro interesse leso dal fatto che è logico supporre che i centri media prediligano pianificare solo i mezzi che riconoscono commissioni più alte. Già in passato il Parlamento aveva ipotizzato di varare una norma che impedisse il ristorno di tali commis-

sioni, ponendo il costo dell'attività dei centri media sul cliente, ma l'idea non prese mai corpo.

2.2 LA CONTRAZIONE NEGLI ASCOLTI RADIO TV E IL CALO NELLE COPIE VENDUTE

I mezzi di comunicazione soffrono anche sul versante della distribuzione dei contenuti: lo sviluppo del digitale ha moltiplicato le fonti di informazione e intrattenimento riducendo la fruizione dei mezzi preesistenti. Per alcuni mezzi, come la televisione nazionale, la contrazione degli ascolti è per il momento abbastanza contenuta e si manifesta sostanzialmente nella riduzione dei tassi di penetrazione giornaliera (la copertura), mentre per i mezzi di informazione cartacea al fenomeno della sostituzione del digitale si sommano gli effetti della lunga recessione economica e della mancata crescita dell'economia italiana.

La riduzione delle vendite dei giornali ha subito una marcata accelerazione negli ultimi anni e questo innesca un pericoloso circolo vizioso. Visto che i giornali, nazionali o locali, sono industrie ad elevata incidenza di costi fissi, la riduzione delle vendite costringe a una riduzione delle risorse redazionali per contenere le perdite; ma la riduzione delle redazioni inevitabilmente abbassa il livello di copertura e approfondimento informativo, che a sua volta ipotoca negativamente le vendite di copie, la lettura e la raccolta pubblicitaria.

I mezzi di comunicazione sono investiti da numerose innovazioni tecnologiche che riguardano la produzione del flusso informativo, la digitalizzazione dei canali distributivi, la relazione con nuove piattaforme. Le imprese lamentano la difficoltà di seguire, sperimentare, selezionare queste innovazioni al fine di adottare le soluzioni più appropriate, sia per ragioni dimensionali sia per l'incertezza, anche sul piano internazionale, delle specifiche traiettorie tecnologiche. Molti dei partecipanti ai tavoli auspicano un ruolo dello Stato e degli enti locali nell'accompagnare le imprese in questa transizione problematica e delicata.

2.3 MISURE DI SOSTEGNO: MOTIVAZIONI E FINALITÀ

Naturalmente, in momenti di difficoltà, la domanda di sostegno è elevata. Tra le misure più richieste vi sono:

- un maggiore rispetto delle norme che impongono agli enti pubblici e

- alle amministrazioni locali una riserva di quote di investimento pubblicitario sui mezzi locali;
- la ripresa della distribuzione da parte della Regione di materiale redazionale in modo da ridurre i costi della copertura informativa;
 - l'estensione di forme di sostegno attuate da altre amministrazioni regionali, ad esempio per accompagnare l'evoluzione delle edicole, oppure la prossima transizione della trasmissione televisiva per le emittenti locali.

Molti dei partecipanti valutano positivamente l'iniziativa dei tavoli tecnici avviata dal CORECOM Lombardia e auspicano che non sia un'iniziativa isolata, ma rappresenti un appuntamento da consolidare per favorire gli scambi informativi e la consapevolezza delle dinamiche di mercato.

Le ragioni che giustificano l'eventuale sostegno pubblico ai mezzi di comunicazione locale sono collegate sostanzialmente al loro ruolo informativo svolto a livello territoriale; si tratta di un numero relativamente ridotto di imprese con una dimensione occupazionale limitata, non impegnata in attività di export. Però l'attività informativa ha importanti ricadute sulla vita sociale, culturale e politica del territorio: una robusta rete di mezzi di informazione è una condizione importante perché il gioco democratico e la dinamica elettorale selezionino i governanti migliori. Senza informazioni i cittadini non sono in grado di valutare l'azione degli amministratori.

Gli eventuali interventi di sostegno dovrebbero concentrarsi sul sostegno di investimenti non ricorrenti, in particolare quelli collegati alla transizione digitale, anche per favorire la sopravvivenza di mezzi informativi inseriti nel tessuto locale in un futuro dove invece gran parte dell'informazione potrebbe transitare da piattaforme digitali con copertura globale. Particolare attenzione dovrebbe essere adottata nel disegnare misure di sostegno mirate ai costi correnti considerando sia la situazione delicata della finanza pubblica che il carattere non dinamico di misure di questo genere.

Va segnalato inoltre che la Lombardia è caratterizzata da una situazione particolare: non solo vanta un tessuto - per il momento - molto vivo di mezzi locali rispetto a molte altre regioni, ma qui si concentra anche gran parte dell'industria dei mezzi di comunicazione a livello nazionale. Anche i mezzi nazionali stanno attraversando una crisi e un'incertezza simile e il loro impatto sull'economia della regione e sulla dimensione occupazionale è assai più pronunciato. La messa a punto di politiche regionali che aiutino questo importante comparto economico a gestire la transizione digitale dovrebbe tenere conto complessivamente anche del significato

particolare che questa industria riveste per la Lombardia.

In molte comunità i mezzi locali costituiscono un'anima importante della comunità sociale e rendono vive le relazioni civili facilitando le interazioni e favorendo la circolazione di informazioni rilevanti.

Esistono pertanto molte ragioni che giustificano un intervento pubblico di sostegno ai canali di informazione locale. Occorre anzitutto alleggerire il peso di una transizione tecnologica, che richiede molte competenze nuove e investimenti digitali, che i mezzi locali devono affrontare senza poter contare su economie di scala. In secondo luogo, va privilegiato l'intervento di sostegno proprio sul terreno informativo, perché questo costituisce l'aspetto positivo più rilevante dell'attività dei mezzi di comunicazione locale.

E' preferibile che questi interventi di sostegno si concentrino sugli aspetti di transizione, di evoluzione e di investimento anziché sulla copertura di costi correnti. In questo modo si favorirebbe l'evoluzione delle imprese migliori verso il nuovo contesto digitale.

3. CONCLUSIONI

3.1 CRISI DELL'INFORMAZIONE LOCALE: QUALI CAUSE

L'intera industria dei mezzi di comunicazione vive una profonda crisi dovuta a una difficile transizione tecnologica, alla concorrenza delle grandi piattaforme, alla modifica delle modalità di consumo da parte dei cittadini, al cambiamento complessivo dell'offerta informativa.

Nell'arco di pochi anni, si è verificata non solo una flessione economica - in termini quantitativi assoluti - dell'industria dei media, ma anche un mutamento dei suoi connotati fondamentali. La c.d. rivoluzione digitale ha modificato in profondità sia il modo di produrre informazione, sia le abitudini e le modalità di fruizione dei contenuti informativi da parte delle persone. Si pensi, ad esempio, all'incidenza dei social network nella filiera informativa e nel superamento della mediazione professionale del giornalista. Si pensi, poi, ai conseguenti problemi in termini di verifica dell'affidabilità della fonte informativa.

La crisi - che ha ormai assunto caratteri strutturali, soprattutto per la stampa quotidiana e periodica - si manifesta in ambedue i versanti in cui operano i media:

- sul versante informativo si riducono le copie e gli ascolti minando una fonte di ricavi e la base di riferimento dei mezzi;
- sul versante pubblicitario la riduzione dei consumi informativi si traduce in una riduzione della raccolta pubblicitaria, fenomeno accentuato anche dalla crisi economica che spinge le imprese a ridurre gli investimenti in comunicazione.

Anche nel versante pubblicitario scatta un fenomeno di sostituzione con le piattaforme digitali (i c.d. OTT - Over The Top), che hanno il duplice vantaggio (i) di contenere il prezzo per contatto a cifre molto più basse rispetto ai media tradizionali e (ii) di garantire un grande bacino di contatti (i destinatari del messaggio pubblicitario), selezionabili attraverso il sistema della profilazione. Se, in più, si pensa alla dimensione economica

sovrana nazionale delle piattaforme digitali, ci si rende conto che ci si trova di fronte a uno scenario assolutamente inedito.

La situazione è particolarmente difficile per i mezzi locali soprattutto a causa dello scarso sfruttamento delle economie di scala. Inoltre, per questi mezzi un percorso di calo dimensionale attivato dalla riduzione di fatturato porta rapidamente a comprimere le redazioni sotto una soglia dove è difficile mantenere un presidio informativo credibile.

Sono pertanto necessari degli interventi di tutela della informazione locale, in quanto essa rappresenta un bene primario per il funzionamento della democrazia. E', infatti, l'informazione di prossimità che dà voce alle comunità territoriali e garantisce il primo livello del pluralismo informativo, alla base della formazione di un'opinione pubblica libera e criticamente fondata.

3.2 CRISI DELL'INFORMAZIONE LOCALE: LE MISURE DI SOSTEGNO PRACTICABILI

I. Accompagnamento della innovazione tecnologica e transizione digitale

La misura di sostegno che appare più praticabile è una forma di accompagnamento della innovazione tecnologica e della transizione digitale che supporti gli investimenti più rilevanti e le trasformazioni organizzative necessarie per adattarsi al nuovo contesto digitale.

La Regione Lombardia presenta e svolge un'ampia attività di sostegno alla ricerca che utilizza in parte fondi comunitari. Nel nuovo piano regionale potrebbero essere inserite delle linee che si adattino alle problematiche specifiche dei mezzi di comunicazione.

E' possibile inoltre, anche nel breve periodo, mettere a punto progetti di sostegno a queste trasformazioni tecnologiche, inserendo - se possibile - forme di verifica ex post della congruità e efficacia degli incentivi pubblici eventualmente erogati alle imprese dell'informazione.

II. Formazione

La seconda linea di intervento riguarda la formazione, soprattutto della popolazione giornalistica, per favorire l'adozione di nuove tecnologie e stimolare l'acquisizione di nuove competenze, per garantire una informazione professionale e di qualità anche in funzione di contrasto alle fake news.

Sotto questo profilo, una via di intervento può individuarsi nei progetti

formativi che la Regione Lombardia realizza e/o supporta: tra questi si potrebbero delineare dei progetti specifici per le diverse famiglie professionali coinvolte.

III. Comunicazione istituzionale

Una ulteriore linea di intervento è rappresentata dalle riserve a favore dei mezzi locali negli investimenti pubblicitari delle pubbliche amministrazioni.

Si tratta della c.d. comunicazione istituzionale a cui, negli ultimi anni, le pubbliche amministrazioni fanno sempre meno ricorso, talvolta a causa dei tagli alle attività di comunicazione esterna, talaltra contravvenendo agli obblighi di legge e, in particolare, all'articolo 41 TUSMAR (d. lgs. 177/2005), che impone che "Le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici".

IV. Misure di sostegno correnti

Altra linea di intervento è quella delle misure di sostegno correnti, volte a coprire parte dei costi di esercizio delle imprese in difficoltà.

Normalmente, l'efficacia di questo genere di aiuti richiede il dispiego di risorse ingenti.

Si segnala che diverse imprese partecipanti ai Tavoli tecnici indetti dal CORECOM hanno richiesto questa tipologia di intervento, anche sulla scorta di iniziative di altre amministrazioni regionali.

V. Monitoraggio costante del mercato e delle sue dinamiche

La rivoluzione del digitale, la rapidità delle trasformazioni tecnologiche e l'ingresso delle piattaforme digitali (OTT) in concorrenza con i media locali nel mercato dell'informazione hanno determinato uno scenario del tutto inedito e di difficile comprensione.

Per questa ragione, molti dei partecipanti ai Tavoli tecnici del CORECOM hanno avanzato una richiesta di monitoraggio - da parte delle istituzioni - sulle caratteristiche del mercato e sulle dinamiche in corso, allo scopo di rendere loro più comprensibile i nuovi scenari concorrenziali in cui devono muoversi.

VI. Il presidio territoriale delle edicole

Con specifico riferimento al settore della distribuzione (edicole), si manifesta l'esigenza di modernizzazione, attraverso l'introduzione di strumenti informatici utili per programmare e gestire in modo efficiente la produzione e la distribuzione dei giornali sul territorio. Non solo. Le edicole possono tornare a essere - soprattutto nei piccoli centri - uno dei fulcri della socialità quotidiana.

Possibili forme di intervento pubblico dovrebbero quindi essere dirette a favorire l'informatizzazione, per sostenere nuove forme di commercializzazione dei prodotti editoriali e per riavvicinare i cittadini alle edicole.

Non solo. Alle edicole potrebbe essere riconosciuta la possibilità di svolgere l'intermediazione di servizi a favore delle amministrazioni locali. Interessante appare il progetto avviato dall'Anci, in via sperimentale, in alcune città italiane (per esempio, Firenze, Genova, Torino) per consentire alle edicole di fornire servizi anagrafici, dando ai cittadini la possibilità di chiedere e ritirare i certificati di nascita e residenza senza doversi recare presso la sede del Comune.

VII. Diritto d'autore: il recepimento della direttiva europea sul copyright

L'editoria locale (soprattutto cartacea) lamenta di subire il c.d. *free riding* ossia il saccheggio delle notizie pubblicate sui propri giornali, per la pubblicazione su siti online senza remunerazione e senza citazione della fonte.

Il recepimento della nuova direttiva (UE) 2019/790 sul diritto d'autore potrebbe arginare il fenomeno, considerato che detta normativa nasce proprio dall'esigenza di affrontare i radicali mutamenti indotti dalla trasformazione digitale nel mercato dei contenuti protetti da diritto d'autore.

VIII. La scuola

Di fronte alla crisi strutturale dei media, è importante sollecitare un cambio culturale, da un lato evidenziando il ruolo di prossimità territoriale e di collante della comunità da parte dei mezzi di informazione locale, dall'altro lato promuovendo la cultura della lettura di quotidiani e periodici.

Sotto questo profilo, sarebbero utili degli interventi di sostegno, per consentire alle scuole di abbonarsi gratuitamente ai quotidiani (eventualmente digitali) e stimolando la lettura in classe.

PARTE SECONDA



4. OPINIONI A CONFRONTO. INTERVENTI DAL CONVEGNO “L’INFORMAZIONE LOCALE IN LOMBARDIA. PROBLEMI, PROPOSTE E PROSPETTIVE”- (15.4.2019)

4.1 L’INFORMAZIONE LOCALE COME VALORIZZAZIONE DELLA COMUNITA’ di Mario Morcellini, Commissario AGCOM

Le condizioni attuali della comunicazione in Italia non incoraggiano la serenità della nostra esistenza; al contrario, impongono all’analisi e alla capacità di intervento della politica ritmi serrati e scelte di avanguardia rispetto ad un’evoluzione degli scenari così incalzante da richiamare la percezione di un terremoto.

Ad essere in gioco sono, con tutta evidenza, le nuove configurazioni delle relazioni fra soggetti e, dunque, gli stessi paradigmi della scienza sociale. Non a caso, noi assorbiamo senza troppi interrogativi la dizione di *digital transformation* come se fosse un impulso che si arena dentro le tecnologie comunicative. L’impatto dei cambiamenti è invece ben più diffusivo e riguarda i modi in cui i soggetti conoscono il mondo, i conseguenti stili di relazione tra le persone, e coerentemente i cambiamenti culturali e politici.

C’è, d’altra parte, un controvalore che ripaga largamente questo investimento analitico: la spinta salutare ad una de-mitizzazione dell’immaginario della comunicazione e delle sue eccessivamente declamate “magnifiche sorti progressive”.

Un primo elemento di deterrenza rispetto ad un’osservazione frettolosa e distorsiva dell’ultramodernità è rappresentato dalla necessità di un’osservazione più attenta del concetto di cambiamento. L’accelerazione indotta dalle tecnologie digitali lo ha trasformato in una specie di sinonimo del nostro tempo, vitamina “eccitante” che certamente si manifesta come sfida positiva e cognitiva per i giovani. Ma vi è tuttavia il concreto rischio di estromettere nella prospettiva analitica - e forse anche nel contesto della comunicazione - una larga fascia di soggetti sempre più sospinti verso la retroguardia della società, quelli per cui Papa Francesco ha usato, molto più velocemente dei sociologi, il termine spettacolare di “periferie sociali”. Per la parte più avanzata della società, per le élite e le generazioni intellettualizzate, il cambiamento si presenta infatti con il sorriso della

compatibilità e della predisposizione favorevole, ma è altamente probabile che ampi settori della società (quelli che di norma le élite non vedono perché non li frequentano), subiscono un tagliando di accelerazione e di stress, con l'effetto di ridurre il benessere procurato dal cambiamento trasformandolo in malessere e disagio.

Il mutamento può tramutarsi, in questi contesti, in elemento di inibizione, frustrazione e accentuazione della distanza da ciò che viene percepito come centro della società. Non è stato detto abbastanza sulle conseguenze di anonimato e solitudine portate dalla globalizzazione. Senza intonare lamenti anacronistici o ingaggiare battaglie apocalittiche destinate alla sconfitta, è necessario individuare alcuni 'controvalori' che possano riequilibrare le conseguenze del cambiamento accelerato e le tossine che esso comporta.

In queste condizioni, servirebbe una ben diversa capacità di rimediazione dell'apparato culturale (scuola, università e intellettuali), ma anche da parte delle professioni informative e comunicative. È dunque indispensabile indagare la postura e il nuovo ruolo della comunicazione, implicando con ciò una riflessione avanzata che riconosca il conflitto tra la vecchia società della partecipazione e la posizione talvolta estremista delle tecnologie digitali.

Occorre dire con forza che l'ambito locale è quello in cui è più facile scorgere le forme di assorbimento graduale che consentono un diverso equilibrio tra vecchio e nuovo. Senza la forma di una generica protesta puramente reazionaria contro ogni novità e cambiamento, la contiguità dei territori può favorire una diversa risposta alla grande bouffe della globalizzazione. Una compiuta attenzione al ruolo attuale e potenziale dell'informazione locale fa emergere quanto si rischia di perdere nel passaggio dal locale al globale.

Ecco perché diventa significativo e prezioso l'evento di oggi che tematizza l'importanza dell'informazione locale, grazie all'iniziativa della Presidente Marianna Sala; non meno interessante che una tale iniziativa si svolga in un contesto come Milano e la Lombardia che efficacemente può prestarsi a dimostrare la forza della comunicazione locale. La presentazione dei dati relativi all'Indagine conoscitiva realizzata dall'AGCOM sull'informazione locale impone un autentico approfondimento intellettuale pronto ad assegnare la dovuta centralità ai nuovi presidi del pluralismo e del policentrismo culturale: i media locali e comunitari.

Una prima conclusione verso cui ci orienta la ricerca riguarda senza dubbio la necessità di decrittare il cambiamento tematizzando la sua dispo-

nibilità a ridurre o aumentare il benessere delle persone. Di straordinaria pregnanza appare, a questo riguardo, una preziosa citazione di Paul Ricoeur sulla comunicazione, egli scriveva "il compito della vita è conoscerci".

Interrompendo la citazione e commentandola, emerge che il compito della vita è, conoscerci, non comunicare. Ancor più appare un errore la confusione che istintivamente facciamo tra comunicazione e conoscenza, perché non sempre queste due dimensioni si rafforzano sinergicamente. Ecco allora la necessità di ripristinare la sequenza della citazione: "in questo obiettivo noi non esistiamo senza gli altri. E per conoscerci noi possiamo assumere la storia [...] dell'altro attraverso i racconti che lo riguardano".

È evidente quanto, in tale visione, la comunicazione locale rappresenti un elemento di forza e allargamento dell'esperienza della comunità. Nonostante ciò, la letteratura scientifica su questo tema è obiettivamente e sorprendentemente scarna. Anche nell'ambito della più monumentale letteratura sul giornalismo, come il testo pur formativo di Castronovo e Tranfaglia, l'argomento è trattato secondariamente.

Ancora più urgente si manifesta dunque la necessità di un censimento attento delle funzioni che comunicazione e informazione locale possono portare con sé anzitutto, a partire dalla loro capacità di ridurre gli aspetti negativi del cambiamento e non necessariamente sulla base di uno strategico sodalizio con la dimensione del digitale.

Si poteva pensare infatti che, dal punto di vista della leggerezza tecnologica e della riduzione dei costi, il digitale potesse diventare un alleato quasi automatico della comunicazione locale, ma così non è stato, anche se gli studi su questo punto non sono conclusivi.

Il vero elemento di forza della comunicazione locale risiede senza dubbio sul ripristino della parola "comunità". A fronte della virtualizzazione e crescente evanescenza delle relazioni fra i soggetti sociali che hanno favorito un evidente sbandamento e comunque un declino della partecipazione, il concetto di 'comunità', consente di riassegnare la necessaria centralità al tema heideggeriano del 'Mit-sein' (con-essere), con riferimento ad esistenze territorialmente condivise, costitutivamente aperte e legate all'intersoggettività e alla compresenza dell'altro.

È il rigetto più totale, dunque, dell'"anytime" e dell'"anywhere" proclamati dal verbo globalista, tutto proteso verso i 'non-luoghi' e la deterritorializzazione delle esperienze e delle esistenze. Il concetto di comunità implica, piuttosto e letteralmente, il mettersi in comunicazione: viene dalla stessa radice di "comunicare". Si tratta di una forma di umanizzazione e

di graduazione delle resistenze alla comunicazione globale, ma è al tempo stesso anche l'unico modo per addomesticarla. Si scorge meglio così la sua dinamica di tipo antropologico: consentire rapporti fiduciari fondati sulla scoperta dell'altro, lasciando intravedere la sua capacità di dar risposta a bisogni umani radicali ispirati alla prossimità. A veder bene, si tratta di un fenomeno analogico alla formazione dei movimenti collettivi e all'associazionismo culturale e/o solidale, in cui avviene un riconoscimento dei bisogni umani radicali implicanti un'idea di riconoscimento e quasi di fratellanza. A confronto di questo processo, la vicinanza costruita e propagandata dalla rete assomiglia piuttosto alla distanza, e non ce la fa ad incrinare la propaganda della sfiducia.

Tutto questo ci conduce a dire che l'informazione e la comunicazione locale rappresentano un pezzo rilevante del "caso italiano", della sua identità, della sua tradizione storica e soprattutto della sua biodiversità. E il valore di questa assunzione risiede nella presa d'atto che essa si pone l'obiettivo di una più avanzata tutela della libertà dell'informazione. Si costituisce così un patrimonio culturale che diventa risorsa e strategia contro quell'autentica patologia etica della comunicazione rappresentata dalla disintermediazione.

È evidente che il modo migliore per aggredire e disinnescare la disintermediazione è proprio quello di ripristinare la mediazione dove è possibile. Nella dimensione locale la disintermediazione di fatto si scioglie e si rottama automaticamente. Del resto, il digitale mette in crisi l'assetto tradizionale della mediazione facendo emergere quanto il sovraccarico dell'informazione finisca per favorire forme di attenzione discontinua e parziale del lettore e al tempo stesso un ruolo strategico di "nuovi mediatori occulti". Su tutto questo ha inciso anche la logica sempre più acuta della spettacolarizzazione, che ha sbaragliato i codici dell'informazione "tradizionale" e costruito un nuovo modello di rappresentazione della realtà. I media locali rappresentano dunque forme di socializzazione graduale all'ultramodernità e ad una contemporaneità altrimenti vissuta spesso come shock e come ingovernabile accelerazione. Strumenti insostituibili di protezione e valorizzazione delle identità, essi tendono oggi ad assumere - come confermano i dati della ricerca - un nuovo e fondamentale ruolo di connettività sociale e di partecipazione: valore aggiunto che si qualifica come allargamento e protezione di un diritto non solo individuale, ma anche funzionale, in quanto strumentalmente e naturalmente orientato al buon esercizio della vita democratica.

La prossimità generata dalla dimensione locale attenua, in altre parole, la dilagante propensione dei moderni per l'attrito. Tanto basta per configura-

re la comunicazione locale come autentico preliminare di coesione. Non la regala automaticamente, perché la coesione è un sentimento elaborato che ha bisogno di ulteriori elementi di sostegno e di incoraggiamento: un meccanismo complesso in cui entra in gioco la capacità e la responsabilità di essere e sentirsi adulti, l'autorevolezza personale e la forza del capitale delle relazioni sociali. Quando queste condizioni felicemente intervengono, si realizza profondamente il valore della socialità. Solo la coesione unisce gli uomini in una comunità e li promuove a cittadini, esaltando quella doppia funzione di cui oggi c'è più bisogno che mai: quella di risorsa anticrisi e conciliazione tra identità e differenze di provenienza.

È questo, a ben vedere, il senso più profondo di una nozione sociologica straordinariamente innovativa e pienamente attuale: il concetto di capitale sociale, ovvero la necessaria riscoperta del valore insostituibile delle relazioni personali e del ripristino dei legami sociali.

L'informazione locale cerca la verità e non ama i suoi derivati, perché a livello locale è più facile la possibilità, se non di misurarla, almeno di percepirne la forza. Si tratta, a ben vedere, di una 'filiera corta' in grado di rispondere alle nuove istanze comunitarie provenienti dal corpo sociale. E anche questo sollecita una visione positiva della solidità delle relazioni personali come risposta al paradigma della 'società liquida' e ai corollari del teorema della 'surmodernità', ultima e forse superflua evoluzione retorica del post-moderno e dunque entro una ben nota indulgenza nei confronti di definizioni sempre eccessive quanto indimostrate.

Da questo punto di vista, il valore dell'architettura stessa di AGCOM si manifesta in tutta la sua efficacia: si tratta dell'unica Autorità amministrativa indipendente in Europa che può vantare 21 presidi territoriali. I CORECOM che costruiscono così un insostituibile strumento di ascolto dei territori e un'autentica funzione di sentinella.

Si tratta, come è facile capire, di una partita decisiva, considerando anche che l'informazione locale può contribuire ad accorciare le distanze fra politica e società civile, senza arrendersi del tutto alla disintermediazione e all'anarchia informativa e comunicativa. Si può addirittura immaginare che per ricostruire una politica credibile nei territori occorra prendere atto che i mondi vitali, visti da vicino, sono meno stranianti rispetto ai messaggi omnibus, che, anche per la loro cattiva traduzione nella comunicazione politica (televisiva e digitale che sia), non sembrano in grado di valorizzare adeguatamente il civismo e la partecipazione dei territori e dunque di costruire nuove forme di rappresentanza e di impegno.

C'è, in tutto questo, un evidente risvolto antropologico: si tratta di riscoprire l'unicità e la diversità degli individui, sempre più carichi di attese e di bisogni; di riconoscere la loro esistenza, di vedere nuovamente e pienamente legittimata la loro soggettività. Nella comunicazione locale le persone si presentano spesso senza infingimenti, senza retorica e senza 'ufficio stampa'. Si scorge solo così la preziosa dinamica del locale: si tratta di un plusvalore che ha a che fare con l'importante processo di riconoscimento sociale che rende possibile un'ideale e la necessaria integrazione fra le esperienze e le modalità comunicative di oggi.

Nella sempre più articolata e complessa dieta mediatica delle società contemporanee, nei vortici del cambiamento compulsivo trainato dalla rivoluzione digitale, i luoghi, i territori e le comunità comunque esistono e resistono quali solide piattaforme su cui l'innovazione può incontrare la tradizione, senza rinunciare al senso e allo spirito più profondo della convivenza sociale.

4.2 DAGLI STATI GENERALI DELL'INFORMAZIONE E DELL'EDITORIA UNA CONFERMA PER IL TERRITORIO

di Vito Crimi, già Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri con delega all'editoria

Ringrazio la Presidente SALA, ringrazio il Presidente FERMI e tutti i presenti per questa occasione di poter raccontare che cosa stiamo mettendo in campo. Questa iniziativa si innesta perfettamente - e forse è auspicabile che presso altre Regioni e altri CORECOM si avviino iniziative di questo tipo - con l'attività degli Stati Generali.

Come sapete ho lanciato qualche settimana fa l'idea degli Stati Generali dell'informazione; ho raccolto le sollecitazioni del settore, perché è un settore che ha bisogno di essere rimesso in discussione in senso positivo. E' un settore che sta affrontando ancora adesso un momento di crisi non solo legata all'avvento del digitale (quello è un "fattore", ma probabilmente ce ne sono anche altri).

Vi dico subito come funzioneranno gli Stati Generali, percorso nel quale si può benissimo innestare quello che state avviando qui in Lombardia. A breve, sarà lanciata la piattaforma per la consultazione pubblica: è una piattaforma che consentirà a tutti di poter dare il proprio contributo; la consultazione sarà aperta per 25/30 giorni. Finita la consultazione, tutto il materiale verrà raccolto e reso pubblico nel minor tempo possibile (tutto dipende dalla quantità di contributi che arriveranno e dalla possibilità di sintetizzarli).

Dal 28 maggio, incontreremo tutti gli operatori del settore: affronteremo per ogni categoria della filiera del settore dell'informazione e dell'editoria i temi che riguardano quella categoria.

Ci sarà un incontro con le agenzie di stampa, dopo di che incontreremo tutti gli editori nazionali e locali (non solo le federazioni che li rappresentano), i direttori dei telegiornali, i direttori delle Radio, i direttori dei giornali nazionali e locali. Incontreremo tutti i giornalisti che vorranno intervenire per parlare della loro professione.

Questo è il metodo. Una giornata sarà riservata esclusivamente ai CORECOM e ad AGCOM.

Questa attività sarà propedeutica a un momento collettivo, con dei Tavoli intersettoriali, prettamente tematici, in una "due giorni" che abbiamo pensato di realizzare a Torino per la storia dell'informazione legata a quella città. Cercheremo di realizzare un libro verde, un qualcosa che ci possa portare a comprendere verso dove sta andando questo settore.

Quando si affronta il settore dell'informazione e dell'editoria ci si dimentica un soggetto che è fondamentale e che ho voluto fortemente che all'avvio degli Stati Generali fosse presente: gli investitori pubblicitari. Infatti, ho voluto la presenza di Upa (Utenti pubblicità Associati) al Tavolo di avvio perché raccontassero anche il loro punto di vista. La pubblicità è uno dei due pilastri su cui si fonda la raccolta di fonti economiche da parte degli editori (l'altro è quello degli abbonati e dei lettori che acquistano i giornali). Il mercato pubblicitario non deve essere visto come una torta da dividersi: sentire ancora parlare di quote o di tetti alla raccolta pubblicitaria, ad esempio, a mio avviso, è un parlare vecchio. L'investitore pubblicitario investe non per fare un'elargizione ma avere un ritorno; per questo ha bisogno di sapere quale è il mercato dei propri potenziali clienti. In questo senso occorre che gli editori comprendano l'importanza di avere una qualità nei dati dei propri lettori. Oggi, per esempio, il digitale riesce a fornire una "profilazione" dei propri lettori. Gli editori nei rapporti con gli *over the top* riescono a ragionare sulla qualità dell'informazione dei dati, non solo in termini economici ma proprio sulla fornitura e l'interscambio di queste informazioni.

Passando al tema specifico della informazione locale, ho già avuto modo di ascoltare la presentazione di una indagine conoscitiva nella sede dell'ANCI, che dà un quadro secondo me importantissimo.

Permettetemi anzitutto di esprimere la solidarietà ai vostri colleghi della RAI che questa mattina hanno subito un ennesimo attacco alla libertà di informazione. Matteo Morovicich, che è un giornalista di RAI Veneto, mentre stava facendo una ripresa in una zona devastata ambientalmente, si è ritrovato con il furgone con le ruote tagliate. E' importante ricordare questo caso come gli altri casi di intimidazione nei confronti dei giornalisti, perché proprio dalla presentazione dell'indagine che è stata fatta all'ANCI l'11 febbraio è emerso che l'informazione locale - quando è presente e funziona - è uno strumento di riduzione dei fenomeni di corruzione più forte di tanti altri perché ha una capacità di svolgere quel ruolo di "cane da guardia" rispetto alle istituzioni e ai poteri; le statistiche - a livello internazionale, non solo Italiano - evidenziano che laddove l'informazione locale è attiva, minori sono i fenomeni corruttivi rilevati.

Oggi c'è una forte domanda di informazione. I cittadini cercano informazioni sui social perché l'offerta informativa tradizionale non risponde alla domanda. Bisogna interrogarsi su come il sistema informativo, in generale, è riuscito a rispondere alla domanda sempre crescente di richiesta di informazioni. Questa credo sia la domanda principale che bisogna

porsi: in che modo quindi collocarsi in questo momento in cui i cittadini si informano attraverso canali non sempre dotati delle capacità professionali di raccogliere le informazioni e di verificare le fonti con certezza; c'è la necessità di una informazione fatta da professionisti, che abbiano anche un rispetto del cittadino nel momento in cui espongono una notizia, che magari altri canali non hanno. E' questo il valore aggiunto di chi fa informazione in maniera professionale: non limitarsi solo a dare quelle informazioni, che oggi si possono reperire in mille modi, ma dare anche quella cornice necessaria che consenta di formarsi un'opinione. Questo vale soprattutto per i temi molto delicati quali l'economia, la salute, i temi che toccano i soldi e la vita delle persone. Sono temi in cui anche l'informazione deve essere fatta professionalmente e in maniera corretta.

Come sapete, nella legge di bilancio, abbiamo operato un taglio al finanziamento diretto all'editoria. Se avesse funzionato questo tipo di modello elargizione dei contributi direttamente agli editori, non saremmo stati a discutere degli Stati Generali dell'informazione e dell'editoria. Qualcosa andava rimodulato.

La rimodulazione che è stata fatta non colpisce l'informazione locale, io questo lo vorrei ribadire. Le testate che subiscono un taglio con i nuovi criteri sono solamente venti e sono tutte testate a livello nazionale. Le restanti imprese non vedranno tagliato di un euro il contributo che percepivano. Si è avuto proprio l'attenzione di salvaguardare tutta quella piccola editoria che ha un bacino di lettori limitato e quindi come investimenti pubblicitari non può andare oltre quella dimensione. E' quindi un settore che ha bisogno di sostegno e per questo si è cercato di avere questa particolare attenzione. Il taglio colpirà invece chi in questi anni ha percepito a mio avviso cifre che sono assolutamente incongrue rispetto a un sostegno al pluralismo. Con gli Stati Generali rivedremo queste forme cercando di trovare altre forme di sostegno che possano aiutare le imprese, in particolare quelle dell'editoria locale.

Sul sito del Dipartimento dell'Informazione dell'editoria è stato pubblicato l'elenco degli investitori che hanno ricevuto il credito d'imposta. Lo stanziamento è di circa 60 milioni di euro, che siamo riusciti a garantire superando le perplessità manifestate dalla Commissione europea che aveva aperto un'istruttoria per possibili infrazioni. Abbiamo fatto una modifica legislativa che ha consentito di risolvere il problema e di avere accesso a questo credito d'imposta per una cifra complessiva di più di 50 milioni di euro; questo significa 50 milioni di euro di investimenti pubblicitari nell'editoria locale, nella editoria nazionale e nelle tv locali

(sono state escluse le tv nazionali perché uno dei motivi dell'infrazione riguardava proprio la distorsione del mercato che avrebbe comportato la misura di sostegno alle TV nazionali).

4.3 I RISULTATI DELL'INDAGINE CONOSCITIVA DI AGCOM

di **Adriana Lotti**, Responsabile dell'indagine conoscitiva AGCOM

La presente indagine conoscitiva ha analizzato le caratteristiche e le dinamiche dell'offerta e della domanda di informazione in Italia con un focus particolare sull'ambito locale, al fine di condurre una disamina approfondita dei sistemi regionali (e/o provinciali) e mettere in luce le diversità territoriali nonché eventuali criticità sotto il profilo del pluralismo informativo.

Il concetto di informazione locale presenta diverse dimensioni che sono state analizzate nella indagine AGCOM, come meglio evidenziato nelle slides di cui infra.

In primo luogo, l'informazione locale concerne l'informazione prodotta sul territorio. In questo senso, tutte le fonti informative stabilite sul territorio concorrono a formare il tessuto editoriale e devono essere prese in considerazione e analizzate. Tra queste devono essere distinte le fonti che producono informazione di territorio e quelle invece che hanno un'offerta rivolta ad un pubblico più vasto, nazionale o, addirittura, internazionale.

L'analisi dell'informazione di territorio non può prescindere dalla dimensione inerente alla domanda di informazione a livello locale. Infatti, è la domanda a delimitare l'ambito geografico dei mercati, così come è il consumo effettivo dei vari contenitori informativi da parte dei cittadini a decretarne l'importanza relativa ai fini della tutela del pluralismo.

In tale contesto, è stato considerato il ruolo svolto dal libero mercato, l'esistenza di fallimenti nel funzionamento dei mercati informativi, e, quindi, l'importanza dell'intervento pubblico, nelle sue diverse declinazioni. Si ricorda che la natura di bene pubblico dell'informazione comporta che il consumo dei contenuti da parte di un utente non osti alla contestuale possibilità di consumo da parte di altri utenti (non rivalità): ciò significa che, una volta prodotto il contenuto, il costo marginale di fornirlo a un utente addizionale è praticamente nullo. Inoltre, data l'impossibilità (o il costo alto) di escludere un consumatore dalla fruizione (non escludibilità), vi è un problema di finanziamento della produzione dei contenuti. Inoltre, bisogna considerare la presenza di effetti esterni negativi e positivi sulla società (le cd. esternalità). La conseguenza dell'agire congiunto di queste caratteristiche è che la quantità spontaneamente prodotta dal mercato è spesso al di sotto del livello socialmente ottimale.

In tale ambito sono stati individuati una pluralità di indicatori che, analizzati in modo combinato, offrono informazioni complete per verificare lo

stato del pluralismo nei diversi contesti locali, che saranno utilizzati nella seconda parte per l'analisi dei singoli regionali.

Per una migliore analisi dei fenomeni studiati, si rinvia alle seguenti slides.

Indagine conoscitiva sull'informazione locale

**L'INFORMAZIONE LOCALE IN LOMBARDIA
PROBLEMI, PROPOSTE E PROSPETTIVE**

15 APRILE 2019



Gruppo di lavoro

SERVIZIO
ECONOMICO-
STATISTICO



Servizio economico-statistico

Indagine conoscitiva «Informazione e Internet in Italia»
emergenza nella componente locale dell'informazione

Osservatorio sul giornalismo
criticità nella professione giornalistica ancora maggiori in ambito locale

Osservatorio sulle Testate online
*frammentazione e difficoltà di monetizzazione delle audience
difficoltà a valorizzare il prodotto informativo anche in ambito locale*

Presidi regolamentari (limiti tirature, analisi di mercato,...)
*focus sul nazionale
difficoltà a affrontare i contesti locali*

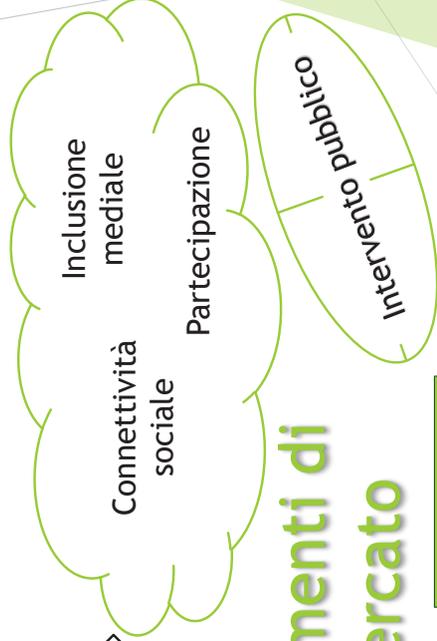
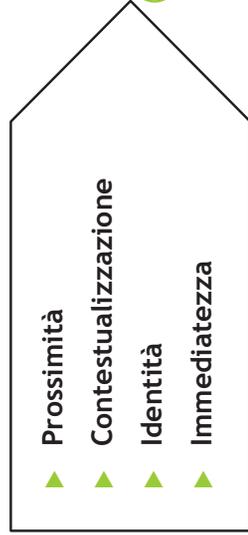


Indagine conoscitiva sull'informazione locale



Informazione locale dimensione fondamentale del pluralismo

Rilevanza centrale dei media locali per la vita democratica del nostro Paese



fallimenti di mercato

esternalità

bene pubblico

asimmetrie informative



ANALISI



STATO DEL PLURALISMO

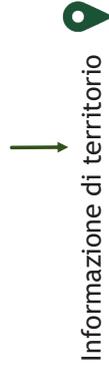
Offerta

INDICATORI DI DISPONIBILITÀ

- ▲ Informazione prodotta per il territorio
- ▲ Operatori presenti sul territorio



- ▲ Informazione consumata sul territorio



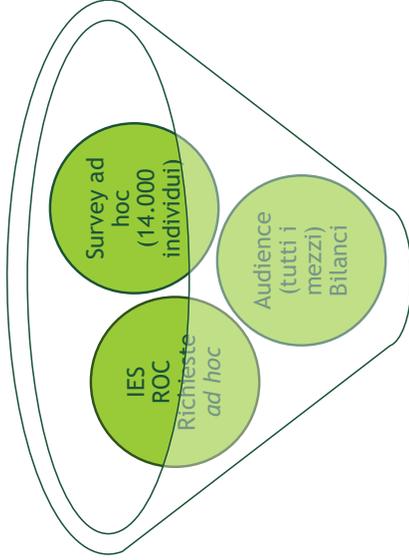
Domanda

INDICATORI DI CONSUMO / IMPATTO



METODOLOGIA

- Molteplicità di fonti
- Sofisticati strumenti di analisi dell'offerta (editori e giornalisti) e della domanda
- Coinvolgimento degli stakeholder



Total Audience Informativa locale

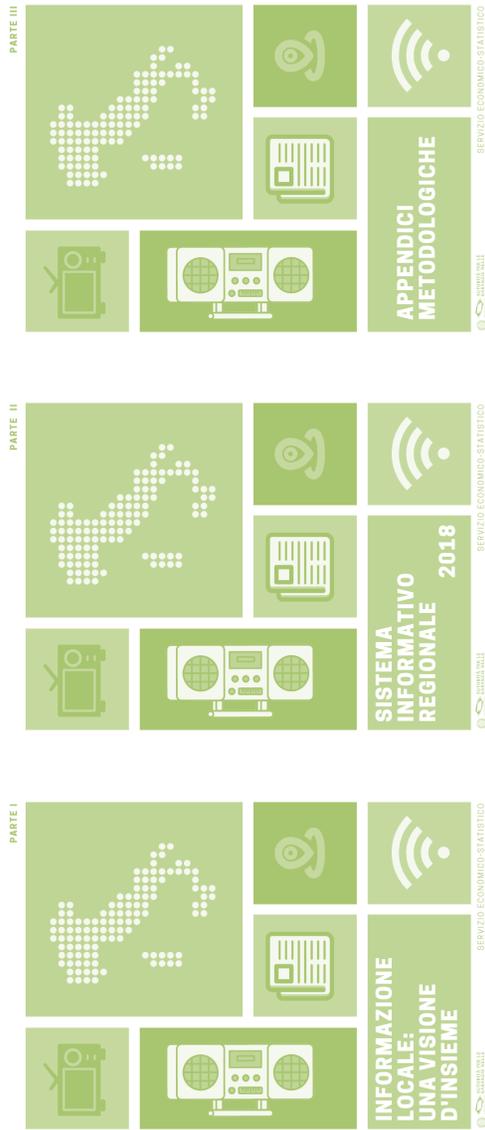
stima il potere informativo complessivo di un operatore in uno specifico ambito locale

per individuare criticità pluralismo



$$t.a.i.k.R = \sum_{i=1}^n a_i R$$

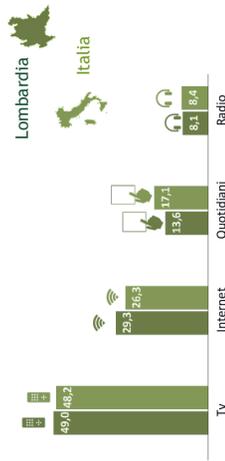
Struttura dell'indagine



Domanda di informazione locale in Lombardia

La domanda di informazione locale rimane elevata nonostante la crisi strutturale del settore
L'86% dei cittadini, in linea con la media nazionale, si informa abitualmente su fatti locali

Mezzo più importante per informarsi (% popolazione)



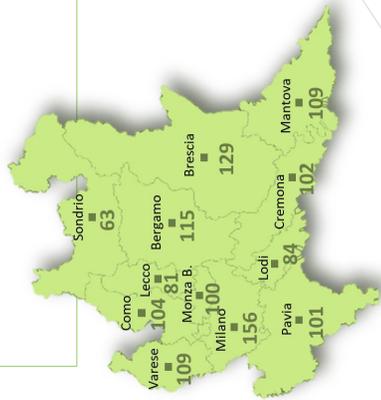
Fonti utilizzate per informarsi (% popolazione in Lombardia)



Come nella maggior parte delle regioni, la **televisione** è il mezzo prevalente per informarsi, anche di fatti locali



Offerta di informazione locale in Lombardia

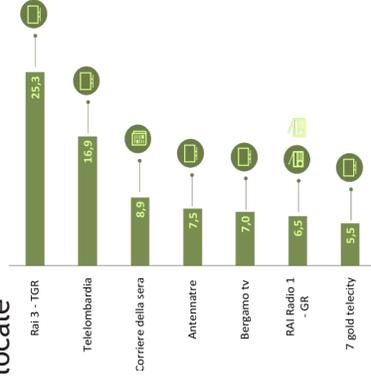


Brand nazionali e informazione locale

Ruolo dei *brand* nazionali (soprattutto servizio pubblico)

Brand più utilizzati per informarsi su fatti locali* (% popolazione della regione)

Il TGR risulta la più importante fonte di informazione locale



Particolare responsabilità del servizio pubblico radiotelevisivo



Accountability del servizio pubblico anche a livello locale

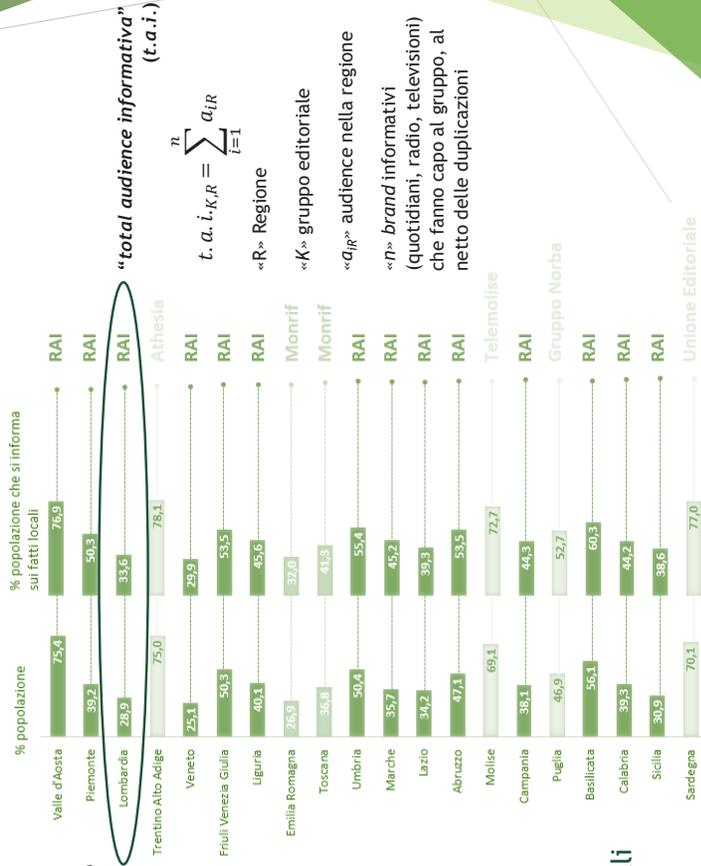


Total Audience Informativa

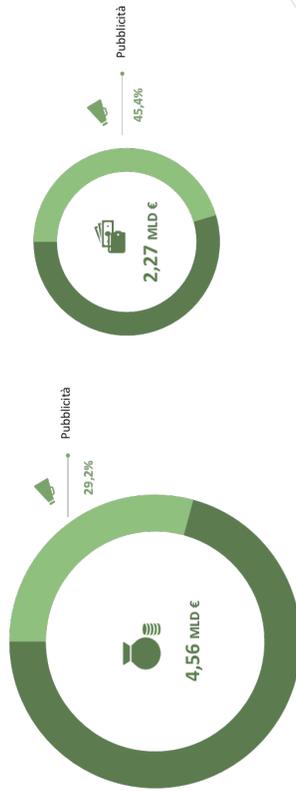
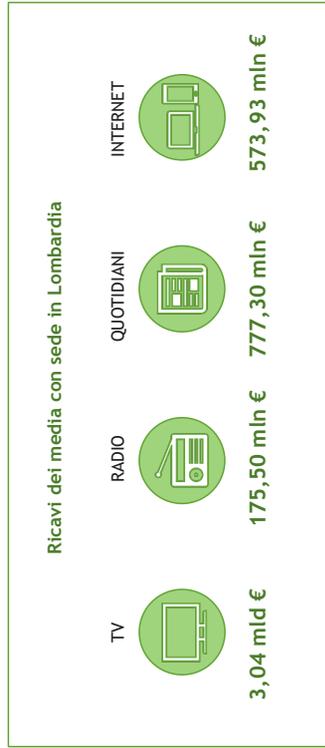
Il valore di penetrazione informativa (ossia la percentuale di popolazione raggiunta a fini informativi nella regione) di un gruppo editoriale

Indica quindi la forza informativa dello stesso nel contesto territoriale di riferimento

Posizioni di forza informativa in alcuni contesti locali



Fonti di finanziamento in Lombardia



RICAVI
DEI MEDIA NELLA REGIONE

SPESA
DELLA REGIONE NEI MEDIA

Servizio economico-statistico

Criticità del sistema informativo

Riduzione di voci informative tradizionali

Fonti digitali che stentano a trovare una collocazione e un modello di *business*

Riduzione nel numero di giornalisti

AMPLIFICATE A LIVELLO LOCALE

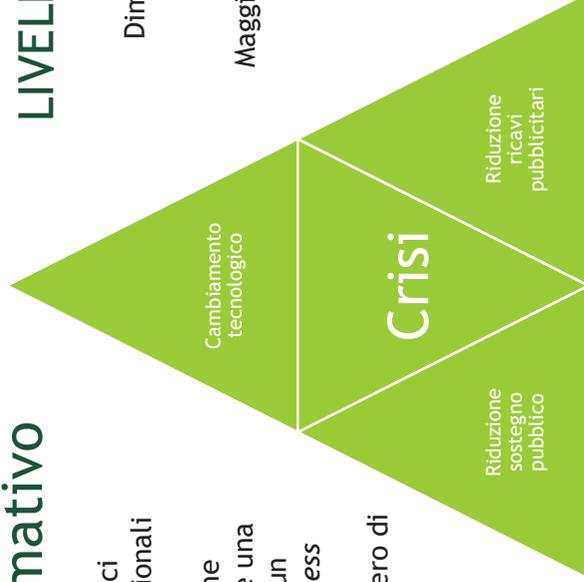
Dimensione locale ridotta



Maggiore difficoltà economica



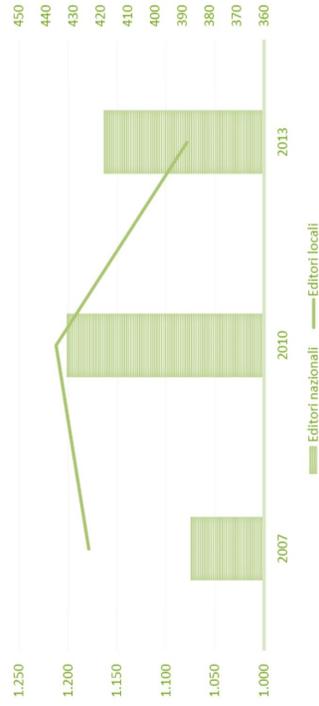
Maggiore criticità per i giornalisti



Criticità del sistema informativo

AMPLIFICATE A LIVELLO LOCALE

Riduzione degli investimenti maggiore a livello locale



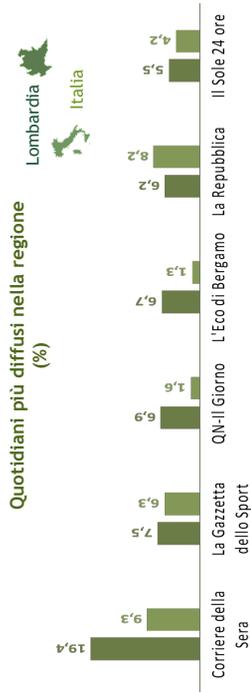
Rischi per la produzione di informazione



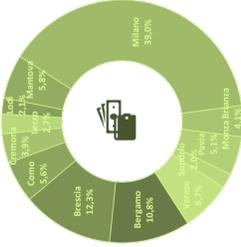
Quotidiani in Lombardia

I quotidiani sono il mezzo a maggiore vocazione territoriale

Dimensione tipica: provinciale



Distribuzione provinciale della spesa nel settore dei quotidiani



Quotidiani locali diffusi in ciascuna provincia



Riflessioni conclusive

- Divario strutturale *domanda e offerta* di informazione locale
- Presidio normativo/regolamentare
 - Concentrazione mercati locali
 - Trasparenza assetti societari
- Ripensare il ruolo dell'intervento pubblico
 - Servizio pubblico: accountability locale
 - Forme di intervento pubblico
 - Ruolo delle nuove fonti (testate online)

4.4 GLI SPAZI DA DIFENDERE DELL'INFORMAZIONE LOCALE

di Marco Gambaro, Professore di Economia dei media e della comunicazione dell'Università degli Studi di Milano

L'informazione locale è un'area spesso sottovalutata e trascurata che però svolge un ruolo fondamentale nella vita civile e politica del paese. Per cui appare meritoria l'iniziativa dell'AGCOM di iniziare un monitoraggio di questi mercati. Questo contributo si concentra su quattro punti. Innanzitutto vorrei sottolineare l'importanza dell'informazione locale; in secondo luogo vorrei indicare alcune caratteristiche generali del mercato informativo; poi vorrei fare un approfondimento del mercato pubblicitario; infine vorrei offrire qualche spunto di discussione relativo ai problemi specifici che si pongono nel disegnare un sostegno appropriato per i mezzi locali.

L'informazione e i mercati locali sono poco conosciuti e molto sottovalutati in Italia per un insieme di ragioni storiche che qui è complesso ricostruire; mancano dati nella maniera più assoluta, non si sa quasi nulla di quello che succede in questi mercati. Ci sono alcune informazioni disponibili per i quotidiani, qualche rilevazione censisce - ma solo parzialmente - le emittenti locali e, in effetti, la radio è forse il mezzo di cui sono disponibili più informazioni. Ma, complessivamente, sono tutti elementi scollegati e, in particolare, sul mercato pubblicitario manca qualsiasi forma sistematica di rilevazione.

Quindi va considerato meritorio lo sforzo che AGCOM ha fatto per cominciare ad indagare sui mercati locali, fornendo anche, in prospettiva, agli operatori del materiale su cui effettuare ragionamenti, disegnare il mercato, avere qualche idea sulle dimensioni dei consumi.

In tutto il mondo l'informazione locale è importante e viene considerata un ingrediente essenziale del processo democratico. In Italia è più importante di quanto si crede, anche in relazione alla rilevante dimensione locale di molte dinamiche politiche. E, in effetti, quando si indaga concretamente sul consumo dei vari mezzi di comunicazione emerge come la domanda di informazione locale sia rilevante e consistente

L'informazione locale è importante per il pluralismo ma forse, più ancora che per il pluralismo, per la ricchezza informativa. I mezzi locali, siccome i mercati di riferimento sono piccoli, sono spesso in posizione di quasi monopolio nel loro mercato. Di conseguenza pluralismo informativo è prevalentemente dato dai mezzi diversi che operano nei vari territori. Si tratta quindi di una concorrenza che opera prevalentemente tra mezzi diversi piuttosto che all'interno dello stesso mezzo di comunicazione.

Inoltre la non omogeneità delle diverse aree di copertura consente molte sovrapposizioni. Questa pluralità di voci è importante proprio per il ruolo di pungolo e di cani da guardia che i mezzi di comunicazione possono svolgere anche sul piano locale.

Ho apprezzato molto la citazione dell'Onorevole Crimi sul ruolo dell'informazione locale nel limitare la corruzione; c'è un'intera filiera di lavori che mostrano come la presenza di media forti abbia limitato la corruzione.

La presenza di media locali indipendenti e forti può svolgere una funzione di controllo del sistema politico; l'idea è che i cittadini votano, i politici promettono, dopodiché se non mantengono le promesse la volta dopo non vengono votati. Ma in questo processo la disponibilità di informazioni per i cittadini è un ingrediente essenziale.

Quando si pensa al ruolo di *watchdog* dei mezzi di informazione, si pensa spesso ad una attività informativa aggressiva e quasi cruenta impersonata dal giornale, dalla televisione, dalla radio che sollevano gli scandali. In realtà c'è tutto uno spazio intermedio, probabilmente più importante, che è quello di fornire un'informazione appropriata per le decisioni locali fornendo ai cittadini un background di riferimento per interpretare e valutare le decisioni locali rilevanti. Il giornale o la radio invece di usare semplicemente un comunicato stampa possono provare a ricostruire gli avvenimenti e gli interessi rilevanti collegati ad esempio alla costruzione di una diga o di una centrale, all'adozione di un provvedimento, qualsiasi cosa su cui il cittadino può essere informato in modo più ricco e appropriato.

Questi mezzi locali sono però fragili, come rileva l'indagine AGCOM; sono fragili perché tutti i settori stanno attraversando un periodo economico difficile che deprime sia la domanda per l'acquisto delle copie, sia, soprattutto, la domanda di pubblicità e con questi cali riduce la dimensione delle imprese editoriali. Per molti piccoli mezzi di informazione che sono comunque soggetti ad economie di scala, il rischio è di non raggiungere la soglia minima che consente la sopravvivenza. L'attività di tutti i mezzi di informazione è caratterizzata da rilevanti costi fissi che sono collegati alla raccolta e alla produzione di informazioni. E questi costi di produzione dell'originale sono indipendenti dal numero di lettori o spettatori che vengono raggiunti perché i costi per la realizzazione dell'informazione originale sono costi fissi, cioè sono gli stessi che un giornale venda 10.000 o 20.000 copie o che una televisione abbia ascolto poco o molto più grande. Quindi quando il mercato si riduce, i costi fissi medi, ossia i costi di produzione dell'originale per copia o per spettatore, raggiungono

un'incidenza troppo elevata. La quota più importante di questi costi fissi è costituita dalle redazioni che devono essere dimensionate sulla base dei ricavi che uno prevede di ottenere. Quando il mercato si riduce, un mezzo di informazione è obbligato a ridurre questi costi perché se non lo fa rischia di fallire in pochi anni. Però è chiaro che se la dimensione di una redazione - soprattutto per i mezzi locali, che sono piccoli - scende sotto certe soglie le possibilità di produrre un servizio informativo adeguato si riducono drasticamente. Quando una redazione locale passa da 10 giornalisti a 5 diventa completamente assorbita dall'attività routinaria e la possibilità di fare inchieste e approfondimenti svanisce. Se un piccolo mezzo locale passa da 3 a 1 giornalista l'attività in sostanza si limita a passare comunicati stampa. Esiste quindi lo spazio per costruire misure di sostegno che aiutino i mezzi locali a mantenere quelle misure redazionali minime che consentano loro di effettuare un vero lavoro informativo.

Seguendo questo filo di ragionamento potremmo aggiungere che non aver favorito un'operazione di consolidamento nelle radio e nelle televisioni locali sia stato, nel lungo periodo, un errore. Tante radio, tante televisioni piccolissime, fragili, non riescono ad essere protagoniste nella produzione dell'informazione locale proprio perché sono troppo piccole e per effetto delle economie di scala, hanno redazioni troppo ridotte. Di conseguenza quel ruolo di approfondimento informativo, di *watchdog*, viene sostanzialmente perso. Forse un numero inferiore di emittenti, ma con dimensioni medie più grandi, potrebbe dare un contributo maggiore al pluralismo informativo anche dei mercati locali, ma questo è un argomento difficile e controverso.

Per considerare il pluralismo informativo dei quotidiani nei mercati locali non basta considerare i quotidiani che vendono un certo numero di copie in quella provincia. I quotidiani competono localmente solo se hanno pagine locali che scrivono e informano sul territorio. Solo con le pagine locali è possibile attrarre e consolidare lettori locali e solo con pagine locali esiste lo spazio per raccogliere pubblicità locale: senza cronaca locale non c'è competizione locale. E se si osserva il numero delle cronache locali nelle varie province si può verificare che solo nelle città maggiori esiste più di un quotidiano con la cronaca locale.

Ma d'altra parte i quotidiani italiani sono molto più locali di quel che si crede e anche i quotidiani che sono considerati nazionali hanno una fortissima impronta locale. Basta pensare al quotidiano nazionale per eccellenza, il Corriere della Sera: il Corriere vende il 40% delle sue copie in una Regione, la Lombardia, e il 60% delle sue copie in 3 Regioni; questo

significa che nelle altre 17 Regioni, in media vende il 2,3% per Regione. In effetti ci sono 7/8 Regioni in cui diffonde meno dell'1% del totale delle sue copie. È chiaro che il ruolo di questa testata in una delle prime tre regioni è completamente diverso da quello che può avere nelle ultime tre e questa disomogeneità è penalizzante anche sul piano pubblicitario. Un altro giornale che è considerato nazionale, La Stampa, fa il 60-65% nella prima Regione e l'80-85% nelle prime 3; nelle altre 17 Regioni vende una media dell'1% per Regione. È chiaro che in queste Regioni la sua penetrazione è veramente molto bassa. Repubblica è parzialmente un'eccezione perché ha una distribuzione leggermente più omogenea dal punto di vista geografico, ma questo è avvenuto storicamente perché è nato dopo gli altri grandi quotidiani e quindi è dovuto crescere da subito con una logica multi-territoriale anche se questo aspetto a lungo è stato penalizzante per i ricavi pubblicitari.

Invece i periodici presentano una distribuzione per province che ricalca sostanzialmente quella della popolazione sia pure con una leggera prevalenza nelle regioni del nord per effetto della diversa propensione alla lettura rispetto alle altre macro-aree territoriali italiane e anche delle differenze di reddito e di scolarizzazione. Si tratta in sostanza di mezzi molto più nazionali.

In altri Paesi questa consapevolezza dei mercati locali è molto più forte. Negli Stati Uniti, dei 7/800 quotidiani che ormai sono rimasti attivi, rispetto ai 1300 che esistevano fino a pochi anni fa, solo 4 hanno una qualche significativa diffusione fuori dalla contea di edizione, e sono: Wall Street Journal, Washington Post, New York Times e USA Today; gli altri sono mezzi concentrati nella loro città di edizione. Negli stessi Stati Uniti tutto il sistema della radiotelevisione è interamente costruito sulla base di concessioni locali e le televisioni nazionali sono semplicemente delle organizzazioni franchising che organizzano e coordinano l'attività di 150/200 televisioni locali, a cui forniscono programmi e per le quali vendono pubblicità.

Per fare esempi di altri Paesi, in Giappone il quotidiano leader, Yomiuri Shimbun, vende ancora oggi 6,5 milioni di copie, ha però 90 edizioni locali nelle 47 province del Giappone; il che significa una presenza locale immensa e consolidata, per la quale usa 2600 giornalisti, giusto per fare qualche paragone con i mezzi di casa nostra.

Forse la mancanza maggiore che c'è nell'analizzare i mercati locali è di non considerare tutte le testate appropriatamente. Una quindicina di anni fa esaminando i dati Nielsen sugli investimenti pubblicitario in Gran Bretagna ho verificato che in quel paese la società censiva 800 quotidiani.

La diffusione dei quotidiani è sempre stata più alta in Gran Bretagna, ma il numero di testate effettivamente quotidiane non è molto più alto che in Italia. Qualche anno dopo, nell'ambito di un progetto di ricerca congiunto con alcune università europee sul futuro dei quotidiani, ho verificato che in Norvegia si contano 600 newspapers, in Svezia 500. In effetti nella maggior parte dei paesi europei si parla del mercato dei newspapers: fogli di informazione generalista legati ad un territorio e in questa categoria vengono incluse anche le testate che hanno queste caratteristiche ma escono 1-2 volte la settimana; perché anche il giornale di una città scozzese, così come quello di una città piemontese esce una o due volte alla settimana perché il suo mercato di riferimento, soprattutto quello pubblicitario non è abbastanza grande per sostenere l'uscita tutti i giorni, ma il comportamento e il posizionamento di queste testate è sostanzialmente omogeneo a quello dei quotidiani sia sul versante redazionale che in quello pubblicitario. Di questo dovrebbero essere consapevoli gli investitori pubblicitari e le istituzioni. Invece, in Italia, questa tipologia di mezzi di informazione non è mai stata contata tra i quotidiani.

Ci sono Regioni dove questa è una realtà importante anche in Italia. Ad esempio il Piemonte dove in una ricerca di qualche anno fa ho analizzato 57 testate di cui 39 settimanali, 10 plurisettimanali e 8 quindicinali: se sommano le copie diffuse da queste testate e si convertono in copie di quotidiani equivalenti, si ottengono circa 135.000 copie, quando in Piemonte (sono dati di qualche anno fa) se ne vendevano 245.000, cioè una dimensione diffusionale pari al 55% delle copie vendute in Piemonte. E la cosa interessante è che molte di queste testate locali, nella loro zona di influenza, sono leader di mercato, hanno una penetrazione assai superiore a quella de "La Stampa", che è il quotidiano con cui competono; e "La Stampa" in quei mercati è un follower, rispetto alle testate locali leader, specialmente da un punto di vista pubblicitario. Anche in Lombardia esiste una tradizione analoga, anche se un po' meno forte.

Nonostante le testate locali siano importanti, le informazioni che si hanno su di esse sono scarse: non si sa - con precisione - quante sono, non si sa quante copie vendono, non si sa in che Regioni ce ne sono. E questa potrebbe essere un'attività di monitoraggio in cui AGCOM potrebbe avere un ruolo importante, magari utilizzando il Registro degli Operatori di Comunicazione col quale è possibile avere informazioni anche parzialmente sulle copie, le dimensioni, gli addetti.

La terza area che vorrei esplorare è quella del mercato pubblicitario locale che presenta caratteristiche diverse da quello nazionale. Innanzitutto,

sui mercati locali il ruolo che nel mercato nazionale è giocato dalla televisione (cioè quel ruolo di testimonianza, della necessità di fare pubblicità in televisione per far vedere che si è presenti, e in qualche modo consolidare il proprio ruolo come utente pubblicitario) è svolto dai quotidiani. A livello locale sono i quotidiani che hanno questo ruolo, perché spesso il quotidiano locale è il mezzo leader nell'area, il più conosciuto, il più letto dagli opinion leader quello in cui la comunità locale si riconosce.

I quotidiani operano spesso come monopoli locali. Se si analizza il grado di concentrazione delle testate tenendo conto dei confini effettivi delle rispettive diffusioni si possono ricostruire indici di concentrazione parecchio elevati. In Italia esiste però una tradizione amministrativa che divide i quotidiani in "provinciali", "regionali", "nazionali", con quegli effetti paradossali come per La Stampa e Il Corriere della Sera ricordati sopra. Questa suddivisione in molte situazioni appare fuorviante e non sembra rappresentare l'effettiva situazione competitiva dei quotidiani. Anche diverse regolamentazioni sull'editoria fanno riferimento a quote di mercato regionali che non sempre riproducono gli effettivi confini competitivi. Il mercato dei quotidiani andrebbe disegnato in maniera più sottile, calcolando per ogni quotidiano come mercato di riferimento le province nelle quali fa cronaca locale. Questo richiederebbe di ragionare in modo un po' più sofisticato perché si otterrebbe un arcipelago di mercati parzialmente sovrapposti e quindi il calcolo delle quote di mercato risulta più complesso.

Nei mercati pubblicitari locali la cosiddetta "area grande" della comunicazione composta da promozioni, sponsorizzazioni, PR e marketing appare molto più sostituibile e più in concorrenza con gli investimenti pubblicitari tradizionali di quanto avviene sui mercati nazionali dove invece i clienti sono più grandi e le linee di responsabilità organizzativa sono separate, gli obiettivi di comunicazione sono più articolati e quindi la sostituibilità è minore. In particolare, per molti utenti pubblicitari locali l'organizzazione di eventi o di convegni viene spesso considerata un sostituto relativamente diretto della pubblicità sui mezzi classici.

C'è un altro mezzo pubblicitario locale molto importante, che però non è un mezzo informativo, costituito dalla distribuzione di volantini non indirizzati, usati soprattutto dalla grande distribuzione. Fino a pochi anni fa ne stampavano 1 miliardo poi si sono ridotti a 500 milioni e adesso siamo ad una stima di 350/400 mila copie di cui il 70% sui mercati locali. Il calo è in parte dovuto allo sviluppo del digitale ma i volantini sono considerati uno strumento difficilmente sostituibile quando la possibilità di sagomare la copertura geografica con precisione costituisce un elemento

qualificante delle azioni comunicative. Nell'insieme i volantini raccolgono più della pubblicità locale dei quotidiani e sono naturalmente un mezzo leader localmente dal punto di vista pubblicitario.

Fino a un po' di anni fa le *directory*, cioè le Pagine gialle, erano probabilmente il mezzo di comunicazione locale più importante, di cui tanti di voi avranno memoria. Si tratta però di una tipologia di investimento che è stato completamente azzerato dalla trasformazione tecnologica e dallo sviluppo della comunicazione digitale e che è stato sostituito in parte dalla *search* in parte dalla realizzazione di siti aziendali.

Una cosa va però sottolineata: per quanto i mezzi locali siano fragili, il mercato locale, per il momento, resiste meglio dei mezzi nazionali allo sviluppo della comunicazione digitale perché, sebbene sulle piattaforme digitali sia possibile la georeferenziazione, e questo renda facile l'investimento pubblicitario locale, per il momento manca completamente la capacità di fornire informazioni locali appropriate e assemblate e dunque la pubblicità locale si sposta sulle piattaforme digitali più lentamente.

Le radio locali e i quotidiani avrebbero buone possibilità di resistere nei mercati locali, difendendo il loro radicamento e il grande capitale sociale accumulato negli anni, ma purtroppo non sempre i comportamenti dell'offerta sono stati adeguati all'evoluzione tecnologica e allo sviluppo dell'ambiente competitivo. Gli editori pensano che la pubblicità locale e i mercati locali siano mercati poveri a differenza del mercato americano dove l'80% dei ricavi dei quotidiani deriva dalla pubblicità locale e nessuno si sognerebbe di pensare al mercato nazionale nei quotidiani americani.

Qualche nota in conclusione sulla questione del sostegno e la promozione ai mezzi locali. I mezzi locali, abbiamo detto, hanno delle fragilità: è utile e necessaria qualche forma di promozione? Sì, sicuramente, perché in qualche modo, per i ruoli che rivestono i mezzi locali, andrebbero difesi; tanto più in periodi e in momenti in cui si verificano passaggi di potere dal piano nazionale al piano locale e quindi è necessario anche costruire e difendere, sul piano locale, una capacità di diffondere informazioni adeguate e supportare il ruolo di *watchdog* dei mezzi di informazione locali.

Però, per disegnare sistemi di sostegno ai mezzi locali occorre molta fantasia e molta specificità, occorre conoscere i mercati con attenzione per evitare di intraprendere iniziative che una volta all'opera mostrano di non funzionare. Ricordo ad esempio il tetto pubblicitario alla RAI che era stato istituito per sostenere la pubblicità sulla stampa. Attraverso forti attività di lobbying gli editori ottennero che la RAI avesse un limite alla raccolta

pubblicitaria che veniva definito tutti gli anni da una commissione paritetica RAI editori, con l'idea rivelatasi fallace che, una volta saturato quel tetto, la domanda pubblicitaria aggiuntiva potesse essere soddisfatta dagli editori di carta stampata. Purtroppo la misura era stata costruita senza realizzare prima indagini adeguate e non teneva conto del fatto che la sostituibilità tra pubblicità stampa e televisiva è relativamente limitata, per cui la raccolta pubblicitaria della stampa non crebbe sensibilmente; semplicemente gli investitori pubblicitari televisivi una volta esaurito lo spazio Rai limitarono gli investimenti. Però le regole, una volta scritte sono dure a morire, per cui quando si sviluppò la televisione commerciale nei primi anni ottanta, il tetto pubblicitario sulla RAI, di cui limitava l'offerta, servì come protezione per la raccolta pubblicitaria della televisione commerciale che gli editori stessi dichiaravano forse essere la più dannosa per loro.

Bisogna invece essere creativi. Si può portare ad esempio un modello di sostegno ai quotidiani che la Svezia ha adottato in passato per diversi anni. Il sistema svedese considerava i mercati locali dei quotidiani e si proponeva di finanziare in ciascun mercato il secondo ed eventualmente il terzo quotidiano con somme inversamente proporzionali rispetto alla quota di mercato delle copie. L'idea sottostante è che il quotidiano leader in ciascuna area ha già una redditività elevata e non ha bisogno di sostegno. Si trattava di un modo abile per selezionare i soggetti da finanziare e distribuire meglio le risorse rendendole più produttive. Se il secondo quotidiano riusciva a crescere si riduceva la quota di sostegno pubblico. È un sistema che è andato avanti 15 anni, disegnato bene, che usava in modo ragionevole le risorse a disposizione.

In Italia la presenza di forti asimmetrie territoriali e di molte specificità locali suggerirebbe di adottare misure che consentano un certo grado di discrezionalità. Però contemporaneamente scontiamo uno scarso capitale istituzionale, un contesto legislativo ferraginoso e la diffusione di catture amministrative e regolamentari. Il rischio quindi che le commissioni di valutazione dotate di discrezionalità finiscano per farsi catturare da operatori amici e concentrino le risorse su soggetti non meritevoli. Se, al contrario, disegno norme troppo rigide, fissando ad esempio dei tetti, il rischio è quello di dare i contributi a chi non se li merita, solamente perché ha i parametri societari e organizzativi previsti.

Una strada difficile, ma che forse si potrebbe esplorare, è quella di immaginare di finanziare dei servizi "reali", rivolti soprattutto a favorire la trasformazione tecnologica e l'innovazione organizzativa nelle imprese editoriali, specie considerando che un obiettivo prioritario è quello di so-

stenero la dimensione delle redazioni, perché questo è l'elemento chiave per dare la qualità dell'informazione delle testate piccole. Se una testata piccola passa da uno a due giornalisti, cambia la qualità e quindi io devo trovare il modo di dare degli incentivi per andare in questa direzione.

Infine sembra rilevante che il legislatore operi avendo chiari gli obiettivi specifici da perseguire e trovi il coraggio politico per fissare delle gerarchie di intervento. Se si elencano tutti gli obiettivi possibili e si subordina la misura di sostegno al conseguimento contemporaneamente di tutti gli obiettivi (la difesa del pluralismo, la difesa dell'industria, la difesa della varietà informativa, l'investimento tecnologico) il risultato è che le risorse erogate devono servire per scopi molto ampi, poco definiti e alla fine si disperdono riuscendo ad essere poco incisive.

Quindi bisognerebbe avere l'idea, la capacità e la forza di definire obiettivi specifici. E' un mestiere difficile e ingrato perché comporta di fare delle scelte, escludendo qualcuno. Una volta stabiliti gli obiettivi, occorre disegnare norme adeguate che tengano conto del funzionamento dei mercati e che evitino di cadere in paradossi fallimentari che purtroppo hanno caratterizzato troppo spesso gli interventi nei mercati dei mezzi di comunicazione.

4.5 PIU' OSSIGENO AL SISTEMA INFORMAZIONE

di Alessandro Galimberti, Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia

Cominciamo dalla prima suggestione: l'ultima copia nel 2043. Oggi si dice magari nel 2030. Se fossimo lucidi e se non perdessimo costantemente la trebisonda ogni volta che si parla di Internet, diremmo "Beh, chi se ne importa?". La carta o il web sono il mezzo attraverso cui il contenuto viaggia. Quindi qual è la differenza? Che importanza ha se il contenuto viaggia via etere, se viaggia in tv, se viaggia con un segnale radio, se viaggia sulla carta, se viene scolpito sulla pietra per alcune decorazioni domestiche di alto pregio... Il problema che abbiamo è che stiamo concentrando troppa attenzione, totalmente distrattiva (ma non a caso) sulle modalità di trasmissione del contenuto. Tutto ciò ha determinato l'effetto tragico che stiamo vivendo da 15 anni e fino a 3 settimane fa non se n'era accorto nessuno: si è perso il senso e l'importanza del contenuto, si è perso il valore economico del contenuto.

Perché il tema, secondo me, è quanto sia importante la stampa, quanto sia importante il *watchdog journalism*, la stampa locale, gli anti-scandali, la prevenzione. Su questo sono tutti d'accordo. Però poi manca l'attenzione al mezzo di comunicazione utilizzato. Quel bene che viene veicolato ha un valore economico. Non per arricchire le caste o per ingrassare gli editori, ma perché quel valore economico dell'informazione indipendente, dell'informazione di qualità, dell'informazione di inchiesta, dell'informazione che raddrizza la corruzione, ha un costo di lavoro, ha un costo di produzione. Si chiama remunerazione. Allora, noi abbiamo perso negli ultimi 15 anni completamente il senso di questa parola: "remunerazione".

Quindi siamo di fronte, ormai da 15 anni, a un'emorragia terrificante di copie cartacee, e da qua abbiamo fatto nascere tutti dei grandi piagnistei ("ah, non c'è più carta...!").

Queste cose oggi stanno scritte anche nella relazione alla proposta di legge sul copyright europeo, in modo esemplare e in modo molto sintetico.

Il web 2.0 ha determinato che chiunque può diventare editore di qualsiasi cosa prodotta da altri. Ma la singolarità, la straordinarietà dei social network, la grande libertà dei social network è quella di potersi impadronire impunemente di tutto ciò che è stato sul web, farlo proprio e farlo diventare anche un asset proprio. Per la verità, il vero asset, l'hanno rastrellato quasi tutto i due monopolisti di rete, Google e Facebook. Non ci siamo accorti del fatto che parliamo del secondo pi-

lastro dell'editoria, che non c'è più (ormai è un pilastrino). Questo lo ha detto Martin Sorrell, che all'epoca era proprietario e amministratore delegato della WPP, la più grande agenzia di pubblicità mondiale. A Davos, nel gennaio 2018, prima di cadere in disgrazia, e sottolineo prima di cadere in disgrazia, ha detto: il 75% della pubblicità del web è detenuta da due operatori, Google e Facebook. Quindi dove è finito il secondo pilastro dell'editoria? E' finito tutto lì. Oggi è inutile pensare di fare la pubblicità tabellare sui giornali, la pubblicità viene profilata ad personam (quindi utente per utente) dai grandi monopolisti del web che sono Google e Facebook, visti da tutti come i grandi liberatori di democrazia. Ai giornali, quotidiani ecc, oggi rimangono le pochissime briciole sulle quali ci si accanisce con il tentativo di raddoppiarle, triplicarle. Sui contenuti chi si è preparato alla fine? Chi ne ha fatto diventare un asset economico? Gli stessi operatori di rete, Google e Facebook, ma poi mettiamoci anche Twitter e mettiamoci anche quegli operatori che negli anni sostituiranno Google e Facebook. Con una straordinaria, incredibile antinomia, un paradosso che non vogliamo proprio vedere, Zuckerberg ha detto che il 70% del valore asset di Facebook è dato dai contenuti giornalistici. Lo dice lui. Quindi non sono i cagnolini, le gattine, la mamma che compie 92 anni che fanno il valore commerciale, il valore asset del social network. Sono le notizie giornalistiche che vengono prese, aspirate e non retribuite, non riconosciute, non remunerate a chi le produce (i giornalisti e le aziende). Quelle notizie che sono il valore asset, lo dice Zuckerberg, vengono utilizzate per il secondo grandissimo schema di business dei social network che sono le *fake news* (le operazioni costruite a tavolino con delle finalità chiarissime di demonizzazione personale e spesso di finalità politiche). Anche le *fake news* partono dal valore asset delle notizie, perché consistono nella manipolazione delle notizie dei giornali. Allora, qui non si tratta di fare il grande processo alla Rete; tuttavia, la proposta di legge sul copyright, approvata un mese fa al Parlamento, segna un primo importante ritorno alla civiltà: chi prende paga; chi sfrutta paga le idee degli altri, paga il lavoro degli altri. Questo sta dicendo il Parlamento europeo ed è una gigantesca riconquista di civiltà. Non si tratta di fare il processo alla Rete, però si tratta di rimettere in sesto un sistema economico che è quello dell'editoria, anche dell'editoria locale. Allora come si fa? Si va sempre a bussare alla porta del pubblico, del parlamentare, del sottosegretario? Dateci gli spicci perché sennò chiudono i giornali? Così rimaniamo per sempre, costantemente, in questo abbraccio (come definirlo) contro natura... del cane che abbraccia non il padrone (perché sarebbe brutto dire che il cane abbraccia il padrone) ma il cane che abbraccia quel padrone sul quale dovrebbe vigilare.

Il sistema deve stare in equilibrio da solo, anzi, dovrebbe tornare (forse, meglio) a mietere gli utili che ha mietuto per tanti anni e che era un dato positivo per la democrazia. E come si fa? C'è un meccanismo semplicissimo: bisogna fare in modo che chi produce i contenuti, chi investe sui contenuti, chi paga i giornalisti perché si dedichino a ricercare professionalmente la verifica dei fatti e a pubblicare cose serie e non le fake news sia remunerato. Chi deve pagare? E' evidentissimo: sta scritto in tutti i bilanci, sta scritto a Wall Street se lo vogliamo vedere, li deve pagare l'intermediario digitale.

Il vero passaggio di civiltà che rimette tutto in equilibrio, comprese le tensioni e quant'altro, è il fatto che Google, Facebook, Twitter e tutti gli altri intermediari digitali devono pagare. Non le briciole per quello che prendono, devono pagare per ogni singola ripubblicazione fatta da qualsiasi utente del loro ecosistema... e li devono pagare a chi? Agli editori e ai giornalisti, come scrive anche la Lega alla proposta di legge al parlamento europeo. E guardate che quella proposta di legge (che invito i colleghi a leggere) prevede anche che la remunerazione sia pagata da intermediari digitali (Google e Facebook) agli editori per l'80% ma anche all'autore, giornalista se è un testo giornalistico, all'autore se è un testo letterario, al regista se è un film... devono essere remunerati, ogni singola parte della catena di produzione del valore deve essere remunerata. Chi li remunera? L'intermediario digitale che sta facendo soldi su questa appropriazione di contenuti, come non è mai successo nella storia dell'umanità. Io ricordo a me stesso che i 4 *over the top*, che sono i soliti Google, Facebook, Amazon e Apple, in questo momento sono capitalizzati per 4000 miliardi di dollari alla borsa di New York.

Una tale concentrazione di ricchezze non si è mai vista nella storia del capitalismo mondiale, nemmeno ad opera delle 7 sorelle del petrolio, dai tempi di Rockefeller in poi. Dobbiamo chiederci, al di là dell'innovazione, al di là dei grandi meriti di ricerca industriale che hanno queste società, dobbiamo chiederci come è potuto succedere.

Dobbiamo chiederci se queste concentrazioni di proprietà, di *know how*, di contenuti, di controllo atomistico su ogni singolo utente della rete, sia una cosa che fa bene alla democrazia. Dobbiamo chiederci se questo continuo svuotamento di ricchezza di significato e di forza degli editori e perciò dei giornalisti, sia utile al dibattito, sia funzionale all'idea di *watch dog*. Voglio riassumere questo mio intervento (forse un po' troppo accalorato e troppo lungo) ma noi abbiamo solo un tema. Non abbiamo bisogno di affermare il giornalismo di qualità: il giornalismo deve essere di qualità

altrimenti non è giornalismo. Il giornalismo deve essere tensione verso la verità, che nessuno ha in tasca, a parte alcuni guru della Rete.

Deve essere tensione verso la verità. Il tema è: "ridiamo ossigeno" al sistema dell'informazione, devono uscire i soldi, non dalle tasche del governo. Certo il sostegno all'editoria è utile che ci sia per alcune finalità sociali, per alcuni comparti dell'editoria, ma l'editoria deve stare in piedi sulle sue gambe, non deve andare a chiedere, a bussar la porta del Sottosegretario o del primo Ministro. Non deve pagare l'utente nell'epoca di Internet; certamente deve pagare chi sull'utente e sulla produzione di contenuti fa un mare di soldi, gli intermediari digitali. Il tema è tutto solo ed esclusivamente questo: rimettere in sesto il sistema industriale dell'editoria facendo pagare chi deve pagare, l'intermediario digitale.

Quanto? Tanto. Perché il 70% del valore *asset* del sistema di Facebook, dei social network, e per Twitter è ancora più alto, è dato dall'editoria. Io mi chiedo cosa aspettavano gli editori a bussare e chiedere denaro a questi monopolisti. Oggi una legge c'è e l'appello che faccio, dalla mia modestissima posizione, al Sottosegretario Crimi è: ci sono due anni per recepire la legge sul copyright, ovviamente nel senso e con la ratio con la quale è stata approvata. La Francia tra due mesi pubblicherà la sua legge, speriamo che l'Italia sappia distinguersi in questo importante aspetto recependo la normativa internazionale più velocemente di tante altre nazioni e smentendo tanti luoghi comuni che questo governo si porta dietro.

4.6 RAI REGIONE E EMITTENTI TV LOCALI: L'INFORMAZIONE A KM ZERO

di Paolo Pardini, già Capo Redattore Centrale Rai News - RAI TGR Lombardia

Innanzitutto premetto che non sono un teorico e ho sentito degli interventi molto interessanti questa mattina. In realtà sono un operatore dell'informazione, faccio il giornalista locale, direi abbastanza radicato, perché negli ultimi 10 anni sono stato anche responsabile dell'informazione Rai regionale in Trentino Alto Adige, poi sono stato in Toscana, a Firenze, e gli ultimi 3 anni qui a Milano. Quindi ho anche un panorama abbastanza variegato delle realtà locali.

E' chiaro che quello che emerge dalla ricerca di AGCOM che ci è stata presentata oggi è paradossale. In un momento in cui si parla di digitale, di rete, di new media, di social ecc., per noi che siamo un po' vecchi quel che colpisce sono i dati relativi alla Rai, evidentemente raggiunti grazie alla sua storia e anche all'età media avanzata del nostro Paese; molti anziani, che a casa hanno ancora il telecomando ma non lo smartphone, continuano a guardare essenzialmente la Rai o comunque i canali in chiaro. Questo è sicuramente il nostro zoccolo duro, ma evidentemente c'è anche da parte della società, come diceva prima il professor Morcellini "il kilometro zero". Io credo che noi siamo proprio l'espressione massima del kilometro zero, noi e le televisioni private locali.

Siamo molto vicini, la gente evidentemente gli altri grandi temi universali li conosce, viene bombardata... ma anche questo aspetto, noi lo coltiviamo, lo manteniamo in qualche modo, questa relazione quotidiana con quello che ci circonda, con quel sociale, con quel kilometro zero che dicevamo prima. Non è che ci siano grandi strategie dietro questo, ci mettiamo a tenere le orecchie aperte, gli occhi aperti, a capire, appunto... soprattutto avere un rapporto (qui siamo nel Consiglio regionale, il massimo dell'espressione della politica locale); cerchiamo anche di avere un dialogo, capire cosa le istituzioni offrono, cosa chiede la gente, cercare appunto questo dialogo... evidentemente, appunto, gli ascolti, non soltanto quelli della Lombardia, perché se sommate i tg regionali tutti insieme, dopo tg1 e tg5 viene il tg regionale, messi tutti insieme, a livello nazionale.

Quindi evidentemente c'è una grande attenzione. Cosa facciamo per la sfida sui new media? Certo, anche la Rai si sta muovendo un po' lentamente: onestamente siamo un po' indietro. In effetti, anche i siti Rai non sono proprio i primi nella classifica, anzi stanno alle ultime posizioni... questo è un po' il vulnus. Il precedente consiglio di ammi-

nistrazione ci aveva provato e c'è molto da fare... finché lo zoccolo duro delle persone di una certa età rimarrà, la Rai continuerà a mantenere questi forti ascolti.

Dobbiamo sicuramente avvicinarci ai giovani... sicuramente forse manca un rapporto con i ragazzi, con i giovani, con le generazioni che sono nate con lo smartphone in mano... l'ultima cosa che potrei dire è che noi scontiamo un peccato originale: l'informazione locale, in Italia, da parte della Rai, si è apprezzata quando è nata, si è costruita, la terza rete che è stata di fatto (si stanno celebrando in questi giorni i 90 anni di Guglielmi e i 30 di Blob): una grande terza rete, che è stata fondamentale nella storia della cultura italiana. Però è una terza rete nazionale, dove noi entriamo con dei piccoli spicchi, noi abbiamo due edizioni importanti del telegiornale, 14 e 19.30, uno la sera alle 24 ma di pochi minuti, una finestra al mattino... qualcuno l'aveva detto che effettivamente è un'informazione con spazi un po' limitati.

Si poteva pensare, in questi decenni il dibattito c'è stato, di trasformare la Rai regionale come le televisioni regionali dei lander tedeschi, cioè in una vera e propria televisione che produce contenuti, programmi... non dico 24h su 24, ma comunque con una vera produzione locale continua, quindi non soltanto con delle finestre che si aprono, purtroppo, poche volte al giorno, molto limitate nel tempo.

Questa poteva essere sicuramente un'idea, di cui si è parlato in passato, poi non ne ho più sentito parlare; ovviamente costerebbe essendo un investimento abbastanza grosso, però servirebbe a dare più corpo, visti l'attenzione, l'interesse e l'importanza anche politica dell'informazione locale rispetto ai grandi media nazionali... (potrebbe essere anche una rete Rai). Si potrebbe riflettere di aprire degli spazi veri, di creare delle piccole e vere televisioni locali.

4.7 "GIORNALISTA E OLTRE": NUOVE COMPETENZE E CROSSMEDIALITA' PER IL GIORNALISTA DEL FUTURO

di Pierpaolo Camadini, Consigliere della FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali)

Io colgo la provocazione sapendo di affrontare le tematiche di oggi - che ho colto esser state sviluppate con una levatura veramente qualificata e direi anche un po' originale - riportando al centro dell'attenzione l'informazione locale, nella consapevolezza che veniamo da anni in cui la globalizzazione ha incentrato, invece, sui grandi *player* l'attenzione di tutti.

Ecco, io credo, per venire alla provocazione che mi è stata rivolta, di dover interpretare un ruolo duplicemente "scomodo": da un canto per essere qui a questo tavolo in rappresentanza soprattutto del mezzo stampato, dei giornali, che appunto vengono da anni dove il tema crisi è stato dominante per una serie di fattori che ne hanno contraddistinto la contrazione, sia in termini diffusionali, che di fatturato, che di raccolta pubblicitaria, e poi perché io rappresento la voce delle aziende editoriali, la voce imprenditoriale nel mondo dell'editoria, che forse è quella che deve confrontarsi in modo più concreto con la sostenibilità economica, con il fenomeno e con il processo di creazione di prodotti comunicativi. Innanzitutto ritengo che, se veniamo appunto da un decennio almeno in cui la parola crisi ha trionfato, si debba però leggere questo fenomeno all'interno di un processo socio-culturale di ben più ampio respiro, nel senso che la dieta mediatica del pubblico è andata profondamente modificandosi in questi anni in cui non solo la crisi economica ha impattato, non solo il mercato si è modificato, ma proprio i processi culturali hanno avuto una trasformazione. In questo contesto, le aziende editoriali, e mi riferisco soprattutto a quelle che storicamente si caratterizzano principalmente per la produzione di testate a mezzo stampa, hanno dovuto affrontare questo cambiamento attraverso dei processi di riorganizzazione epocali, che assumessero le sfide che derivavano da tutti gli elementi della crisi, per verificare quale era la propria capacità di trasformazione per dare delle risposte concrete ed efficaci. Da questo punto di vista, io evidenzio una sfida che ha caratterizzato in questi anni sia le grandi che le piccole imprese e nei confronti della quale, forse, queste ultime hanno espresso capacità di maggiore reattività: quella della multimedialità.

Noi abbiamo vissuto anni in cui l'assolutizzazione del singolo mezzo è risultata perdente rispetto alla capacità di arricchire la dieta mediatica del nostro consumatore, cioè del lettore, attraverso la possibilità di articolare, con diversi altri mezzi quella che era la proposta comunicativa.

Da questo punto di vista, però, i risultati, che l'AGCOM ci evidenzia con l'indagine che ha promosso, fanno emergere alcuni aspetti molto rilevanti di quello che è l'oggi e (io penso) sarà il domani di queste nostre sfide. Innanzitutto, e qui il professor Morcellini l'ha focalizzato con grande lucidità, il fulcro del nostro futuro sarà il mantenimento e la valorizzazione del rapporto fiduciario con le nostre comunità.

Su questo si gioca la nostra capacità di dare risposte di interesse al nostro pubblico e che il nostro pubblico sarà disposto a riconoscere e ricompensare anche dal punto di vista economico, con una consapevolezza di valore. In quest'ottica si colloca anche la necessità di profonda trasformazione che investe pure la professione del giornalista. Il giornalista oggi è "giornalista e oltre" perché si deve confrontare, innanzitutto, con una capacità di interpretare la notizia in termini variegati, ma anche di utilizzare la propria professionalità a seconda delle tecnologie che la società ci sta proponendo.

Da questo punto di vista, quindi, la centralità del rapporto tra aziende che siano adeguatamente strutturate e una capacità di esprimere una professionalità giornalistica sempre più al passo con le sfide attuali, diventa un binomio fondamentale per essere efficacemente inseriti nelle comunità che dicevo prima.

A questo proposito io vorrei cogliere anche un'altra provocazione che ho ravvisato in quanto prima ci è stato detto con riferimento ai giornali del nord Europa. Credo che i nostri giornali, da intendersi nell'accezione che dicevo prima di espressione di aziende con capacità multimediali, debbano riappropriarsi della loro identità originaria. Intendo ricollegarmi proprio al termine anglosassone "newspaper" cioè "foglio di notizie". Io credo che i nostri giornali e i nostri gruppi editoriali debbano saper esprimere un'autorevolezza interpretativa dei fatti con una riconquistata sintesi informativa.

Noi veniamo da decenni in cui abbiamo prodotto sempre più carta, ma non so se abbiamo incrementato una ricchezza informativa con modalità, tra l'altro, coerenti con la duttilità del linguaggio che oggi la comunicazione impone. Attraverso i nuovi strumenti assistiamo al fatto che le notizie che vengono diffuse e immediatamente colte dal pubblico hanno nuovi *format*, e anche nel nostro fare stampa, fare comunicazione, dobbiamo riscoprire la capacità della sintesi e della contaminazione testo-immagine cui i lettori sono ormai abituati.

C'è poi un altro elemento di estremo interesse che l'indagine AGCOM sottolinea: soprattutto i mezzi locali devono comprendere al meglio la

loro capacità di svolgere un servizio per la comunità di riferimento. A tal proposito mi viene quasi nostalgia a pensare com'erano fatti i nostri giornali di metà del '900. Erano dei fogli dove c'erano tante piccole notizie e c'erano tante notizie di servizio. Forse noi dobbiamo tornare alle nostre origini anche da questo punto di vista. Un altro elemento importante sottolineato dall'indagine AGCOM è quello che evidenzia come il valore più percepibile della nostra presenza nelle comunità sia oggi da esprimersi e da rilevarsi in termini di *total audience* informativa.

Questo è un parametro su cui anche le nostre aziende si stanno confrontando e che deve diventare un metro per capire anche quella che è la reale dinamica di penetrazione comunicativa dei nostri territori. Un altro fattore da considerare è che, se è vero che le testate locali appartengono a mercati geograficamente limitati, è anche vero che se si è capaci di valorizzare la dieta comunicativa multimediale da esse espressa e la loro capacità di svolgere attività e servizio nei propri contesti, i segmenti di penetrazione merceologica che i territori esprimono sono molti di più di quelli del passato, e quindi c'è un nuovo potenziale, anche economico, che può essere collegato ad una rinnovata interpretazione della propria dimensione territoriale.

Alla luce di quanto detto, mi permetto di esprimere un'istanza che sintetizza una pluralità di esigenze peculiari e specifiche: oggi siamo di fronte alla necessità di un efficace ripensamento di politiche di sostegno al settore dell'editoria dei giornali. Nel senso che non possiamo pensare che, come in ogni processo di trasformazione industriale profonda, anche in quello che oggi vede coinvolto questo mondo non si attivi anche un percorso di sostegno dal punto di vista politico ed economico. L'abbiamo già visto in altri settori, pure l'editoria è un settore industriale e come tale non può non esser considerato.

Così anche quello che diceva poc'anzi il Sottosegretario Sen. Crimi: non tagli, ma ripensamenti, riallocazioni, rimodulazioni, deve esser un punto di partenza per un approccio più articolato. Vi è poi la necessità - e qui lancio un sasso in uno stagno che non è stato ancora toccato - di riattivare il confronto con grande determinazione e capacità di dialogo nell'ambito di nuovi schemi di contrattazione collettiva.

Noi stiamo parlando con degli strumenti di contrattazione collettiva che risalgono alla metà del secolo scorso, come stilemi fondamentali obsoleti. Credo che oggi ci troviamo di fronte a delle sfide radicalmente modificate. Inoltre abbiamo l'esigenza di declinare dei percorsi incentivanti fattori di economia di scala e efficaci nuovi processi di filiera. È stato detto: gli

stakeholders che ruotano attorno all'editoria, all'informazione e alla comunicazione sono molteplici.

Questi *stakeholders* sono: il pubblico, i soggetti che operano nei media, o che svolgono servizi per essi, e gli investitori. Tutti questi soggetti costituiscono una filiera che deve saper dialogare per vincere la sfida. Allora da questo punto di vista, se l'informazione locale ha più valore intrinseco nella prossimità al territorio, io credo che si debba cercare di capire quali sono stati i grandi punti di debolezza e di forza che in questi anni si sono manifestati. Abbiamo avuto un crollo diffusionale, perché tutti noi come anche i giornali nazionali, abbiamo visto dimezzarsi la nostra capacità di vendita delle copie.

Però rispetto ai giornali nazionali, le testate locali hanno tenuto molto meglio dal punto di vista del mantenimento del numero dei lettori, perché se negli ultimi dieci anni parliamo di un 52% di decrescita della diffusione delle copie, abbiamo che i lettori sono calati solo del 20%: lo scarto è poi sensibilmente inferiore di quello che è stato denotato dalle testate nazionali. Abbiamo inoltre anche dei problemi che vengono "dall'esterno", come ad esempio, quelli indotti dalla criticità del sistema di postalizzazione, nei confronti dei quali abbiamo peraltro cercato, nei limiti del possibile, di supplire; ci sono adesso pure i problemi legati alla moria delle edicole che compromette l'efficace distribuzione ed operatività dei punti vendita degli editori.

Noi siamo distinti nella nostra identità, ma certamente le edicole sono un veicolo della nostra capacità di stare sul territorio. Allora noi abbiamo bisogno che, anche nella complessità data dalla disomogeneità territoriale, si riesca a raggiungere una efficace convergenza di interessi con quelli che sono i nostri veicolatori, cioè gli edicolanti.

Ad esempio, è stato concretizzato un progetto, che credo debba ancora esprimere le proprie potenzialità, rappresentato dal protocollo che la Fieg ha sottoscritto con l'Anci proprio per cercare di rendere l'edicola un qualcosa di evoluto rispetto alla sua storia, un qualcosa che però possa mantenere una sua vitalità, e che quindi possa essere anche strumento di sostegno alla diffusione delle nostre testate.

La nostra Federazione si è pure resa interprete anche di un'altra provocazione: che all'interno di un ambito ancora forse da scoprire, quale è quello dell'inserimento lavorativo di coloro che potranno godere del reddito di cittadinanza, si possano declinare l'opportunità di lavoro strumentali ai processi di diffusione dei quotidiani e coordinate con l'operatività che gli

edicolanti potranno implementare attraverso dei rapporti con questi soggetti. Questo potrebbe essere un ulteriore elemento che noi sottoponiamo all'attenzione collettiva.

Per concludere: sono stati citati i beni superiori, pubblici, fondanti l'esistenza stessa degli organi di comunicazione, che sono quelli del pluralismo e del diritto a un'informazione di qualità da parte dei nostri lettori. Io credo che questi principi alti debbano essere declinati, appunto, attraverso una concreta riflessione complessiva nazionale e locale che veda come sostenere questo processo di cambiamento che ci riguarda tutti.

4.8 COME GARANTIRE INFORMAZIONE DI QUALITA'

di Francesco Siddi, Presidente Confindustria Radio Televisioni

Grazie per queste ulteriori sollecitazioni oltre a quelle già arrivate con le relazioni e gli interventi, già dall'introduzione dell'avvocato Sala. Io credo di dover anzitutto specificare alcune cose, proprio in termini di dati, alla luce anche della domanda che mi è stata posta e di cui sono chiamato a parlare oggi, per quanto mi compete, del sistema radiotelevisivo locale.

Nell'ambito delle radiotelevisioni locali è accaduto un fenomeno, anche in Lombardia, simile alla carta stampata ma in termini differenti. La carta stampata ha perso le copie, nel caso delle radio e delle televisioni hanno perso le imprese e le società con la chiusura di molte emittenti che non sono state in grado, non ce l'hanno fatta, per fattori economici, a reggere la sfida e a trasformarsi in sistema imprenditoriale diffuso. Sono rimaste, in molti casi, esperienze che non sono riuscite ad assumere quella dimensione minima indispensabile per offrire ai cittadini produzione informativa, culturale, creativa, di spettacolo.

E' mancato quindi un impianto organizzativo industriale adeguato a reggere l'impatto, assetto che era necessario soprattutto nell'epoca del cambiamento che ha investito la tv più volte, e la sta continuando ad investire: dalla prima fase di transizione digitale siamo entrati nella seconda, e tra pochi anni come sapete, avremo la terza.

Per restare ai dati della Lombardia, mi fa piacere questo incontro perché tutti guardano alla Lombardia come la principale Regione dell'editoria italiana. Lo è, complessivamente intesa: stampa quotidiana, stampa periodica, stampa nazionale, stampa locale, autorevolezza, organizzazione industriale, dipendenti.

Nell'ambito televisivo è più o meno la stessa cosa, ma non esattamente. Perché sul piano delle emittenti locali, l'indagine lo ha rivelato, svettano per produttività e redditi alcune imprese; paradossalmente al sud dove, invece, la carta stampata muore o non c'è, e qui evidentemente c'è un'offerta differente e molto più diffusa, si è sviluppato un sistema molto diffuso e qualificato di radio tv locali che è andato in senso inverso nel suo cammino a riorganizzarsi e riconfigurarsi (anche per processo, un po' naturale, un po' indotto dalla situazione, compresa quella dei contributi pubblici), tale per cui a noi (Associazione TV locali in Confindustria Radio Televisioni) risulta che la Lombardia oggi sia la seconda Regione, in termini economici, dopo il Veneto. 92 milioni di euro di ricavi il Veneto, 70.2 milioni in Lombardia, dove ci risultano anche per l'emittenza radiotelevisiva

ricavi medi pari a 1.5 milioni, guardando il sistema nel suo complesso, sulla base di dati di bilancio certificati.

Confindustria Radio Televisioni analizza ogni anno i bilanci depositati, fa questo lavoro di ricerca e di verifica sui dati di bilancio effettivi, ufficiali (ossia documentabili perché pubblicati dalle Camere di Commercio locali). Sempre secondo il nostro studio annuale i ricavi pubblicitari complessivi nel 2016 (ultimi con un numero congruo di bilanci consultabili) che risultano in Lombardia sono pari a 55.3 milioni complessivamente, cioè il 78,8% dei ricavi totali.

Ecco, il tema che introducevo prima. Le società certificabili (quelle con bilancio depositato, cioè quelle che hanno un impianto organizzativo e produttivo imprenditoriale anche in termini di occupazione) sono 63: si tratta delle società lombarde che hanno depositato i bilanci nel 2016, in netto calo rispetto alle 83 di soli tre anni prima. Se i giornali hanno perso il 50% di copie in 10 anni, nell'ambito della radiotv avviene questo fenomeno: si contrae la realtà delle imprese di settore.

Questo non vuol dire necessariamente che quelle che rimangono siano più efficienti; in alcuni casi riescono a diventarlo, in altri vivono con grande sofferenza. La sofferenza dove sta? Sta nel fatto che il mercato pubblicitario si è assottigliato a vantaggio degli OTT, è stato ricordato questo aspetto in un precedente intervento. Se il professor Gambaro riconosce che ci sono dei costi fissi che bisogna comunque affrontare, costi fissi, appunto, e come tali di pari impatto in una dimensione aziendale piccola o in una dimensione medio-grande, è evidente che i margini per un business, che possa tenere in piedi un sistema produttivo e occupazionale efficace, sono difficili da mettere a quadro.

E allora è giusto l'intervento pubblico in questi casi. Per il sistema radio-televisivo locale, lo Stato, nella sua continuità istituzionale (il Sottosegretario Crimi l'ha anche accennato) ha assicurato un intervento pubblico che è andato migliorando. Aggiungo che io ritengo che sia nettamente migliorato anche con il contributo dell'Associazione che rappresento.

Per quanto mi riguarda poi, per le precedenti esperienze che ho fatto, è migliorato infine anche per il contributo della categoria professionale dei giornalisti - che tra l'altro hanno un po' tralasciato di occuparsi in maniera puntuale della materia, (probabilmente) perché il sistema era ormai avviato.

Con "puntuale" mi riferisco non tanto al tema dell'occupazione, ma piuttosto a quello della modifica dei regolamenti ecc., fino a riabbracciarla recentemente, quando la Federazione della Stampa ha sostenuto anche

in giudizio, la liceità e la validità del nuovo regolamento sui contributi all'emittenza locale che ha una sua efficacia proprio perché è basato su quell'elemento che (cito il professor Gambaro) è garantire redazioni quantitativamente accettabili in modo da assicurare informazione di qualità e proposizioni di contesti e di informazioni adeguati, rispetto al pubblico a cui ci si rivolge.

Questi contributi sono finalmente in corso di erogazione. Ci sono state opposizioni di alcune piccole tv, ma non perché sono piccole, ma piuttosto perché ritenevano di non riconoscersi del tutto in un criterio che prevede come requisiti essenziale l'occupazione, l'audience, i dati di bilancio ecc. ecc. In particolare riguardo al dato Auditel è noto che in alcuni casi le tv avevano deciso di non avere il dato di ascolto e di non iscriversi ad Auditel, magari ricevendo un punteggio lievemente inferiore. Bene, nonostante questo requisito rilevante per il punteggio, tutte le tv ben organizzate hanno avuto la possibilità di avere un riconoscimento più adeguato rispetto al passato, meno a pioggia e meno assistenzialistico. Poi un sistema una volta avviato è sempre migliorabile. Tuttavia alcuni ricorsi hanno rallentato il corso delle erogazioni dei contributi, rischiando di mettere in crisi (forse definitivamente) alcune imprese; se non arrivassero questi contributi in tempo utile (perché sono stati messi a bilancio, sono stati scontati con le banche... come sapete anche in Lombardia questo caso è molto diffuso) se questo ritardo si dovesse palesare ancora sarebbe un bel guaio.

Per fortuna abbiamo appreso, proprio stamattina, (quindi ne approfitto per darne notizia) che il Ministero delle Comunicazioni ha appena pubblicato il decreto sulla graduatoria delle tv locali del 2017, per cui potranno essere erogati subito, in tempi brevissimi, il 50% dei contributi previsti per quell'anno che si sommano a quelli già erogati, sempre nella misura del 50% del 2016; eravamo in grave ritardo come vedete.

Mentre per il 40% del 2017 occorre attendere che il 9 maggio si pronunci il Consiglio di Stato, speriamo che sia la volta buona e in sede collegiale la giustizia amministrativa possa chiudere una vicenda un po' sconcertante. Speriamo soprattutto che questo consenta di acquisire quel respiro che è indispensabile per garantire all'informazione locale che le radio tv locali possano realizzare quella continuità in termini non solo di efficienza ma in termini di qualità su cui è necessario che poggi il lavoro giornalistico, che è il primo elemento sul quale si deve basare la considerazione del valore del sistema dell'informazione locale tutta. E' un valore di base importante, come detto stamattina, in quanto produce civismo, è nerbo del pluralismo e soprattutto è fattore di legalità costituzionale e

democratica. Io credo che su questo finalmente ormai si stia raggiungendo un'intesa di vedute che deve farci capire perché è necessario anche l'intervento pubblico. Io personalmente sono anche di un avviso ulteriore e che riguardi anche la stampa (non so cosa ne pensi la Fieg, non so cosa ne pensi il Sottosegretario), lo sostengo da anni, da quando ho avuto modo di svolgere una funzione elettiva differente che mi porta anche adesso a pensare ad un lavoro di sistema per il sistema.

Per l'informazione locale, io credo che lo Stato possa guardare ad un altro elemento: visto che le risorse sono poche ma servono, è necessario determinare una base, dare dei contributi (come diceva il Sottosegretario Crimi stamattina) per garantire una base essenziale di funzionamento che ci siano almeno le presenze, le qualità informative, che ci siano "le quantità". E per questo cosa si può fare? Restando sempre contrari ai contributi a pioggia, riteniamo ci sia spazio, con criteri predefiniti trovando modi di intervento nei territori, per finanziare un fondo o il fondo del pluralismo (chiamatelo come volete) che venga gestito in forma indipendente, a cui concorra lo Stato ma possano concorrere anche altri soggetti, per esempio le fondazioni bancarie, ad es. con una quota delle risorse che destinano nei territori per attività culturali.

Anziché comprare solo quadri o libri, forse si può investire e si può mettere una parte di queste risorse a sostenere l'informazione, l'editoria qualificata, la radiotv qualificata, la multimedialità che genera informazione locale, con il criterio che abbiamo detto, proprio perché è professionale e quindi produce civismo, produce civismo democratico, garantisce l'informazione di prossimità, promuove la legalità.

Ecco io penso che questa sia una delle strade che si possono seguire anche al tempo dalla dieta mediatica modificata che impone a tutti di fare conti diversi, di sperimentare nuovi modelli di business che sostengano un'informazione qualificata che nessuno ha (nessuno ancora li ha trovati). Certamente alcuni punti di chiarezza vanno fatti, anche per le televisioni, non solo per la carta stampata. E il tema delle risorse "succhiate" (diciamo così) dagli OTT, "saccheggiate" dagli OTT in materia di diritto d'autore, è fortissimo. È importante, è bellissima la notizia di oggi. Il Consiglio Europeo, purtroppo, mi dispiace, con il voto contrario dell'Italia, ha dato il via libera alla nuova direttiva sul diritto d'autore.

Spero che l'Italia adesso trovi il modo di fare le azioni conseguenti e spero che rapidamente riesca ad emanare la normativa attuativa in tema di *web tax*, anch'essa perfezionabile, ma finché non la applichiamo non capiremo in che modo possa essere migliorata. Credo che sia altresì molto importante

che sempre il Consiglio della Unione Europea abbia votato un ulteriore provvedimento, questa volta anche con il voto favorevole dell'Italia, che è quello relativo al *copyright* sulle trasmissioni *online* dei broadcaster (la cosiddetta direttiva cavo-satellite, che può essere d'aiuto al sistema (particolarmente al comparto radiotelevisivo)).

Questo è molto importante perché dimostra che c'è un'attenzione anche a quel fenomeno che dobbiamo incoraggiare a crescere, del sistema integrato dell'informazione. Su questo aspetto faccio qualche volta riflettere un po' di più anche gli associati di Confindustria Radio Televisioni: state attenti, bisogna fare sistema, in un mondo che cambia, con la tecnologia che procede così velocemente, o si è capaci sempre più di essere integrati o non si riesce a vincere le sfide. Lo dicevo anche in Rai. Concludo con una nota biografica: nessuno di noi è stato mai contrario a sviluppare il sistema informativo avanzato e dinamico sulla rete da parte della Rai, purtroppo fattori diversi e spesso anche piccoli hanno impedito una messa a punto in quella fase. Spero che chi c'è oggi riesca a farlo, ma anche lì servirà chiarezza. Se penso all'informazione locale (solo un ultimo appunto proprio perché su quel fronte recentemente mi era stata lanciata un'accusa da questo punto di vista), fare una riforma che non ascolti il territorio, non ascolti le persone, non ascolti le comunità non serve.

Questa riforma si voleva fare partendo dalle macro Regioni, Eurosarda è stata accusata di essere contro le macro Regioni perché non voleva la Sardegna unita al Regno sabaudo di Piemonte: dopo 200 anni, non c'entrava nulla, si tratta di elementi funzionali, bisogna mirare all'operatività, far funzionare le cose, garantire presidi di territorio. Laddove la Rai svolge sul territorio una funzione importantissima - la Lombardia è una delle poche Regioni (non l'unica evidentemente) dove l'emittenza locale prevale su quella offerta dal servizio pubblico, una funzione indispensabile perché se mancasse l'offerta locale della Rai, in certe Regioni mancherebbe un presidio di informazione locale, quella garanzia di legalità di cui parlavano il Sottosegretario e il professor Gambaro, con cui tutti noi concordiamo. Quindi (io dico) diamo sostegno a questo sistema e favoriamone anche la formazione, che è un altro dei capitali importanti, perché proprio nel mondo e nel sistema produttivo che cambiano, l'informazione e i giornalisti siano sempre più qualificati e attrezzati. E questo può succedere solo se le imprese sono in grado (o sono messe in grado) di remunerare equamente le professionalità.

4.9 IL FUTURO DELLE TV LOCALI, DALLA TRADIZIONE ALLA NUOVA MULTIMEDIALITÀ

di Marco Rossignoli, Presidente Aeranti e Coordinatore Aeranti-Corallo

Innanzitutto ringrazio il CORECOM Lombardia e Marianna Sala per l'invito a partecipare a questo incontro. Colgo l'occasione anche per salutare il Sottosegretario e Senatore Crimi e il Commissario dell'Autorità Morcellini, con i quali il confronto sui temi che oggi dibattiamo è sempre costante.

L'indagine AGCOM evidenzia che tra i primi 7 brand più utilizzati per informarsi sui fatti locali in Lombardia vi sono 4 emittenti locali.

Questi dati confermano l'importante ruolo che le tv e le radio locali continuano a svolgere nell'ambito dell'informazione sul territorio, pur nel contesto di profonda innovazione tecnologica che è in atto nel sistema dei media.

Un dato estremamente importante in una Regione come la Lombardia che è al centro degli eventi nazionali, dato che trova riscontro in tutto il territorio nazionale, tant'è vero che, in base alla indagine conoscitiva AGCOM vi sono alcune Regioni dove il brand informativo maggiormente fruito è quello di una emittente locale.

Sono oltre quaranta anni che le radio e le tv locali possono operare nel nostro Paese, a seguito della sentenza con la quale la Corte Costituzionale, nel luglio 1976, ha liberalizzato l'etere, ponendo fine al monopolio statale della radiodiffusione.

In questi oltre 40 anni le radio e le tv locali hanno rivoluzionato il modo di fare informazione nel nostro Paese, aprendo le porte al pluralismo e consentendo, quindi, a tutti i cittadini italiani, di essere più liberi e più consapevoli.

In questo modo l'emittenza locale è diventata un punto di riferimento per l'informazione sul territorio. I microfoni e le telecamere delle emittenti locali hanno creato un indissolubile contatto tra i cittadini e il loro territorio, affrontando e raccontando tutti i temi di attualità, politica, cronaca e sport legati al contesto locale.

Lo sviluppo dell'occupazione giornalistica nel settore è stata favorita dal contratto collettivo nazionale di lavoro stipulato nell'ottobre 2000 tra Aeranti - Corallo e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana e rinnovato, da ultimo, nel marzo 2017.

Tale contratto, che era originariamente applicato a 127 giornalisti, disciplina ora i rapporti di lavoro con circa 1700 giornalisti. Il picco di applicazione è stato nel 2011 con oltre 2000 giornalisti contrattualizzati.

Abbiamo poi un calo conseguente alla situazione di crisi e difficoltà che sta affrontando il comparto. Sul recente studio, che è stato pubblicato da Aeranti - Corallo nel luglio 2018, sono riportati tra l'altro anche i dati dell'Inpgi dell'occupazione giornalistica in Italia fino al 2015, ultimo anno reso noto dall'Inpgi sul proprio sito. E in base a questi dati è emerso (lo voglio ricordare perché è un dato molto interessante che non tutti conoscono) che nel settore televisivo locale operano 5248 giornalisti di cui 2285 sono i giornalisti delle radio e delle tv locali. Di cui 1687 sono contrattualizzati con il contratto di lavoro tra Aeranti - Corallo e la Federazione Nazionale della Stampa. Sono 1879 i giornalisti Rai e 1084 i giornalisti delle radio e delle tv nazionali.

Quindi l'occupazione complessiva giornalistica delle radio e delle tv locali è quella prevalente all'interno di questo comparto.

Ora però la contrazione del mercato pubblicitario, i ritardi nel sostegno statale, i cambiamenti tecnologici che sono in atto, i nuovi modi di fare impresa radiotelevisiva e le nuove scelte normative hanno comportato un impatto negativo sullo sviluppo del settore.

Aeranti - Corallo ritiene che per riaffermare il ruolo dell'emittenza locale occorra un progetto politico che definisca, in un'ottica di pluralismo sul territorio, prospettive e percorsi che diano certezze alle imprese che intendano continuare ad investire nel settore, favorendo l'innovazione tecnologica e la ripresa del mercato pubblicitario (ripresa che, per quanto riguarda il settore radiofonico locale è già in atto), eliminando l'eccessiva e ingiustificata burocrazia, recuperando i ritardi nel sostegno statale, stabilizzando definitivamente tale sostegno e superando le attuali criticità relative (un sostegno che viene riconosciuto in particolare alle emittenti impegnate nell'informazione), aprendo la strada verso il futuro, attraverso la conversione dell'originario modello di emittente locale in quello di azienda multimediale del relativo territorio, capace di realizzare convergenze tra la radiodiffusione tradizionale con l'online e i social network. In questo contesto auspichiamo pertanto che il Governo e l'AGCOM garantiscano alle tv locali di poter effettivamente accedere, nel percorso delineato fino al giugno 2022, al digitale terrestre di seconda generazione (DVB-T2) e alle radio locali di poter accedere in tutto il territorio italiano alla tecnologia digitale dab+.

Auspichiamo, in particolare, che vengano superate le difficoltà derivanti dalla scarsità delle frequenze e dalla complessità delle procedure in modo tale da consentire alle radio e alle tv locali di poter effettivamente competere nei futuri scenari tecnologici.

4.10 EDITORIA: SETTORE STRATEGICO SU CUI INVESTIRE

di Paolo Perucchini, Presidente ALG (Associazione Lombarda Giornalisti)

Grazie a tutti, grazie della pazienza, sarò breve anche per non abusare anche del tempo di chi ci ascolta. Abbiamo fatto il quadro oggi di quello che è una Caporetto in pratica della nostra informazione. Informazione che in Italia, ormai da una decina di anni, è vittima consapevole di una crisi profonda che la sta minando alle basi.

Mi sorprende (e sono felicemente sorpreso) invece dei risultati che emergono dallo studio, dove comunque c'è ancora voglia di informazione. Si diceva prima in molti degli interventi: informazione di qualità. Informazione di qualità che vede protagonisti i giornalisti, professionisti, quindi la professione del giornalista come elemento di garanzia di una diffusione di un'informazione corretta, costante e puntuale.

Se questo è il tema, come sindacato noi stiamo vivendo i tempi più brutti di sempre. Abbiamo perso negli ultimi 5 anni il 15% della popolazione attiva contrattualizzata. E' il settore industriale che ha perso di più in questo arco di tempo in termini di manodopera, perché i giornalisti fanno manodopera. Questo è un elemento fondamentale. Perdiamo i *player*, perdiamo chi produce la notizia, perdiamo chi fa informazione e di conseguenza occasione di crescita culturale e democratica di questo Paese. E questo è un tema fondamentale che il Governo doveva prendere in carico tempo fa, dovrebbe prenderlo in carico ora, o dovrà prenderlo in carico più avanti.

Per una decina di anni che Franco Sidi è stato il Segretario generale del sindacato dei giornalisti. Ha vissuto l'avvio di questa fase, ha vissuto quella che è stata la richiesta che il sindacato dei giornalisti ha sempre fatto, ovvero definiamo l'informazione come settore strategico di questo Paese. Vale come la sanità, vale come l'istruzione, vale come l'acqua. Dobbiamo avere in questo Paese un piano di interventi pro attivi che non governino solo il decalage delle nostre strutture ma permettano il rilancio. Certo, nel frattempo c'è stata anche la rivoluzione tecnologica e sono entrati sul mercato nuovi *player*, nuovi sistemi di diffusione della notizia che hanno visto concentrare le informazioni che, noi vecchio sistema abbiamo ridotto a *comodities*.

La notizia, oggi, viene valutata zero dal punto di vista del valore perché è diffusa, perché le società editoriali hanno lasciato andare con la logica del "devo arrivare per prima, ovunque e comunque" sui nuovi mezzi perdendo, quindi, quello che è il valore proprio, il valore economico,

della notizia. Oggi lo stiamo rincorrendo: giusto andare a chiedere ai *big player* di pagare quello che è il volume di dati che loro trasferiscono e quindi con il quale loro si arricchiscono.

Però è un processo lungo, non possiamo farlo domani. A meno che qui non si decida tutti insieme che si chiude Internet e si dice a Google e Facebook "ragazzi finché non pagate noi non vi accendiamo più il canale". Si potrebbe fare, ma dubito che ognuno di noi, oggi, accetti questa imposizione. Allora bisogna ripartire dalle basi, giusto, la legge sul copyright (purtroppo l'Italia non ha partecipato attivamente alla sua definizione). Giusto questo percorso, ma è giusto che si rientri nella logica dell'intervento speciale, una legge speciale per l'editoria. Una legge che aiuti non solo il salvataggio ma il rilancio del nostro settore.

Nel nostro Paese l'abbiamo fatto per molti settori industriali anni fa: l'abbiamo fatto anche per Alitalia, l'abbiamo fatto per l'Ilva a Taranto... Insomma servono delle iniziative particolari che ci aiutino in questa fase. E questo su quali canali, su quali linee? Certo, la valorizzazione di chi fa informazione professionale. Quindi, il primo elemento è: sostenere le imprese, sostenere le testate che al loro interno hanno giornalisti retribuiti attraverso il contratto oppure, visto che il nostro mondo è legato non sono al dipendente ma anche al *freelance*, all'applicazione di una corretta valorizzazione e valutazione dell'apporto professionale dei *freelance*, l'equo compenso.

Il Governo ha sul tavolo, da tempo, questa partita (quella dell'equo compenso per i *freelance*), potrebbe intervenire immediatamente e dare dignità alla professione giornalistica fatta a livello di *freelance*, incominciamo da lì. Ben vengano gli Stati Generali dell'Editoria, li abbiamo chiesti noi con il sindacato per anni, finalmente ne parliamo. Certo una platea gigantesca, ampia, diffusa, è corretta ma forse non è funzionale al risultato finale a cui noi dobbiamo approdare, ovvero quegli interventi di rilancio e valorizzazione del nostro sistema che meritano una legge speciale per questo settore che deve essere considerato come strategico.

Detto questo, quali sono poi i percorsi che le imprese devono fare? Perché il lavoro si salva se si salvano le imprese, è un patto sociale che dobbiamo stringere tra lavoratori e imprese, con il Governo che fa da terza gamba a questo tavolo. Il contratto è fondamentale. Certo va innovato, noi siamo disponibili a sederci al tavolo e parlare di innovazione, dall'altra parte non ci deve essere però quel tradizionale cliché della contrattazione dove le prime voci che si chiedono sono: riduciamo questo, riduciamo questo, riduciamo questo, tagli di qua, tagli di là. Ragazzi, i giornalisti oggi non

guadagnano tanto. Sono lavoratori dipendenti pari pari ad altre categorie classiche. Allora se torniamo ad una logica di collaborazione, dall'altra parte bisognerebbe capire cosa vogliono fare le imprese, cosa sono le politiche industriali che mettono sul tappeto.

Oggi noi ci confrontiamo con aziende che hanno solo un unico elemento, quello di fare bilancio, di fare utili, attraverso il taglio dei costi e non c'è una lira, non c'è un euro di investimento sui nuovi prodotti, non c'è un euro di investimento su nuove invenzioni giornalistiche, se non laddove non si applicano i contratti. Quindi non c'è una professione, diciamo, degna di chiamarsi tale perché c'è uno sfruttamento. 1 euro al pezzo pagato da qualcuno che magari non ha nemmeno registrato la sua testata online da qualche parte...è uno scandalo, è uno scandalo su cui bisogna intervenire, magari con un registro dove si possa identificare la professione, la vera informazione professionale, quella con il famoso bollino blu, si parlava tante volte negli anni scorsi, forse è anche questo il momento per intervenire su questi campi.

Ma c'è anche la necessità di far un'iniziativa di carattere culturale, magari vecchio stampo: portare l'informazione nelle scuole. Far avvicinare i ragazzi e i giovani al valore pieno dell'informazione, ovunque essa sia diffusa, sulla carta, online, radio, televisione, è fondamentale, è un salto culturale e ci permetterà forse di salvarci tutti. Grazie.

PARTE TERZA



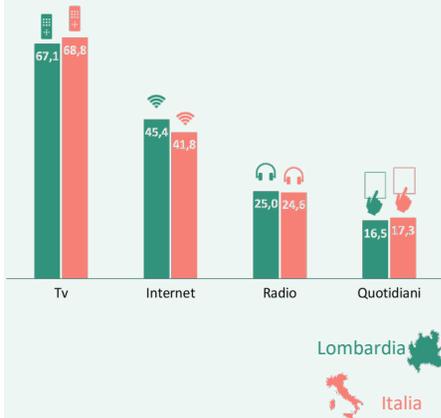
5. ESTRATTO DELL'INDAGINE CONOSCITIVA DI AGCOM SUL SISTEMA INFORMATIVO LOCALE IN LOMBARDIA

Allegato A alla delibera n. 570/18/CONS

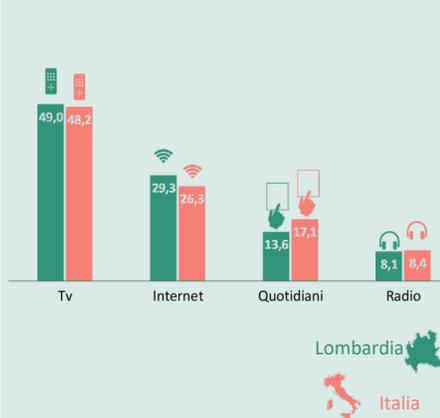
INDAGINE CONOSCITIVA SULL'INFORMAZIONE LOCALE

Fruizione di informazione

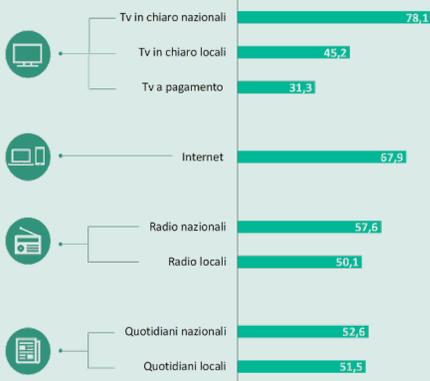
Accesso ai mezzi per informarsi (tutti i giorni, % popolazione)



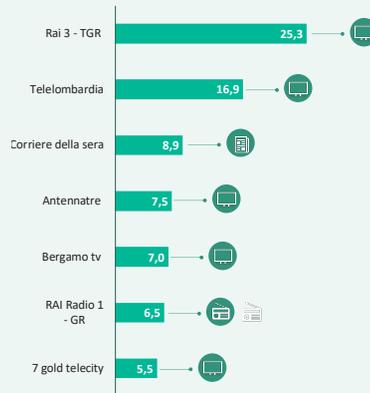
Mezzo più importante per informarsi (% popolazione)



Fonti utilizzate per informarsi (% popolazione della regione)

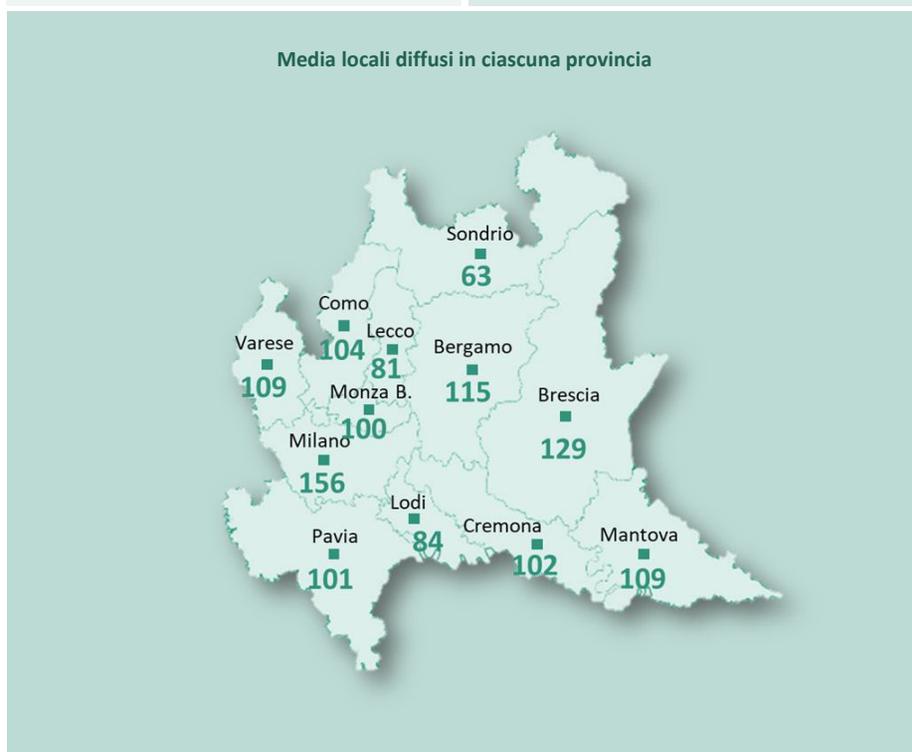
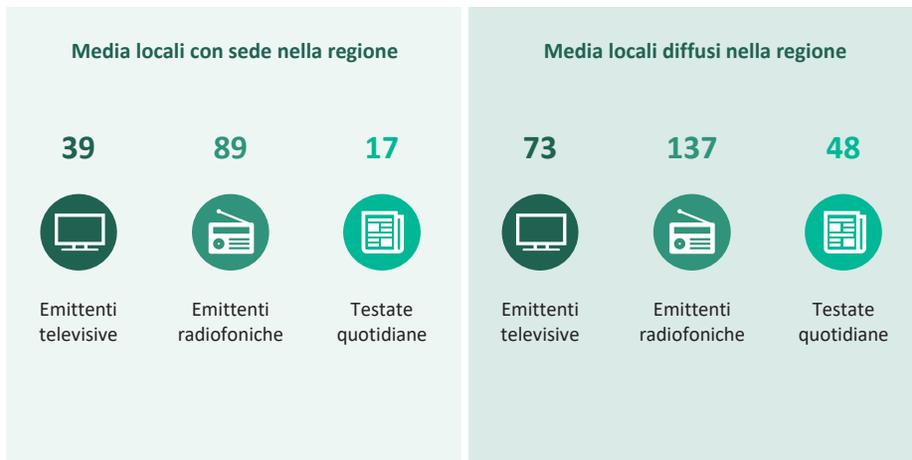


Brand più utilizzati per informarsi su fatti locali* (% popolazione della regione)



*Esclusa informazione online

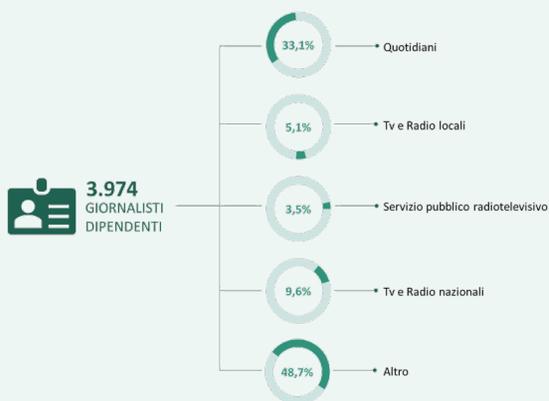
Offerta informativa



LOMBARDIA

Offerta informativa

Giornalisti impiegati nella regione



589

IMPRESE DEL SISTEMA
INFORMATIVO
CON SEDE NELLA
REGIONE

12.742

DIPENDENTI NELLE
IMPRESE DEL SISTEMA
INFORMATIVO CON
SEDE NELLA REGIONE



Ripartizione delle imprese del sistema informativo con sede nella regione, per fatturato

	≤ 100.000 €	da 100.001 a 500.000 €	da 500.001 a 1.000.000 €	> 1.000.000 €	Totale
Tv	20,8%	18,1%	13,9%	47,2%	100,0%
Radio	60,0%	17,6%	2,4%	20,0%	100,0%
Quotidiani	0,0%	0,0%	4,8%	95,2%	100,0%

Fonti di finanziamento

Ricavi dei media con sede nella regione



Composizione dei ricavi dei media con sede nella regione

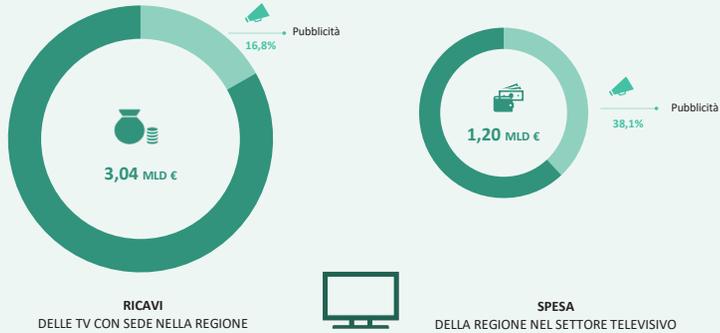


Ricavi vs. spesa della regione nel settore dei media



Televisione

Ricavi vs. spesa della regione nel settore televisivo



Composizione dei ricavi delle Tv con sede nella regione



Emittenti televisive locali diffuse in ciascuna provincia



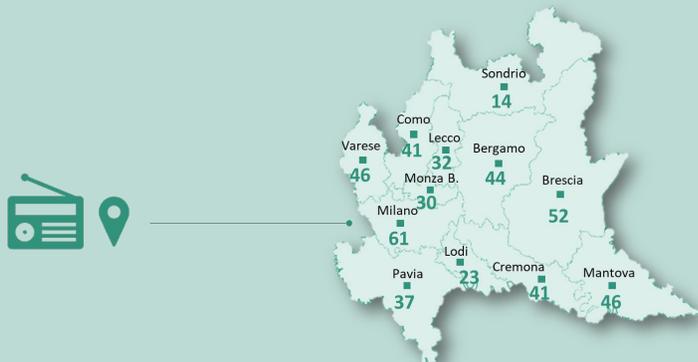
Ricavi vs. spesa della regione nel settore radiofonico



Composizione dei ricavi delle radio con sede nella regione

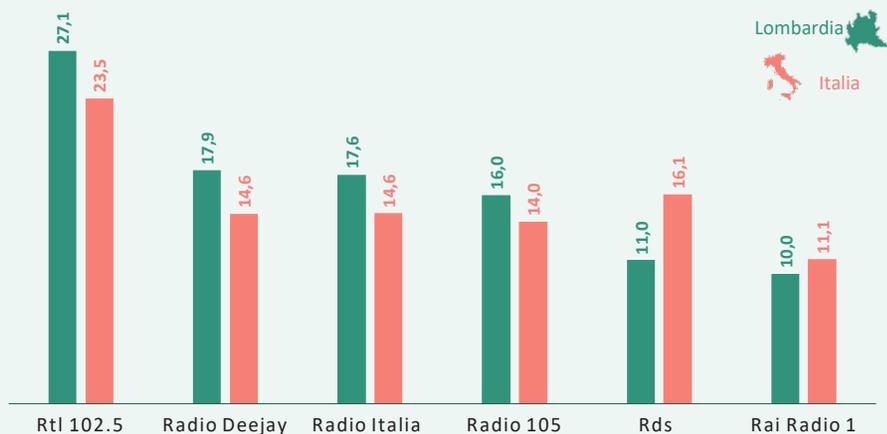


Emittenti radiofoniche locali diffuse in ciascuna provincia

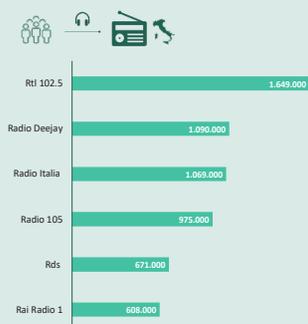


Radio

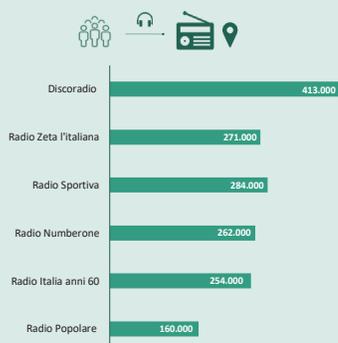
Share dei canali radiofonici più seguiti nella regione (%)



Ascolto nel giorno medio dei canali radiofonici nazionali



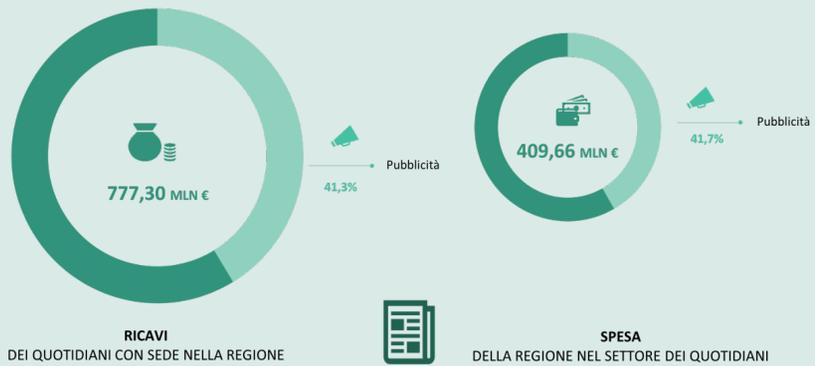
Ascolto nel giorno medio dei canali radiofonici locali



LOMBARDIA

Quotidiani

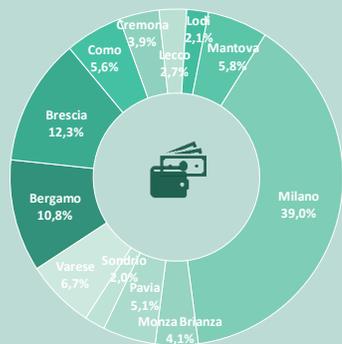
Ricavi vs. spesa della regione nel settore dei quotidiani



Composizione dei ricavi dei quotidiani con sede nella regione



Distribuzione provinciale della spesa nel settore dei quotidiani



Quotidiani

Quotidiani locali diffusi in ciascuna provincia



Quotidiani più diffusi nella regione (%)



Andamento delle copie vendute



LOMBARDIA

Internet

Composizione dei ricavi dei media online nella regione

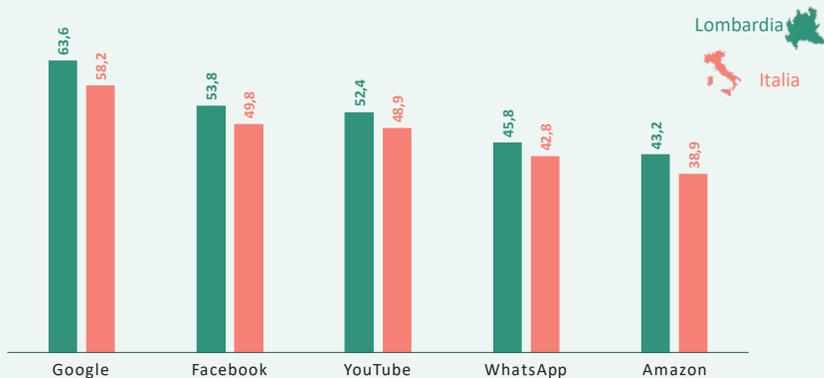


Editori online con sede nella regione

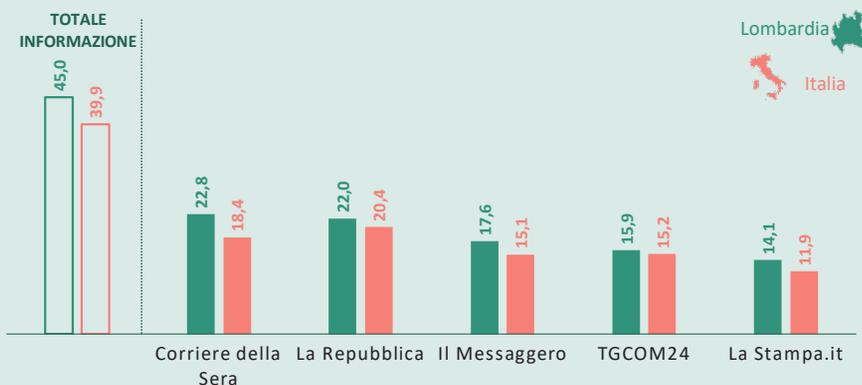


Internet

Reach online dei primi 5 brand (%)



Reach online dei primi 5 brand di informazione (%)



LOMBARDIA

6. DATI QUANTITATIVI SUL SISTEMA DEI MEDIA IN LOMBARDIA (TELEVISIONI, RADIO, STAMPA): CONFRONTO ANNI 2010-2019

Le tabelle che seguono forniscono un'analisi quantitativa riguardo al sistema delle comunicazioni regionali. A tal fine vengono ripresi i dati della ricerca "Il Sistema dei media in Lombardia", curata da IRER (Istituto regionale di ricerca della Lombardia), del luglio 2010.

I dati vengono raffrontati con quelli presenti nel ROC (registro degli operatori della comunicazione) alla data del giugno 2019.

Il numero complessivo degli operatori si è ridotto di circa il 25%.

La prima tabella valuta la distribuzione degli operatori per natura giuridica.

TAB. 1

Lombardia. Distribuzione degli operatori per Natura Giuridica anno 2019					CORECOM Lombardia anno 2019
Natura giuridica	Anno				Differenza n. operatori
	2010 *		2019 **		
	N. operatori	%	N. operatori	%	
Società di capitali	2274	61,58%	2125	76,14%	-149
Impresa individuale	475	12,86%	160	5,73%	-315
Società di persone	339	9,18%	117	4,19%	-222
Associazione	274	7,42%	188	6,74%	-86
Cooperativa	129	3,49%	80	2,87%	-49
Altre forme	85	2,30%	36	1,29%	-49
Ente pubblico	48	1,30%	16	0,57%	-32
Ente morale	43	1,16%	10	0,36%	-33
Fondazione	19	0,51%	42	1,50%	23
Consorzio	4	0,11%	3	0,11%	-1
Altri enti	2	0,05%	14	0,50%	12
Istituto di credito	1	0,03%	0	0,00%	-1
tot.	3693	100,00%	2791	100,00%	-902

* Fonte IRER su dati Roc (luglio 2010)

** Fonte CORECOM Lombardia su dati ROC (giugno 2019)

In termini percentuali si nota un aumento delle società di capitali mentre subiscono una drastica riduzione, sia in termini numerici che in termini percentuali, le imprese individuali che le società di persone.

La seconda tabella evidenzia la distribuzione degli operatori per Provincia. Non stupisce che oltre i due terzi degli operatori siano localizzati nel capoluogo. Seguono le province di Brescia, Bergamo e Varese.

TAB. 2

Lombardia. Distribuzione degli operatori per Provincia				CORECOM Lombardia	
anno 2019				anno 2019	
Natura giuridica	Anno				Differenza n. operatori
	2010 *		2019 **		
	N. operatori	%	N. operatori	%	
MI	2565	73,47%	1914	68,07%	-651
BS	192	5,50%	185	6,58%	-7
BG	177	5,07%	158	5,62%	-19
VA	130	3,72%	115	4,09%	-15
PV	98	2,81%	72	2,56%	-26
CO	87	2,49%	66	2,35%	-21
MN	71	2,03%	40	1,42%	-31
CR	64	1,83%	56	1,99%	-8
LC	47	1,35%	41	1,46%	-6
SO	33	0,95%	19	0,68%	-14
LO	20	0,57%	17	0,60%	-3
MB	7	0,20%	129	4,59%	122
tot.	3491	100,00%	2812	100,00%	-679

* Fonte IRER su dati Roc (luglio 2010)

** Fonte CORECOM Lombardia su dati ROC (giugno 2019)

La tabella 3 evidenzia la distribuzione degli editori per provincia.

TAB. 3

Lombardia. Distribuzione degli Editori per Provincia				CORECOM Lombardia	
anno 2019				anno 2019	
Natura giuridica	Anno				Differenza n. operatori
	2010 *		2019 **		
	N. operatori	%	N. operatori	%	
MI	1073	68,17%	814	68,40%	-259
VA	96	6,10%	52	4,37%	-44
BG	78	4,96%	55	4,62%	-23
BS	73	4,64%	69	5,80%	-4
CO	65	4,13%	34	2,86%	-31
PV	59	3,75%	33	2,77%	-26
CR	41	2,60%	29	2,44%	-12
MN	29	1,84%	21	1,76%	-8
LC	27	1,72%	17	1,43%	-10
SO	19	1,21%	12	1,01%	-7
LO	8	0,51%	8	0,67%	0
MB	6	0,38%	46	3,87%	40
tot.	1574	100,00%	1190	100,00%	-384

* Fonte IRER su dati Roc (luglio 2010)

** Fonte CORECOM Lombardia su dati ROC (giugno 2019)

La tabella n. 4 evidenzia infine la distribuzione degli operatori del settore della radiodiffusione.

In questo settore, la riduzione degli operatori è più marcata che negli altri (- 46,52%).

TAB. 4

Lombardia. Distribuzione degli operatori del settore della radiodiffusione per provincia					CORECOM Lombardia	
anno 2019					anno 2019	
Natura giuridica	Anno				Differenza n. operatori	
	2010 *		2019 **			
	N. operatori	%	N. operatori	%		
MI	72	41,38%	37	39,78%	-35	
BS	23	13,22%	17	18,28%	-6	
VA	17	9,77%	6	6,45%	-11	
CO	13	7,47%	6	6,45%	-7	
CR	12	6,90%	1	1,08%	-11	
BG	10	5,75%	12	12,90%	2	
MN	9	5,17%	3	3,23%	-6	
PV	6	3,45%	2	2,15%	-4	
LC	5	2,87%	3	3,23%	-2	
SO	5	2,87%	1	1,08%	-4	
LO	2	1,15%	1	1,08%	-1	
MB	0	0,00%	4	4,30%	4	
tot.	174	100,00%	93	100,00%	-81	

* Fonte IRER su dati Roc (luglio 2010)

** Fonte CORECOM Lombardia su dati ROC (giugno 2019)

7. LA LEGGE REGIONALE N. 8/2018



Legge Regionale 25 gennaio 2018, n. 8

Misure di sostegno a favore delle emittenti radiotelevisive locali

(BURL n. 5, suppl. del 29 Gennaio 2018)

urn:nir:regione.lombardia:legge:2018-01-25;8

Art. 1

(Oggetto)

1. La Regione, nel riconoscere l'importanza dell'emittenza locale che costituisce una risorsa preziosa per il pluralismo informativo e garantisce un presidio indispensabile per il territorio, nell'ambito delle proprie competenze in materia, in attuazione dell'articolo 21 della Costituzione, degli articoli 19 e 29 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo, dell'articolo 10 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali (CEDU), degli articoli 6 e 7 del Trattato dell'Unione europea e dell'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, promuove e sostiene il pluralismo, la libertà, l'indipendenza e la completezza di informazione in tutto il territorio regionale, quale presupposto della partecipazione democratica dei cittadini, mediante iniziative di qualificazione e valorizzazione delle attività di informazione e di comunicazione regionali. La Regione garantisce il proprio impegno nel rimuovere tutti gli ostacoli che, limitando di fatto la libertà di espressione, impediscono il pieno sviluppo di una comunicazione pubblica libera e indipendente, riconoscendo l'informazione pluralista e la libera manifestazione del pensiero come diritti irrinunciabili dei cittadini.

Art. 2

(Finalità)

1. La presente legge, ai fini dell'articolo 1:

- a) prevede interventi a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali, al fine di preservare una molteplicità di operatori del settore dell'informazione;
- b) detta disposizioni di salvaguardia a favore delle emittenti locali nei casi di crisi occupazionale, promuovendo appositi interventi volti a scongiurare l'impoverimento del panorama dell'informazione locale e la standardizzazione dei contenuti;
- c) contrasta eventuali squilibri territoriali;
- d) sostiene l'innovazione organizzativa e tecnologica;
- e) prevede la tutela di una più ampia comunicazione istituzionale, sostenendo le emittenti locali nella figura di attori principali per la comunicazione istituzionale regionale, al fine di garantire un'informazione diffusa, indipendente e pluralista e il rapporto di partecipazione tra cittadini e istituzioni.

Art. 3

(Interventi regionali a sostegno delle emittenti radiotelevisive)

1. Per il perseguimento delle finalità di cui all'articolo 2, la Regione programma interventi a favore dell'emittenza radiotelevisiva con trasmissione di segnale con tecnologia digitale terrestre (DTT).

2. Per l'attuazione degli interventi di cui al comma 1, la Regione sostiene iniziative di collaborazione e cooperazione fra gli enti locali che favoriscono, sviluppano o qualificano la propria attività di informazione, comunicazione e relazione con il pubblico.

3. La Regione sostiene, inoltre, la realizzazione di progetti di informazione e comunicazione atti a sviluppare il pluralismo, l'indipendenza dell'informazione e la partecipazione, proposti da soggetti pubblici o privati, non aventi finalità di lucro, operanti sul territorio regionale.

4. Le forme di sostegno volte all'attivazione degli interventi di cui al presente articolo sono disciplinate con deliberazione della Giunta regionale, sentito il Comitato regionale per le comunicazioni (CORECOM) di cui alla legge regionale 28 ottobre 2003, n. 20 (Istituzione del comitato regionale per le comunicazioni 'CORECOM'), da adottarsi entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge e con il parere della commissione consiliare competente, sulla base dei seguenti criteri:

- a) preferenza delle iniziative volte a consentire la fruizione dell'informazione da parte dei cittadini non vedenti e non udenti;
- b) agevolazione delle iniziative dedicate a informare, a comunicare sulle pari opportunità e a promuovere modelli positivi nelle relazioni tra uomo e donna;
- c) priorità per i progetti che promuovono l'educazione alla legalità, la lotta alla mafia in tutte le sue forme, nonché la giustizia sociale e ambientale, con particolare riferimento al mondo del lavoro e allo sviluppo economico del territorio;
- d) preferenza per la produzione di programmi specificamente dedicati ai minori e al pubblico giovanile, ivi compresi prodotti di informazione locale;
- e) agevolazione dei progetti di digitalizzazione e di recupero di materiali analogici che, per il loro valore storico e artistico, possono rappresentare uno strumento di valorizzazione del patrimonio culturale della Regione.

5. Gli interventi di cui al presente articolo hanno lo scopo di favorire la competitività economica e gli investimenti finalizzati a innovazioni tecnologiche, al miglioramento degli standard di qualità dell'informazione e della comunicazione, al miglioramento della qualificazione professionale e all'incremento dell'occupazione non precaria. Fatto salvo il divieto di costituzione di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema delle comunicazioni, le forme di sostegno sono dirette in particolare a:

- a) agevolare, in via prioritaria, la convergenza tecnologica, la fruibilità in logica multicanale dei prodotti editoriali;
- b) favorire i progetti volti all'aumento di occupazione giovanile e femminile in forme non precarie, le iniziative volte a promuovere informazione riguardo la dimensione europea, la realizzazione di notiziari e servizi per non vedenti e non udenti;
- c) sostenere le trasmissioni via internet (IpTv e web radio), specie nel campo dell'uso dei servizi sociali, della sanità e della comunicazione d'emergenza;
- d) incoraggiare, nel rispetto della tutela della proprietà intellettuale, la diffusione di modalità ispirate ai principi di condivisione di contenuti culturali e della conoscenza;
- e) favorire le forme di aggregazione editoriale attraverso accordi, consorzi e altre forme associative e di intesa, per mettere le imprese in grado di gestire in comune impianti di messa in onda, concessionarie per la raccolta pubblicitaria di più aziende editoriali, strutture amministrative di logistica aziendale, trasmissione di dati per conto proprio e per conto terzi, strutture redazionali e modalità di produzione e diffusione di contenuti;
- f) sostenere la costruzione e il coordinamento di reti di emittenti su base regionale, che siano attivabili in occasione di eventi di impatto particolare e che richiedano una diffusione capillare di segnali e messaggi sul territorio, sia a fini di promozione di manifestazioni a carattere sociale, sia a fini di prevenzione sociale, ambientale e sanitaria;
- g) sostenere, con appositi finanziamenti o forme di sostegno al credito, iniziative di autoimprenditorialità poste in essere da lavoratori e lavoratrici di emittenti locali della regione, coinvolte in processi di crisi o procedure di licenziamento collettivo;
- h) sostenere gli abbonamenti alle agenzie di stampa che abbiano copertura nazionale, regionale o almeno interprovinciale, per garantire un flusso continuo di notizie alle redazioni giornalistiche delle emittenti radiotelevisive locali;

- i) promuovere la progettazione e la realizzazione di nuovi formati di notiziario e programmi di comunicazione di prossimità di interesse regionale, favorendone la fruizione in modalità multicanale;
- j) promuovere, con appositi finanziamenti e accordi con gli enti preposti, progetti di digitalizzazione e di recupero di materiali analogici che, per il loro valore storico e artistico, possono rappresentare uno strumento di valorizzazione del patrimonio culturale della Regione, anche favorendo la creazione di appositi consorzi o associazioni temporanee d'impresa per consentire una migliore fruizione del materiale suddetto da parte di soggetti pubblici e privati;
- k) agevolare la costruzione di piattaforme aperte e sistemi editoriali basati su open data che consentono l'archiviazione, l'indicizzazione e la condivisione dei contenuti informativi multimediali, ai fini della loro valorizzazione culturale;
- l) favorire la produzione e la diffusione di notiziari radiotelevisivi su base locale sostenendo con premi e incentivi le emittenti che dedicano la maggior parte del proprio palinsesto all'informazione giornalistica;
- m) promuovere e qualificare le trasmissioni di interesse regionale e locale;
- n) favorire e sostenere la produzione di programmi specificamente dedicati ai minori e al pubblico giovanile, ivi compresi prodotti di informazione locale;
- o) favorire la realizzazione di programmi in lingue e dialetti locali;
- p) sostenere e favorire l'adeguamento ai nuovi standard tecnologici.

Art. 4
(Beneficiari)

1. Sono destinatari degli interventi di cui all'articolo 3 le emittenti radiotelevisive locali che hanno almeno una sede operativa in Lombardia e che producono e diffondono informazione locale con frequenza quotidiana.
2. Beneficiano degli interventi di sostegno di cui all'articolo 3 le emittenti radiotelevisive locali che presentano i seguenti requisiti:
 - a) essere iscritte da almeno due anni presso il tribunale del luogo in cui hanno sede legale e al registro degli operatori della comunicazione tenuto dal CORECOM, ai sensi della normativa vigente;
 - b) aver aderito ai codici di autoregolamentazione attualmente vigenti;
 - c) non trasmettere teleshopping per più del quaranta per cento della propria programmazione né superare i limiti previsti dalla normativa vigente per la pubblicità radiotelevisiva;
 - d) aver trasmesso nell'anno precedente, quotidianamente e nelle fasce orarie di massimo ascolto, programmi informativi autoprodotti su avvenimenti di cronaca, politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o culturali di rilevanza locale, avendo operato una distinzione chiara e visibile tra informazione e comunicazione politica;
 - e) applicare ai propri dipendenti non giornalisti il contratto collettivo nazionale di lavoro (CCNL) di settore e ai dipendenti giornalisti uno dei contratti di lavoro giornalistico per il settore delle imprese radiotelevisive private;
 - f) avere un organico redazionale in cui i lavoratori assunti con contratti atipici non superano il venti per cento del totale;
 - g) avere un organico redazionale che comprenda almeno un contratto giornalistico, anche con contratto a tempo parziale, purché a tempo indeterminato;
 - h) non avere subito sanzioni per comportamento antisindacale nei tre anni precedenti.
3. Costituisce fattore premiante l'aver promosso interventi di assunzione e di stabilizzazione del rapporto di lavoro del personale giornalistico, tecnico ed amministrativo, privilegiando le iniziative volte a favorire l'occupazione giovanile e femminile.
4. Con deliberazione di cui all'articolo 3 sono disciplinati in dettaglio i requisiti d'accesso e le procedure attuative per l'ammissione alle forme di sostegno.

Art. 5

(Strumenti di intervento)

1. Per l'attivazione degli interventi di cui all'articolo 3, la Regione si avvale dei seguenti strumenti:
 - a) convenzioni con le società di telecomunicazioni, con la società concessionaria del servizio pubblico televisivo e multimediale e con altri soggetti no profit attivi nel campo della comunicazione indipendente, nel rispetto delle procedure previste dalla normativa vigente;
 - b) agevolazioni, offerte di servizio ed erogazione di contributi in conto capitale e in conto interessi;
 - c) concessione di garanzie sussidiarie, a fronte di operazioni di finanziamento e locazione finanziaria;
 - d) finanziamento di corsi di formazione e aggiornamento;
 - e) iniziative premiali rivolte ai giovani, finalizzati al miglioramento degli standard di qualità e alla progettazione e realizzazione di nuovi formati d'informazione e comunicazione.

Art. 6

(Adempimenti relativi alla disciplina sugli aiuti di Stato)

1. Alle forme di sostegno di cui alla presente legge si applica quanto previsto dall'articolo 11 bis della legge regionale 21 novembre 2011, n. 17 (Partecipazione della Regione Lombardia alla formazione e attuazione del diritto dell'Unione europea).

Art. 7

(Clausola valutativa)

1. Il Consiglio regionale valuta i risultati e l'efficacia degli interventi disciplinati dalla presente legge per sostenere le emittenti radiotelevisive locali e preservare il pluralismo, la libertà, l'indipendenza e la completezza dell'informazione in Lombardia. A tal fine, la Giunta regionale presenta al Consiglio regionale una relazione biennale che documenta e descrive: gli interventi realizzati in attuazione della presente legge, specificandone le modalità attuative, le risorse impiegate, i soggetti coinvolti nell'attuazione e i beneficiari raggiunti; i risultati degli interventi realizzati in riferimento alle finalità di cui all'articolo 2.
2. La Giunta regionale rende accessibili i dati e le informazioni raccolte per le attività valutative previste dalla presente legge. Per consentire la raccolta e l'elaborazione delle informazioni necessarie alla relazione di cui al comma 1, i beneficiari degli interventi di sostegno previsti agli articoli 3 e 5 sono tenuti a fornire alla Giunta regionale informazioni dettagliate sull'utilizzo delle risorse ricevute ai sensi della presente legge.
3. Il Consiglio regionale rende pubblici i documenti che concludono l'esame svolto unitamente alla relazione che ne è stata oggetto.

Art. 8

(Controlli e sanzioni)

1. La Giunta regionale verifica che le risorse ricevute siano utilizzate in conformità alle finalità di quanto previsto dalla presente legge. In caso di difformità la Giunta provvede alla revoca del contributo.

Art. 9

(Norma finanziaria)

1. Alle spese per l'attuazione degli interventi di cui all'articolo 3, stimate in euro 70.000,00 per l'anno 2018, si fa fronte con le risorse allocate alla missione 1 'Servizi istituzionali, generali e di gestione', programma 11 'Altri servizi generali' - Titolo I 'Spese correnti', dello stato di previsione delle spese per il bilancio 2018-2020.
2. Per gli esercizi successivi al 2018 all'autorizzazione della spesa del comma 1 si provvede, con legge di approvazione di bilancio dei singoli esercizi finanziari, nei limiti delle disponibilità delle risorse stanziare annualmente alla missione 1 'Servizi istituzionali, generali e di gestione', programma 11 'Altri servizi generali' - Titolo I 'Spese correnti'.

Il presente testo non ha valore legale ed ufficiale, che e' dato dalla sola pubblicazione sul Bollettino ufficiale della Regione Lombardia

8. FOCUS - SINTESI DELLE PRINCIPALI FUNZIONI E ATTIVITA' SVOLTE DAL CORECOM

Il combinato disposto della normativa statale (legge 249/1997) e regionale (legge regionale 20/2003) attribuisce al Comitato regionale per le Comunicazioni (CORECOM) una duplice natura e funzione:

1. da un lato, ai sensi dell'art. 1, comma 13, della legge 249/1997, è "organo funzionale" di AGCOM, con carattere di terzietà, titolare di funzioni ad esso delegate da tale Autorità (le conciliazioni nelle controversie tra operatori di telecomunicazioni e utenti, la vigilanza sulle radio-TV locali, i programmi dell'accesso su Rai 3 Lombardia, la vigilanza sui sondaggi, il diritto di rettifica, ecc.);
2. dall'altro, ai sensi dell'art. 1 della l.r. 20/2003, è organo di consulenza della Giunta e del Consiglio regionale in materia di telecomunicazioni, svolgendo in tale ambito funzioni di controllo e vigilanza con carattere di terzietà, formulando proposte e curando attività di ricerca e di indagine.

Attività

Considerata la sua duplice natura, il CORECOM, nello svolgimento della sua attività, esercita funzioni proprie (che derivano dalla legislazione regionale) e funzioni delegate da AGCOM (che scaturiscono dalla legislazione statale).

Operando una sintesi di entrambe le tipologie, è possibile indicare di seguito le principali funzioni svolte.

Contenzioso in materia di telefonia, internet e pay tv

Al CORECOM compete, su delega di AGCOM, la trattazione del contenzioso tra gli utenti e le aziende fornitrici di servizi di telecomunicazione (telefonia fissa, mobile, pay TV ecc.). Gli strumenti a ciò preordinati sono il procedimento di conciliazione e la definizione amministrativa.

1. Procedimento di conciliazione

Gli utenti (persone fisiche o giuridiche) e gli operatori dei servizi di telecomunicazione che lamentano la violazione di un proprio diritto o interesse, prima di avviare una causa in sede giudiziaria, hanno l'obbligo di promuovere un procedimento di conciliazione dinanzi al

CORECOM. Si tratta di una condizione di procedibilità per l'eventuale fase giudiziale (in altri termini, prima di agire in causa contro l'operatore telefonico, il cittadino *deve* e non già *può* - ricorrere al CORECOM in sede di conciliazione).

Il conciliatore del CORECOM è il soggetto terzo e neutrale incaricato dall'AGCOM di addivenire alla risoluzione extragiudiziale di tali controversie.

Il procedimento è gratuito e senza necessità d'assistenza legale. In caso di conclusione positiva, il verbale di conciliazione rilasciato dal CORECOM ha valore di titolo immediatamente esecutivo.

2. Definizione amministrativa

In caso di esito negativo del procedimento di conciliazione, è possibile, entro i successivi tre mesi, rivolgersi ulteriormente al CORECOM, depositando una nuova istanza affinché sia addivena alla definizione della controversia in via amministrativa. A tal fine, viene attivato un nuovo procedimento, con produzione di memorie e documenti, repliche alle produzioni avversarie, udienza di discussione ecc., nel quale le parti possono farsi assistere da avvocati o da consulenti o da rappresentanti delle associazioni di consumatori.

Esaurita l'istruttoria, il CORECOM emette il provvedimento di definizione che, in caso di mancato rispetto, costituisce un ordine dell'Autorità. In caso di inottemperanza all'ordine è prevista una sanzione amministrativa pecuniaria.

Monitoraggio e vigilanza sulle emittenti TV lombarde

Su delega dell'Autorità, il CORECOM esercita la vigilanza sulle emittenti operanti nella Regione per verificare il rispetto della normativa. Il monitoraggio riguarda quattro macro-aree: pubblicità; pluralismo socio-politico; obblighi di programmazione; garanzie dell'utenza e tutela dei minori.

Il controllo del rispetto della normativa da parte delle emittenti locali si attua attraverso il monitoraggio delle trasmissioni, la verifica del loro contenuto e l'eventuale avvio e istruzione dei procedimenti finalizzati alla sanzione delle violazioni.

Registro degli Operatori della Comunicazione (ROC)

Al CORECOM spetta - su delega dell'AGCOM - la tenuta, l'aggior-

namento e la gestione del Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC), istituito con legge n. 249/1997 (art.1, comma 6, lettera a), punti 5 e 6). Il Registro costituisce l'anagrafe degli operatori di comunicazione con sede in quella Regione.

Scopo del ROC è di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari delle imprese, oltre a quello di consentire l'applicazione delle norme sulla limitazione delle concentrazioni editoriali, a tutela del pluralismo e della concorrenza.

Programmi dell'accesso su Rai 3

Il CORECOM regola la partecipazione di associazioni di rilevante interesse sociale, culturale, professionale nonché di enti locali, gruppi etnici e linguistici, soggetti collettivi organizzati alle trasmissioni televisive di Rai 3 Regione, ai sensi della legge 14 aprile 1975, n. 103.

Esamina le richieste di accesso alle trasmissioni Rai, ne valuta l'ammissibilità e delibera i piani trimestrali, ripartendo tra i soggetti ammessi il tempo messo a disposizione dalla sede regionale RAI. Svolge, inoltre, attività di vigilanza sulla corretta messa in onda da parte della RAI delle trasmissioni dell'accesso e sul rispetto del divieto, per i soggetti ammessi, di fare comunicazione politica o di inserire pubblicità commerciale nei programmi.

Messaggi autogestiti gratuiti (M.A.G.)

Il CORECOM cura la gestione tecnico-amministrativa dei messaggi politici autogestiti gratuiti (MAG) e senza contraddittorio, che le forze politiche e i comitati referendari - in occasione di elezioni politiche e referendum - possono presentare agli elettori ai sensi degli artt. 3 e 4 della legge 28/2000. Il CORECOM stabilisce, per sorteggio, l'ordine di messa in onda dei messaggi all'interno dei palinsesti radiotelevisivi; provvede alla quantificazione dei rimborsi spettanti alle emittenti radiotelevisive che li hanno trasmessi.

Diritto di rettifica

E' altresì competenza del CORECOM (su delega dell'AGCOM) assicurare l'esercizio del diritto di rettifica. Il cittadino che si ritenga leso nei propri interessi morali o materiali da trasmissioni radiofoniche o tele-

visive, a sèguito della diffusione di immagini o affermazioni non veritiere, può rivolgersi al CORECOM che, verificata la fondatezza della richiesta stessa, ordina all'emittente la rettifica, pena, la trasmissione del rapporto istruttorio all'AGCOM per l'applicazione delle relative sanzioni amministrative.

Vigilanza sui sondaggi

Su delega dell'AGCOM, il CORECOM ha il compito di vigilare sul rispetto dei criteri fissati nel Regolamento AGCOM in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi d'opinione e dei sondaggi politici ed elettorali sui mezzi di comunicazione di massa.

La vigilanza sui mezzi di comunicazione di massa con sede in Lombardia viene effettuata d'ufficio, nell'ambito dell'attività di monitoraggio svolta dal CORECOM, o sulla base di segnalazioni da parte di singoli utenti, associazioni e organizzazioni.

Par condicio

(parità di trattamento e imparzialità nella comunicazione politica)

Il CORECOM è tenuto a svolgere la verifica del rispetto della c.d. *par condicio* prevista dalla legge 28/2000 allo scopo di garantire parità di accesso ai mezzi di informazione locale, in specie, nei periodi di campagna elettorale o referendaria.

In periodo ordinario, il CORECOM svolge attività di vigilanza sul rispetto dei principi generali del pluralismo, dell'obiettività, della completezza e dell'imparzialità dell'informazione sanciti dalla legge e dal Codice di Autoregolamentazione delle emittenti locali e supporta l'AGCOM svolgendo le attività preparatorie e istruttorie nel procedimento di accertamento delle violazioni alla normativa in materia.

Protezione dei minori

Spetta al CORECOM l'attività di vigilanza sul rispetto delle norme per la tutela dei minori a partire dall'obbligo di non trasmettere programmi che possano nuocere gravemente allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche (art. 34 del D. Lgs.177/05 - T.U. sulla radiotelevisione).

Può a questo scopo disporre accertamenti in caso di segnalazione o esposto, acquisire la registrazione di programmi, tramite la Guardia di Finanza e, in caso di accertata violazione delle norme, trasmettere gli esiti dell'istruttoria effettuata all'AGCOM, ove ritenga sussistente la violazione della normativa in materia.

Cyberbullismo

Nel quadro delle attività per la prevenzione ed il contrasto del fenomeno del cyberbullismo, in attuazione della legge 29 maggio 2017, n. 71 e della legge regionale 7 febbraio 2017, n. 1, il CORECOM Lombardia ha promosso numerose iniziative per la formazione degli operatori della comunicazione locale e per la sensibilizzazione di genitori e insegnanti, rendendoli sempre più consapevoli sui rischi connessi all'uso indiscriminato del web. La partecipazione a Comitati, Osservatori, Tavoli tecnici consente di fornire un supporto tecnico-specialistico nella battaglia contro questo preoccupante fenomeno sociale.

In particolare, il CORECOM Lombardia:

- ha attivato uno Sportello Web reputation, servizio gratuito a tutela dei cittadini lombardi colpiti nella propria reputazione digitale (notizie, immagini, video e commenti ritenuti offensivi della propria dignità, su testate giornalistiche online, blog, forum, *social media*);
- con legge regionale n. 9/2019, è stato riconosciuto come Osservatorio regionale sul cyberbullismo e tutela alla reputazione e identità digitale.

Funzioni consultive e propositive

Il CORECOM svolge, infine, un'ampia gamma di funzioni consultive e propositive, a cominciare dall'attività normativa e regolamentare in materia di comunicazione. Il CORECOM in proposito numerose attività di studio e ricerca e una fitta serie di proposte e pareri (sullo schema del piano nazionale di assegnazione e di ripartizione delle frequenze, sui bacini di utenza e sulla localizzazione dei relativi impianti; sui piani dei programmi predisposti dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo; sulle programmazioni radiotelevisive ecc.).

9. I PARTECIPANTI AI TAVOLI TECNICI

EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI

BARONIO Pierluigi	Direttore Responsabile di TELECOLOR
BERNASCONI Andrea	Direttore Commerciale di ESPANSIONE TV
BERRINI Fabrizio	Segretario Generale AERANTI Associazione delle Radio e TV locali, satellitari, via Internet
FONTANA Roberto	Consigliere Lombardia REA e Amministratore Unico di LOMBARDIA TV
FRANCHI Simone	Responsabile Produzione di TELELOMBARDIA
GADDI Andrea	Amministratore di TELEUNICA
GHIGLIONI Daniele	Responsabile Tecnico di TELEVALLASSINA
GIUNCO Maurizio	Vice Presidente di CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI; Presidente dell'Associazione TV Locali
MANDELLI Enrico	Amministratore delegato TELESTAR LOMBARDIA e Direttore 7GOLD TELECITY
NATALI Paola	Giornalista e conduttrice programmi informativi di CANALEITALIA
SPREAFICO Stefano	Responsabile Redazione Lecco di TELEUNICA
TORRI Mauro	Amministratore Delegato di EDITORIALE BRESCIANA s.p.a.

EMITTENTI RADIOFONICHE LOCALI

AMORUSO Laura	Collaboratrice esterna di RADIO VERA e RADIO BRUNO
BERRINI Fabrizio	Segretario Generale AERANTI Associazione delle Radio e TV locali, satellitari, via Internet
BORGHI Felice	Direttore Responsabile di RADIO CANTU'
CAMADINI Pierpaolo	Consigliere FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali incaricato problemi legislativi; Presidente EDITORIALE BRESCIANA s.p.a.
CANALI Alessandro	Presidente del Consiglio di amministrazione e Legale Rappresentante di RADIO STUDIO VIVO s.r.l. editrice di CIAOCOMO RADIO e CIAOCOMO.it
COLOMBO Maurizio	Caporedattore de IL GIORNALE DI MONZA del Gruppo Editoriale NETWEEK
DALLAVALLE Graziano	Responsabile Tecnico RADIO TRM Trasmissioni Radio Malvaglio
FERRARA Pierangelo	Consigliere di Amministrazione di RADIO LAGOUNO s.r.l. a nome del Gruppo Radio Numberone (Radio Millenote, Radio Bergamo, One Dance, Radio 19, Radio Nostalgia e Radio Numberone)
FONTANA Roberto	Consigliere Lombardia REA e Amministratore Unico di LOMBARDIA TV
LEVATI Luca	Direttore Responsabile di RADIO LOMBARDIA
TORRI Mauro	Amministratore Delegato EDITORIALE BRESCIANA s.p.a.

EDITORIA LOCALE CARTACEA

BARONI Andrea	Responsabile Ufficio di Milano FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali
BERNASCONI Andrea	Direttore Commerciale di ESPANSIONE TV
COLOMBO Maurizio	Caporedattore de IL GIORNALE DI MONZA del Gruppo Editoriale NETWEEK
FERRARIO Giancarlo	Direttore del Gruppo Editoriale NETWEEK
GROPPELLI Alice	Ufficio Comunicazione del Gruppo Editoriale NETWEEK
LAURENZANO Alessio	Amministratore Delegato del Gruppo Editoriale NETWEEK
PALLAVERA Ferruccio	Direttore Responsabile de IL CITTADINO DI LODI
RAPISARDA Mario	Direttore Responsabile del CORRIERE DI COMO e di ESPANSIONE TV

EDITORIA LOCALE ONLINE

ALESSI Nadia	Direttore Generale IPERG s.r.l.
BERALDO Gianni	Direttore ed Editore del Quotidiano online VARESE7PRESS.it
CANALI Alessandro	Presidente del Consiglio di amministrazione e Legale Rappresentante di RADIO STUDIO VIVO s.r.l. editrice di CIAOCOMO RADIO e CIAOCOMO.it
COLOMBO Lorenzo	Direttore di LECCONOTIZIE.com e ERBANOTIZIE.com
COLOMBO Maurizio	Caporedattore de IL GIORNALE DI MONZA del Gruppo Editoriale NETWEEK
DEL CASTELLO Rosella	Direttore di BERGAMONEWS
GIOVANNELLI Marco	Direttore di VARESENEWS
LAURENZANO Alessio	Amministratore Delegato del Gruppo Editoriale NETWEEK
SPEZIALI Matteo	Direttore e Editore di MBNEWS
TORRI Mauro	Amministratore Delegato EDITORIALE BRESCIANA s.p.a.

DISTRIBUZIONE: LE EDICOLE

ADAMI Daniele	Coordinatore della Diffusione presso Editoriale Bresciana s.p.a. - GIORNALE DI BRESCIA
ARNAUDO Aldo	Consulente SESAAB EDITRICE s.p.a.
BARONI Andrea	Responsabile Ufficio di Milano FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali
CAMADINI Alberto	Responsabile Diffusione presso Editoriale Bresciana s.p.a. - GIORNALE DI BRESCIA
CANTINI Daniela	Responsabile Diffusione del Gruppo Editoriale NETWEEK
CARBINI Andrea	Amministratore QUISCO s.r.l.
COMUZZI Laura	Titolare dell'Agenzia Distribuzione COMUZZI s.n.c.
GALBIATI Alessandro	Titolare Editoriale SERVICE s.a.s.
MONGUZZI Carlo	Vice Presidente SNAG Nazionale e Presidente SNAG Monza e Brianza
PANZERI Paolo	Funzionario comparto editoria CONFCOMMERCIO LECCO
SPAGNOLO Alberto	Responsabile Ufficio Diffusione del Gruppo SESAAB EDITRICE s.p.a.

Finito di stampare
novembre 2019



La crisi ormai strutturale che ha colpito l'informazione locale ha assunto dimensioni di grande preoccupazione. Bene ha fatto il CORECOM Lombardia a occuparsi del tema e a realizzare il presente volume, frutto di un attento lavoro basato sull'approfondimento e sul confronto con gli operatori del sistema. Mi auguro che possa costituire un utile strumento di lavoro per tutti, studiosi, operatori dei media e anche istituzioni, per la grande importanza dell'informazione locale nel quadro più ampio del sistema informativo nel nostro Paese.

Alessandro Fermi
Presidente del Consiglio Regionale della Lombardia

I media locali sono strumenti insostituibili di protezione e valorizzazione delle identità e tendono oggi ad assumere un nuovo ruolo di connettività sociale e di partecipazione. Questa iniziativa lombarda conferma che i CORECOM costituiscono un insostituibile strumento di ascolto dei territori così fondamentale per l'attività di AGCOM.

Mario Morcellini
Commissario AGCOM

La rivoluzione digitale ha determinato una profonda crisi dei media, modificando sia il modo di produrre informazione, sia le abitudini e le modalità di fruizione dei contenuti.

La situazione non va sottovalutata, soprattutto a livello locale, dove l'informazione - grazie alla prossimità col territorio - valorizza le culture regionali e contribuisce alla realizzazione del pluralismo informativo alla base del nostro sistema democratico.

Di qui, l'esigenza avvertita dal CORECOM di affrontare il tema, per meglio assolvere ai propri compiti di garanzia e tutela dei cittadini e del sistema dei media a livello regionale.

Marianna Sala
Presidente del CORECOM Lombardia