



Regione Liguria
Consiglio Regionale
Assemblea Legislativa della Liguria



RELAZIONE

SULLO STATO DELLE COMUNICAZIONI E DELL'INFORMAZIONE NELLA REGIONE LIGURIA

ANNO 2018



Introduzione

La relazione sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale è prevista dall'articolo 14, terzo comma, lettera a, della legge istitutiva del Co.re.com. Liguria¹.

Il Comitato regionale per le comunicazioni della Liguria ha deciso di riprenderne la predisposizione. Interrotta per alcuni anni, allargandone i contenuti anche all'aspetto dell'informazione.

Questa prima relazione, risulterà ancora incompleta, in quanto l'elezione del nuovo Comitato è avvenuta solo negli ultimi mesi del 2018, e non è stato ancora possibile avviare un organico progetto di gestione organizzativa per la raccolta dei dati economico-statistici necessari, ma è già un primo passo per avere un primo sguardo di conoscenza sull'oggetto della relazione: il mondo della comunicazione nella nostra Regione: ed in particolare il sistema radiotelevisivo pubblico e privato, i quotidiani, l'editoria locale, e il mondo del web in tutti suoi aspetti.

Già da quest'anno si procederà all'invio di appositi questionari per l'aggiornamento dei dati necessari alla redazione della relazione, e alla raccolta sistematica di ricerche e pubblicazioni nelle quali sono presenti aspetti relativi al mondo della comunicazione che riguardano la Liguria.

¹ Legge regionale 25 marzo 2013, n. 8 - ISTITUZIONE, ORGANIZZAZIONE E FUNZIONAMENTO DEL COMITATO REGIONALE PER LE COMUNICAZIONI (CO.RE.COM.) - Bollettino Ufficiale n. 3 del 27 marzo 2013

Nella relazione verranno, altresì dati riferimenti alle fonti informative utilizzate per la redazione della relazione, per consentire, a chi ne fosse interessato, di approfondire gli argomenti.

IL PRESIDENTE

(Avv. Vinicio Tofi)

Il Registro degli Operatori di Comunicazione²

La legge istitutiva 31 luglio 1997, n. 249 individua, tra le competenze dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, in particolare all'art. 1, comma 6, lett. a), numeri 5 e 6, la tenuta del Registro unico degli Operatori di comunicazione.

Il ROC ha la finalità di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, consentire l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo, il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere.

Con delibera n. 666/08/CONS del 26 novembre 2008, entrata in vigore il 2 marzo 2009, è stato approvato un Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione (R.O.C.), che, con le successive modifiche intervenute nel corso di questi anni, costituisce un testo unico in materia di organizzazione e tenuta del R.O.C..

Le attività relative alla gestione del Registro sono delegate, per le Regioni, ai Comitati regionali per le comunicazioni, per effetto dell'Accordo-quadro tra Agcom e Conferenze delle Regioni e dei Consigli regionali concluso in data 4 dicembre 2008 nonché della successiva sottoscrizione di specifiche convenzioni bilaterali tra l'Autorità e i singoli Comitati che già hanno aderito al processo di delega e che pertanto risultano abilitati a svolgere le funzioni ivi previste.

I soggetti tenuti all'iscrizione al Registro (ai sensi dell'art. 2 della delibera 66/08/CONS) sono i seguenti:

- gli operatori di rete;

² <https://www.agcom.it/elenco-pubblico>

- i fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici (già fornitori di contenuti);
- i fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato;
- i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione;
- le imprese concessionarie di pubblicità;
- le imprese di produzione o distribuzione di programmi radiotelevisivi;
- le agenzie di stampa a carattere nazionale;
- gli editori di giornali quotidiani, periodici o riviste;
- i soggetti esercenti l'editoria elettronica;
- le imprese fornitrici di servizi di comunicazione elettronica;
- gli operatori economici esercenti l'attività di call center.

Iscritti al Registro Operatori di Comunicazione in Liguria

ATTIVITA'	N°
Concessionari Pubblicità	14
Editoria	100
Produttori Programmi	10
Fornitori di contenuti	7
Servizi di comunicazione	69
Soggetti che usano indirettamente risorse nazionali di numerazione	0
Operatori di Call Center	44
Editoria Elettronica	34
Produttori indipendenti	0
Radiodiffusione	13
Operatori di rete	20
Fornitori di SMAV	14
Fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato	1

Informativa Economica di Sistema – IES³

La comunicazione all'Informativa Economica di Sistema è una dichiarazione annuale cui sono obbligati gli operatori dei settori dei media e riguarda i dati anagrafici ed economici sull'attività svolta dagli operatori interessati, al fine di raccogliere gli elementi necessari per adempiere a precisi obblighi di legge e consentire l'aggiornamento della base statistica degli operatori di comunicazione.

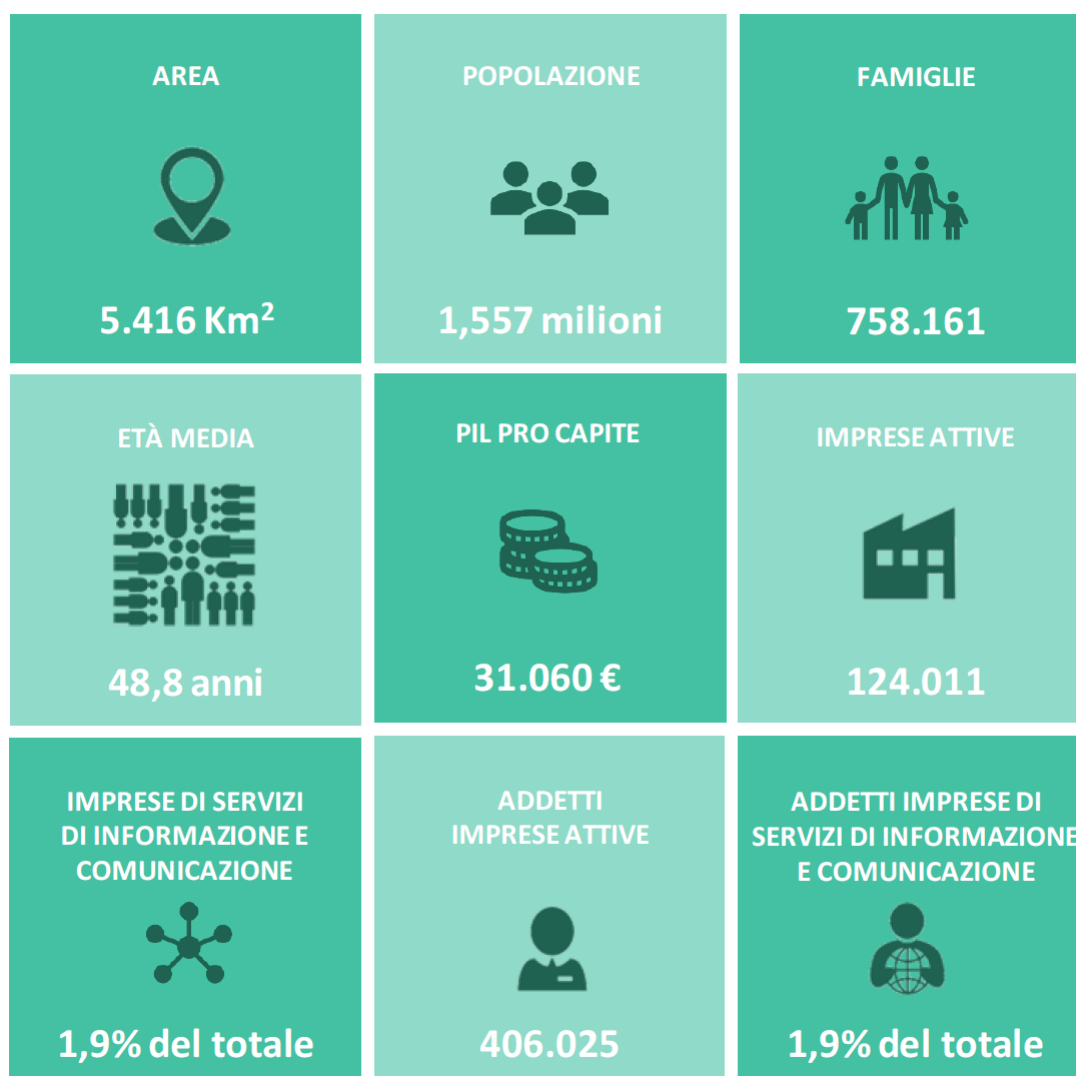
L'Autorità ha disciplinato l'Informativa Economica di Sistema, da ultimo con la delibera n. 397/13/CONS, e s.m.i.

I soggetti obbligati sono gli **operatori di rete**, i **fornitori di un bouquet di programmi pay tv**, i **fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici**, i **fornitori di servizi interattivi associati e/o di servizi di accesso condizionato**, i **soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione**, le **imprese concessionarie di pubblicità** (ivi compresi i soggetti che esercitano attività di pubblicità *online* e pubblicità cinematografica), le **agenzie di stampa a carattere nazionale** (ivi compresi i soggetti i cui notiziari siano distribuiti in abbonamento, a titolo oneroso, qualunque sia il mezzo di trasmissione utilizzato, ad almeno un editore a carattere nazionale che realizzi un prodotto ai sensi della legge n. 62 del 2001), gli **editori**, anche in formato elettronico, di giornali quotidiani, periodici o riviste, altre pubblicazioni periodiche ed annuaristiche e altri prodotti editoriali.

L'adempimento consiste nella compilazione del modello elettronico pubblicato ogni anno, che deve essere inviato dal 1° giugno al 31 luglio di ogni anno.

³ <https://www.agcom.it/informativa-economica-di-sistema-ies>

Sintesi quadro economico di riferimento delle Liguria⁴



⁴ Servizio Economico-Statistico Agcom: Indagine conoscitiva sull'informazione locale

La sede regionale RAI

Il servizio pubblico assume sicuramente una valenza particolare nell'ambito informativo locale in quanto integra tutte le ragioni fondanti del proprio ruolo: racconto del territorio, tenuta della connettività sociale, tutela delle minoranze, specie quelle linguistiche e culturali. Questa affermazione di principio si fa contenuto concreto in quanto è stato evidenziato che il gruppo RAI rappresenta il primo fornitore di informazioni di territorio in Italia: RAI raggiunge, in termini di "total audience informativa locale" elevati livelli di penetrazione in tutte le regioni italiane, detenendo una posizione di leadership informativa in ben 14 di esse.

L'offerta informativa nazionale RAI è molto variegata, mentre quella locale è meno ampia (anche se con significative differenze da regione a regione) tanto che il TGR gode di una situazione di primazia rispetto a tutte le altre fonti locali in molti contesti territoriali. L'esame delle singole regioni consente di approfondire l'evoluzione degli ascolti del TGR e di evidenziare le componenti specifiche, proprie di ciascuna regione che spiegano l'andamento dell'informazione locale di servizio pubblico. L'analisi dell'audience del TGR relativo all'anno 2017, sempre considerando l'edizione della sera, evidenzia la suddivisione delle regioni in tre macro-aree caratterizzate da livelli di share differenziati:

- su valori di share compresi tra 15% e 22% si collocano la Valle d'Aosta, il Piemonte, la **Liguria**, il TrentinoAlto Adige, il Friuli-Venezia Giulia, la Toscana e le Marche;
- su livelli intermedi, compresi tra 10% e 15%, si posizionano Lombardia, Veneto, Umbria, Molise, Calabria e Sardegna;

- nell'ultima fascia di audience, tra 5% e 10%, si trovano l'Emilia-Romagna, il Lazio, l'Abruzzo, la Campania, la Basilicata, la Puglia e la Sicilia.

Il sistema radiotelevisivo locale

Il comparto radiotelevisivo locale rappresenta, in Italia, una realtà complessa e articolata. Nel nostro Paese operano, infatti, da oltre 40 anni, imprese radiofoniche e televisive locali che, per le specifiche caratteristiche (commerciali, cioè con scopo di lucro, ovvero comunitarie, cioè espressione di particolari istanze culturali, politiche, etniche o religiose e prive di scopo di lucro) e per la relativa copertura geografica (pluriregionale, regionale, provinciale o cittadina) sono raggruppate sotto la definizione di “*emittenti locali*”.

Le stesse svolgono attività di informazione sul territorio, con trasmissioni su temi di attualità, politica, cronaca e sport legati al contesto locale.

Per quanto riguarda il settore televisivo, con il passaggio alle trasmissioni in tecnica digitale sono state previste le seguenti figure:

- **fornitore di servizi di media audiovisivi,**
- **operatore di rete televisiva⁵,**

La maggior parte delle tv locali svolge entrambe le attività.

L'attività editoriale televisiva viene realizzata dai **Fornitori di servizi di media audiovisivi (FSMA)**, che possono essere di tipo commerciale o di tipo comunitario.

I FSMA commerciali vengono così definiti dalla delibera Agcom n. 353/11/CONS:

“Fornitore di servizi di media, la persona fisica o giuridica cui è riconducibile la responsabilità editoriale della scelta e del contenuto

⁵ Delibera Agcom 353/11/CONS del 23 giugno 2011, recante il “Nuovo Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale.

audiovisivo del servizio di media audiovisivo e ne determina le modalità di organizzazione”.

I FSMA comunitari vengono così definiti dalla delibera Agcom n. 353/11/CONS:

“Fornitori di servizi di media a carattere comunitario, il fornitore di servizi di media televisivi lineari su frequenze terrestri in tecnica digitale, in ambito nazionale e locale, che si impegna:

1. a non trasmettere più del 5% di pubblicità per ora di diffusione.
1. a trasmettere programmi originali autoprodotti per almeno il 50% dell’orario di programmazione giornaliero compreso dalle 7 alle 21.

L’Operatore di rete televisiva viene così definito dalla delibera Agcom n. 353/11/CONS:

“Operatore di rete televisiva: il soggetto titolare del diritto di installazione, esercizio e fornitura di una rete televisiva su frequenze televisive terrestri in tecnica digitale e di impianti di messa in onda, multiplazione, distribuzione e diffusione e delle risorse frequenziali che consentono la trasmissione agli utenti dei blocchi di diffusione”.

Le trasmissioni delle emittenti radiofoniche locali su frequenze terrestri in tecnica analogica avvengono in virtù di concessione ministeriale⁶.

In particolare, le emittenti radiofoniche a carattere commerciale in ambito locale sono così definite dal Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici (TUSMAR) di cui al D.Lgs n. 177/2005 e s.m.i.:

“Emittente radiofonica a carattere commerciale locale: l'emittente senza specifici obblighi di palinsesto, che comunque destina almeno il 20 per cento della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il

⁶ Le concessioni radiofoniche locali sono state originariamente rilasciate ai sensi dell’art. 4 del decreto-legge 27 agosto 1993 n. 323 convertito con modificazioni dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422.

50 per cento all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi; tale limite si calcola su non meno di sessantaquattro ore settimanali”.

Le emittenti radiofoniche a carattere comunitario in ambito locale sono così definite dal citato D.Lgs n. 177/2005 e s.m.i.:

*“**Emittente radiofonica a carattere comunitario**, nazionale o locale, l'emittente caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro, che trasmette programmi originali autoprodotti per almeno il 30 per cento dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21, che può avvalersi di sponsorizzazioni e che non trasmette più del 10 per cento di pubblicità per ogni ora di diffusione; non sono considerati programmi originali autoprodotti le trasmissioni di brani musicali intervallate da messaggi pubblicitari o da brevi commenti del conduttore della stessa trasmissione”.*

Le trasmissioni radiofoniche in tecnica digitale sono in fase di avvio e sono disciplinate dal Regolamento adottato dalla Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni con la delibera n. 664/09/CONS come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 35/16/CONS.

Tale Regolamento prevede, tra l'altro, che i diritti di uso delle frequenze vengano assegnati esclusivamente a società consortili costituite da emittenti legittimamente operanti in tecnica analogica che abbiano ottenuto, ai sensi dello stesso Regolamento, l'autorizzazione quale fornitore di servizi di media radiofonici.

L'**ambito locale** viene definito, dal TUSMAR, in modo diverso, con riferimento all'attività radiofonica e all'attività televisiva.

In particolare:

a) *“**Ambito locale televisivo**”, l'esercizio dell'attività di radiodiffusione televisiva in uno o più bacini, comunque non superiori a dieci, anche non limitrofi, purché con copertura inferiore al 50 per cento della popolazione*

nazionale; l'ambito è denominato "regionale" o "provinciale" quando il bacino di esercizio dell'attività di radiodiffusione televisiva è unico e ricade nel territorio di una sola regione o di una sola provincia, e l'emittente, anche analogica, non trasmette in altri bacini; l'espressione "ambito locale televisivo" riportata senza specificazioni si intende riferita anche alle trasmissioni in ambito regionale o provinciale.

b) "**Ambito locale radiofonico**", l'esercizio dell'attività di radiodiffusione sonora, con irradiazione del segnale fino a una copertura massima di quindici milioni di abitanti. Tale copertura può essere raggiunta direttamente, ovvero attraverso più soggetti tra loro collegati o controllati ai sensi dell'art. n. 2359 del Codice civile.

Il TUSMAR prevede, altresì, la possibilità, sia per le radio che per le tv locali di trasmettere programmi in contemporanea (c.d. "Syndication").

In particolare, le imprese televisive locali che svolgono l'attività di FSMA possono essere autorizzate a trasmettere programmi in contemporanea per dodici ore giornaliere.

Le imprese radiofoniche locali possono essere autorizzate a trasmettere programmi in contemporanea per una durata di sei ore giornaliere.

Il limite di sei ore giornaliere non si applica alle diffusioni radiofoniche in contemporanea e interconnesse tra emittenti radiofoniche locali che formano circuiti a prevalente carattere comunitario, sempre che le stesse emittenti, durante le trasmissioni comuni, diffondano messaggi pubblicitari nei limiti previsti per le radio comunitarie.

Dalla liberalizzazione dell'etere (luglio 1976) 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.

L'emittenza locale è diventata un punto di riferimento per l'informazione sul territorio.

I microfoni e le telecamere dell'emittenza locale 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.

I dati statistici ci dicono che il settore radiotelevisivo da complessivamente occupazione a quasi 5.000 lavoratori dipendenti, di cui oltre 2.000 giornalisti.

Le problematiche legate alla contrazione del mercato pubblicitario, i ritardi del sostegno statale, i cambiamenti tecnologici che sono in atto e i nuovi modi di fare impresa radiotelevisiva rischiano di determinare un ridimensionamento del settore.

“Per riaffermare il ruolo dell'emittenza locale occorre un progetto politico che definisca, in un'ottica di sostegno del pluralismo sul territorio, prospettive e percorsi che diano certezze alle imprese che intendano continuare a investire nel settore, favorendo l'innovazione tecnologica e la ripresa del mercato pubblicitario (che, peraltro, per il settore radiofonico locale, è già iniziata), eliminando l'eccessiva e ingiustificata burocrazia e aprendo la strada verso il futuro, attraverso la conversione dell'originario modello di emittente locale in quello di azienda multimediale del relativo territorio”⁷.

⁷ Marco Rossignoli – Coordinatore Areranti-Corallo

La televisione privata locale in Liguria

Facendo riferimento al 2018, le imprese televisive liguri che esercitano attività televisiva locale sono 12.

In Liguria operano imprese televisive locali a carattere commerciale e imprese televisive locali a carattere comunitario.

Per quanto riguarda le imprese televisive locali a carattere commerciale, le stesse possono essere esercite da società di capitali (nel settore sono operanti Srl e Spa) e cooperative.

Le imprese televisive locali a carattere comunitario devono avere, invece, la natura giuridica di associazione riconosciuta o non riconosciuta, fondazione o cooperativa priva di scopo di lucro.

I dati delle imprese televisive locali (commerciali e comunitarie) sono quelle che risultano presenti nel Registro imprese e al Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC) ovvero in elenchi pubblici del Ministero dello Sviluppo economico.

Occorre, altresì, considerare che alcuni soggetti esercitano più tv locali.

Imprese televisive locali a carattere commerciale

In Italia risultano esserci **287** società di capitali, individuate al Registro imprese e al Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC), editrici di imprese televisive locali a carattere commerciale, suddivise per bacini geografici e per regioni.

Si tratta dei soggetti che hanno l'autorizzazione quale Fornitore di Servizi di Media Audiovisivi (FSMA) in ambito locale.

Tali società possono essere titolari di una o più autorizzazioni FSMA e relative numerazioni LCN.

I bacini serviti possono essere, sotto il profilo dell'estensione geografica, provinciali, interprovinciali, regionali, pluriregionali.

In Liguria risultano essere in numero di 6 (1 Società per azioni e 5 società a responsabilità limitata).

Imprese televisive locali a carattere comunitario

Le imprese televisive locali a carattere comunitario, vengono esercite da associazioni riconosciute o non riconosciute, fondazioni o cooperative prive di scopo di lucro.

In considerazione che per molti di tali soggetti non è obbligatoria l'iscrizione al Registro delle imprese non è possibile individuare tutte le imprese televisive locali a carattere comunitario.

Sono n. **119** i soggetti (titolari di n. **194** autorizzazioni per FSMA) che hanno presentato al Ministero dello Sviluppo economico la domanda per il riconoscimento dei contributi statali per l'anno 2016 di cui al DPR n. 146/2017.

In Liguria risultano essere in numero di 6.

Cooperative esercenti imprese televisive locali

Le imprese televisive locali esercite da società cooperative possono essere sia a carattere commerciale, sia a carattere comunitario, secondo il titolo abilitativo per l'attività di FSMA loro rilasciato.

Delle n. **31** società cooperative individuate al registro imprese, n. **14** sono editrici di imprese televisive locali a carattere commerciale, e n. **17** sono editrici televisive locali a carattere comunitario.

In Liguria risultano essere 2, entrambe a carattere comunitario.

La televisione privata locale in Liguria

PROVINCIA DI IMPERIA	
IMPERIA TV SRL	IMPERIA TV

PROVINCIA DI SAVONA	
CINECIRCOLO GIOVANILE SOCIOCULTURALE TELEVARAZZE ©	TELEVARAZZE

PROVINCIA DI GENOVA	
ANTENNA BLU TELEVISION SCRL ©	ANTENNA BLU
ASSOCIAZIONE TELETURCHINO ©	TELETURCHINO
FONDAZIONE AUTONOMA DI RELIGIONE "STELLA DELL'EVANGELIZZAZIONE" ©	TELEPACE 1 TELEPACE2 TELEPACE 3 TELEPACE 4 TELEPACE NEWS
ENTE LLA TV S.R.L	ENTE LLA TV
MULTIMEDIA NO PROFIT ©	TELEMASONE
P.T.V. - PROGRAMMAZIONI TELEVISIVE SPA	PRIMOCANALE WELCOME#LIGURIA
S.T.V. SRL	STV
TELEGENOVA PRODUCTION S.R.L.	TELEGENOVA
TELENORD SRL	TELENORD SALUTE 88 CHEF TV MOTORI

PROVINCIA DI LA SPEZIA	
T.L.S. TELE LIGURIA SUD S.C.R.L. ©	TELELIGURIA SUD ©

© EMITTENTE TELEVISIVA COMUNITARIA

LCN Liguria

LCN	EMITTENTE	NOTA
10	PRIMOCANALE	
11	PRIMOCANALE TG 24	
12	WELCOME#LIGURIA	
13	TELENORD	
15	TELEPACE 1	
16	ANTENNA BLU	
17	ENTECCA TV	
18	TELEGENOVA	
19	TELE LIGURIA SUD	
71	STV	
72	TELETURCHINO	
85	TELEPACE 2	
88	SALUTE 88	
110	PRIMOCANALE TG 24	
112	PRIMOCANALE PRIMO PIANO	
113	CHEF TV	
115	TELEPACE 3	
116	IMPERIA TV	
172	STV STORY	
173	ANTENNA BLU EVENTI	
174	TELETURCHINO EXTRA	
187	TELEPACE NEWS	
189	TELENORD MOTORI	
213	WELCOME#LIGURIA	
215	PRIMOCANALE SOUND	
218	TELEPACE 4	
285	STV SPORT	
286	ANTENNA BLU MODA	
287	TELETURCHINO DOC	
290	TELEPACE 9	
510	PRIMOCANALE HD	
512	WELCOME#LIGURIA HD	
515	TELEPACE HD	
607	PRIMOCANALE	
614	TELEPACE 6	
615	TELEPACE 7	
616	TELEPACE 8	
629	STV MUSIC BOX	
630	STV SHOPPING	
631	ANTENNA BLU MOTORI	
632	ANTENNA BLU SPORT	
633	ANTENNA BLU MARE	
634	TELETURCHINO + 1	
635	TELETURCHINO GENOVA	
636	TELETURCHINO SPORT	
643	TELETURCHINO 10	

644	TELETURCHINO 11	
645	TELETURCHINO 12	
850	TELETURCHINO 5	
854	WELCOME#LIGURIA	
876	TELENORD	
877	SALUTE 88	
879	LIGURIA TG 24	(Telenord)
880	TELENORD MOTORI	
881	CHEF TV	
883	LIGURIA CHANNEL	(Telenord)
884	LIGURIA SALUTE	(Telenord)
885	LTV	(Telenord)
886	TELENORD HD	
887	CASA SHOP	(Telenord)
889	LIGURIATV	(Telenord)

Aggiornamento al 31 dicembre 2017

Catasto Agcom CNF

L’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha predisposto, nell’ambito del Registro degli Operatori di Comunicazione (R.O.C.) un catasto (in sigla “CNF”) contenente, tra l’altro, i dati relativi agli impianti di radiodiffusione televisiva operanti sul territorio italiano via etere terrestre, in tecnica digitale che consente di disporre di informazioni relative alle infrastrutture di diffusione su frequenze terrestri attualmente utilizzate per le reti nazionali e locali.

L’estrazione dei dati del CNF, a marzo 2018⁸, fa emergere che sono stati dichiarati, in tutta Italia, n. **20.148** impianti di diffusione per la tv digitale terrestre.

Regione	N. Impianti Tv Totali	N. Impianti Tv Locali	N. Soggetti Esercenti Mux Tv Locali	N. Mux Locali
Abruzzo	764	208	24	25
Basilicata	658	276	15	19
Calabria	888	276	49	55
Campania	1.208	382	38	41
Emilia Romagna	998	334	32	35
Friuli V.G.	285	56	9	10
Lazio	905	278	39	41
Liguria	2.130	757	26	30
Lombardia	2.089	674	49	57
Marche	855	238	14	17
Molise	293	122	14	16
Piemonte	1.654	461	26	28
Puglia	615	221	21	22
Sardegna	821	186	12	12
Sicilia	1.328	345	58	61
Toscana	1.331	394	40	43
Trentino A.A.	1.529	251	17	19
Umbria	463	135	21	21
Valle D’Aosta	399	87	11	12
Veneto	935	263	21	24
Totale	20.148	5.944	536	588

⁸ AERENTI-CORALLO – L’emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia

Di tali 20.148 impianti, n. 13.744 vengono eserciti da operatori di rete in ambito nazionale (Raiway e operatori di rete nazionali privati), pari al 68,2% del totale, mentre 5.944 vengono eserciti da operatori di rete in ambito locale, pari al 29,5% del totale. Inoltre, vi sono n. 460 impianti, ubicati nella Regione Trentino Alto Adige (pari al 2,3% del totale) facenti capo alla RAS (che diffondono il segnale di n. 5 bouquet), ente pubblico della Provincia Autonoma di Bolzano avente lo scopo di diffondere i programmi radiotelevisivi esteri provenienti dall'area tedesca e ladina.

Approfondendo i dati relativi agli impianti di diffusione eserciti da operatori di rete in ambito locale, emerge che i suddetti n. 5.944 impianti eserciti agli operatori di rete in ambito locale diffondono il segnale di n. 588 bouquet. Suddividendo la distribuzione di tali impianti di diffusione televisiva digitale terrestre eserciti da operatori di rete in ambito locale per regione, risulta per la Regione Liguria i seguenti dati:

Regione	N. Impianti TV Totali	N. Impianti TV Locali	N. Soggetti Esercenti Mux TV Locali	N. Mux Locali
Liguria	2.130	757	26	30

Dall'esame dei dati relativi si rileva che la regione con il maggior numero (medio) di impianti per ciascun mux è la Liguria, con una media di n. 25,2 impianti, seguita da Piemonte (n. 16,5) e Sardegna (n. 15,5). Viceversa, le regioni con una minore densità impiantistica (media) per mux sono la Calabria (n. 5,2), il Friuli Venezia Giulia (n. 5,6) e la Sicilia (n. 5,7).

La radio privata locale

Il sistema radiofonico locale italiano è così articolato: nazionale-locale, pubblico-privato, commerciale-comunitario.

Attualmente operano nel nostro Paese 19 emittenti radiofoniche nazionali e circa 1.000 emittenti radiofoniche locali (stima).

All'entrata in vigore della legge 6 agosto 1990, n. 223 (c.d. legge Mammi), operavano in Italia circa 4.100 emittenti radiofoniche locali.

Con l'approvazione della legge 17 dicembre 1992, n. 482 (che ha previsto le concessioni radiofoniche provvisorie) veniva avviato il processo di razionalizzazione del settore radiofonico, favorendo operazioni di compravendita, fusione e accorpamento e creando, conseguentemente, le condizioni per la crescita e lo sviluppo del comparto. Nel 1993, a seguito di tale legge, le emittenti radiofoniche locali operanti erano circa 2.500.

Il decreto legge 23 gennaio 2001, n. 5, convertito, con modificazioni, dalla legge 20 marzo 2001, n. 66, ha previsto una serie di requisiti soggettivi da possedere per la prosecuzione dell'attività di radiodiffusione sonora, sia con riferimento all'ambito locale, sia con riferimento all'ambito nazionale.

Per le imprese radiofoniche locali a carattere commerciale è stato, in particolare, fissato il requisito dell'obbligo della natura giuridica di società di capitali (nel comparto operano Srl e Spa), società di persone (Snc, Sas) o cooperative (in precedenza era, invece, possibile l'attività radiofonica anche nella forma giuridica della impresa individuale) e l'obbligo di almeno due dipendenti, in regola con gli adempimenti previdenziali.

Le imprese radiofoniche locali a carattere comunitario devono avere, invece, la natura giuridica di associazione riconosciuta o non riconosciuta, fondazione o cooperativa priva di scopo di lucro.

La radio privata locale in Liguria⁹

PROVINCIA DI IMPERIA
NUOVA RADIO AMICIZIA SRL
RADIO SANREMO – ASSOCIAZIONE
RADIO 103 - SRL (IN LIQUIDAZIONE)
RADIO INTEMELIA - SRL

PROVINCIA DI SAVONA
RADIO ONDA LIGURE 101 - SAS
RADIO SAVONA SOUND - SCRL
RADIO CANALICUM SAN LORENZO IN BLU ASSOCIAZIONE ©

PROVINCIA DI GENOVA
RADIO AZZURRA RETE LIGURIA - ASSOCIAZIONE ©
RADIO BABBOLEO - SRL
RADIO 19 - SRL
RADIO ALDEBARAN - S.C.R.L.
RADIOPACE – ASSOCIAZIONE ©

PROVINCIA DI LA SPEZIA
ASTRORADIO - SAS
RADIO DIFFUSIONE GOLFO DEI POETI - SRL
RADIO LEVANTO VAL DI VARA - SCRL

© EMITTENTE TELEVISIVA COMUNITARIA

Un problema da segnalare, relativo alla radiofonia, anche locale, riguarda le problematiche legate al nuovo contesto digitale.

L'Agcom, con la propria delibera n. 465/15/CONS, ha suddiviso il territorio italiano in 39 bacini per il servizio radiofonico digitale terrestre. Ad oggi, sono state pianificate le frequenze in 16 di tali 39 bacini.

⁹ L'elenco aggiornato è in fase di definizione, in quanto sono in corso delle verifiche, e comprende radio che trasmettono in FM e radio che trasmettono esclusivamente via WEB

Inoltre sono state assegnate, o sono in corso di assegnazione, da parte del Dgscerp del Ministero dello Sviluppo Economico, i diritti di uso delle frequenze a operatori di rete realizzati da società consortili costituite secondo le previsioni della delibera Agcom n. 664/09/CONS in 10 bacini dei suddetti 16.

Il rischio grosso è che la carenza di frequenze disponibili, impedisca ad una buona parte dell'emittenza locale di trasmettere in tecnologia digitale.

Contributi per l'emittenza radiotelevisiva locale¹⁰

Con un nuovo Regolamento (DPR 146/2017) sono stati disciplinati i criteri di riparto e le procedure di erogazione delle risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate al Ministero per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti televisive e radiofoniche locali.

I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.

Requisiti di ammissione

I requisiti di ammissione al contributo tengono conto di un numero minimo di dipendenti e giornalisti in regola con i versamenti dei contributi previdenziali che l'emittente deve avere per il marchio e la regione per i quali presenta la domanda di accesso ai contributi. Ad ogni emittente che accede ai contributi verrà assegnato un punteggio in base al quale viene quantificato il contributo.

Per le emittenti Tv i requisiti necessari per la partecipazione al bando sono:

- numero di dipendenti pari a 14 (di cui 4 giornalisti) dedicati alla fornitura di servizi media audiovisivi se il territorio in cui sono diffuse le trasmissioni nell'ambito di ciascuna regione per cui è stata

¹⁰ <https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/comunicazioni/contributi-alle-emittenti-locali>

presentata la domanda ha più di 5 mln abitanti. Numeri che scendono a 11 (di cui 3 giornalisti) se il territorio nell'ambito di ciascuna regione per cui è stata presentata la domanda ha tra 1,5 e 5 mln abitanti; a 8 (di cui 2 giornalisti) se il territorio nell'ambito di ciascuna regione per cui è stata presentata la domanda ha fino a 1,5 mln abitanti;

- impegno a non trasmettere (per i soli marchi/palinessti per i quali si è presentata domanda) programmi di televendita nelle fasce tra le 7 e le 24 superiori al 40% relativamente alla domanda per il 2018. Percentuale che scenderà al 30% relativamente alla domanda per il 2019 e 20% a partire dalla data di presentazione della domanda per l'anno 2020;
- adesione ai codici di autoregolamentazione su televendite, tutela dei minori e avvenimenti sportivi;
- aver trasmesso nei marchi e palinessti per cui presentano domanda, nell'anno solare precedente a quello della presentazione della domanda, almeno due edizioni giornaliere di Telegiornali con valenza locale (con decorrenza dalla domanda per l'anno 2019).
- Regolarità nel pagamento dei contributi e diritti amministrativi dovuti dagli operatori di rete al Ministero.

Per le emittenti radiofoniche i requisiti necessari per la partecipazione al bando sono:

- Numero minimo di 2 dipendenti con almeno un giornalista;

Per le emittenti a carattere comunitario si prevede che il 50% del finanziamento dedicato alle emittenti comunitarie sarà ripartito in parti uguali tra tutti i soggetti beneficiari ammessi; l'altro 50% sulla base dei criteri di merito riguardanti dipendenti e giornalisti. Usufruiranno dei contributi le emittenti televisive a carattere comunitario che si sono

impegnate a trasmettere programmi di televendite per una durata giornaliera non superiore ai 90 minuti.

Relativamente all'annualità 2017 risultano presentate **1044** le domande online presentate entro la scadenza stabilita del 31 gennaio 2018. In dettaglio:

- 187 TV commerciali
- 221 TV comunitarie
- 319 Radio commerciali
- 317 Radio comunitarie

La graduatoria provvisoria delle TV Commerciali - Annualità 2017, approvata con Decreto direttoriale 20 dicembre 2018, vede presenti le seguenti emittenti:

26	P.T.V. - PROGRAMMAZIONI TELEVISIVE SPA	PRIMOCANALE
98	TELENORD SRL	TELENORD
145	IMPERIA TV SRL	IMPERIA TV
166	S.T.V. SRL	STV

La graduatoria provvisoria delle TV Comunitarie - Annualità 2017, approvata con Decreto direttoriale 20 dicembre 2018, vede presenti le seguenti emittenti:

1	FONDAZIONE AUTONOMA DI RELIGIONE "STELLA DELL'EVANGELIZZAZIONE"	TELERADIOPACE
11	T.L.S. TELE LIGURIA SUD- COOPERATIVA RADIO TELEVISIONE CATTOLICA S.C.R.L.	TELE LIGURIA SUD
20	ANTENNA BLU TELEVISION - SOCIETA' COOPERATIVA	ANTENNA BLU
114	ASSOCIAZIONE TELETURCHINO	TELETURCHINO
142	ASS.NE MULTIMEDIA NO PROFIT	TELEMASONE

L'informazione a livello locale

Come evidenziato nell'ultima relazione annuale 2018 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni i mezzi di comunicazione costituiscono la fonte primaria a cui i cittadini si rivolgono per avere informazioni ma anche per maturare orientamenti utili alle scelte politiche. I media, quindi, hanno grande rilevanza sociale e sono in grado di influire su aspetti essenziali della vita democratica.

L'ambito locale rappresenta una dimensione fondamentale del pluralismo, specie in una società globalizzata in cui le identità locali, da un lato, assumono un nuovo, fondamentale ruolo di connettività sociale, dall'altro, rischiano di perdere attenzione e approfondimento dall'ecosistema dell'informazione nazionale e internazionale. L'informazione locale è caratterizzata da proprie specificità. La prossimità, immediatezza, identità e contestualizzazione costituiscono elementi essenziali della pluralità di culture, lingue, punti di vista, e, più in generale, della diversità che caratterizza le società contemporanee e che necessita di inclusione, anche mediale, e partecipazione attiva.

In Italia, l'attenzione verso l'informazione locale, rappresenta una realtà importante, se si considera che l'86% dei cittadini si informa abitualmente su fatti locali, attraverso canali televisivi, emittenti radio, quotidiani o servizi online (siti e app di testate online, social network, motori di ricerca), anche se caratterizzata da accentuata disomogeneità tra le diverse aree del Paese.

L'ambito locale rappresenta una dimensione fondamentale del pluralismo, specie in una società globalizzata in cui le identità locali, da un lato,

assumono un nuovo, fondamentale ruolo di connettività sociale, dall'altro, rischiano di perdere attenzione e approfondimento dall'ecosistema dell'informazione nazionale e internazionale.

I media locali costituiscono una risorsa indispensabile per:

- la valorizzazione nel contesto informativo e economico-sociale della prossimità territoriale (rappresentazione e promozione del territorio, capacità di dar voce alle istanze dei cittadini, e creazione di una relazione con il tessuto economico, culturale e sociale);
- l'occupazione qualificata, sia rispondendo a un bisogno di assorbimento locale di forza lavoro sia apportando varietà (diversity) geografica nella fornitura di contenuti;
- la promozione del pluralismo delle fonti informative, inteso sia come diritto alla libera manifestazione del pensiero, sia, nell'accezione passiva, come diritto dei cittadini a essere informati.

Il pluralismo informativo contribuisce al funzionamento di una società democratica assicurando, da un lato, che i cittadini possano avere accesso e consumare un'ampia e diversificata varietà di punti di vista attraverso i diversi mezzi di comunicazione (tv, radio, quotidiani, Internet) e, all'interno dello stesso mezzo, consumare i contenuti offerti da una pluralità di operatori media (pluralismo esterno e interno); dall'altro, prevenendo il rischio di concentrazioni in capo ad un singolo operatore. Ai fini di un'analisi compiuta del pluralismo nel settore dei media risulta opportuno l'impiego di una pluralità di indicatori che, analizzati in modo combinato, offrano informazioni complete.

Offerta informativa in Liguria¹¹

Il Servizio Economico-Statistico dell'Agcom, ha proceduto ad elaborare l'”Indagine conoscitiva sull'informazione locale”, da cui si può estrapolare alcuni dati che appaiono estremamente interessanti per una maggiore conoscenza del mondo informativo nella nostra regione.

Il quadro sintetico ci dice che l'88% dei liguri si interessa di informazione locale; La RAI e il primo gruppo per *total audience* informativa (40%); dopo il canale televisivo Primo Canale la fonte informativa più importante è il TGR.

I mezzi utilizzati dai liguri per informarsi (% di popolazione) vedono la Televisione al primo posto, seguita da Internet, dai quotidiani e dalla radio.

Televisione	43,4 %
Internet	28,8 %
Quotidiani	25,8 %
Radio	2,0 %

Nello specifico le fonti utilizzate dai liguri per informarsi (% di popolazione della regione):

Televisioni in chiaro nazionali	85,2 %
Televisioni in chiaro locali	57,7 %
Televisioni a pagamento	36,4 %
Internet	77,6 %

¹¹ Estratto dalla pubblicazione: AERANTI-CORALLO: L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia – Analisi 2018

Radio nazionali	63,3 %
Radio locali	55,1 %
Quotidiani nazionali	57,9 %
Quotidiani locali	59,1 %

Rispetto ai *brand* televisivi più utilizzati per informarsi sui fatti locali - esclusa l'informazione on line (% della popolazione della regione) al primo posto troviamo l'emittente locale Primocanale, seguita a ruota dai servizi giornalistici del TGR locale. Due televisioni locali (Telegenova e Telenord) seguono al 4° e 5° posto. Due i quotidiani nelle prime posizioni: Il Secolo XIX al 3° posto e la Stampa al 6° posto. Ultima per utilizzo una radio: Radio Babboleo.

Primocanale	39,8 %
Rai 3 - TGR	39,1 %
Il Secolo XIX	32,2 %
Telegenova	23,1 %
Telenord	18,5 %
La Stampa	15,7 %
Radio Babboleo	12,1 %

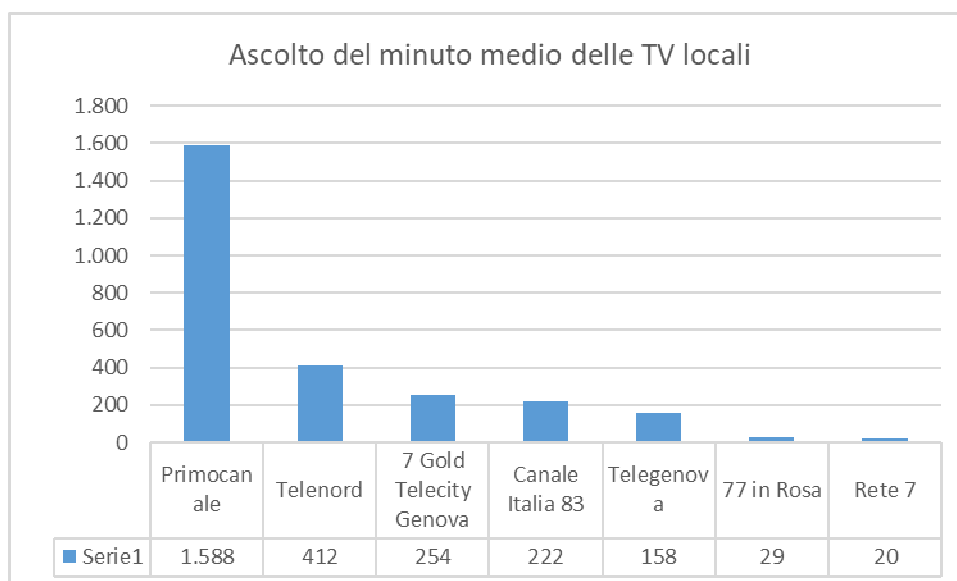
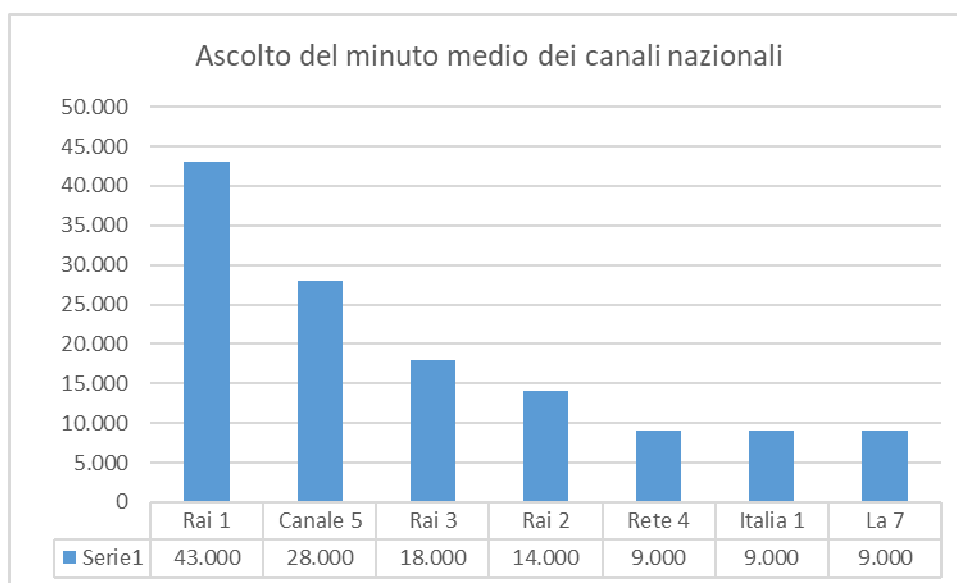
Interessante anche i dati di ascolto nel "minuto medio" dei canali televisivi e radiofonici nazionali e delle principali tv e radio locali.

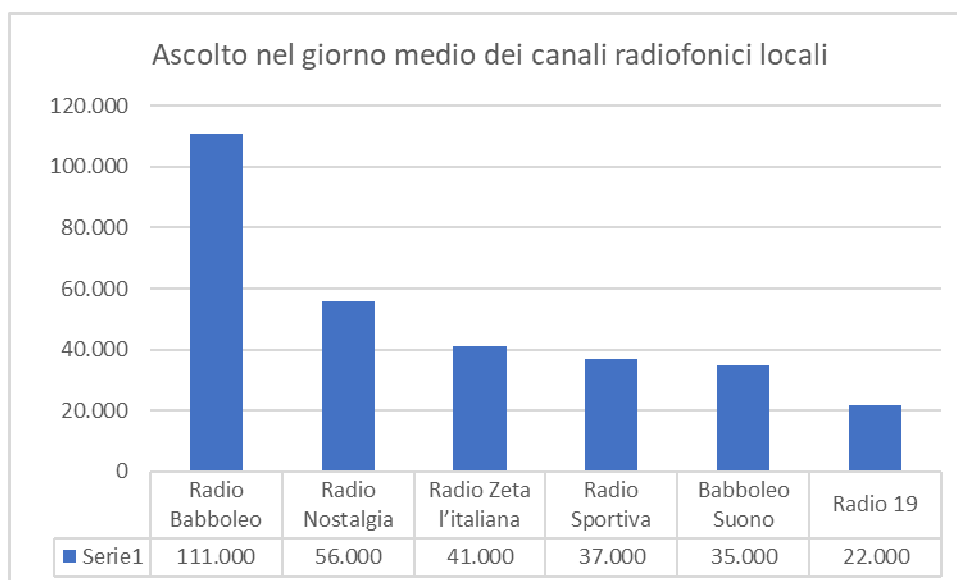
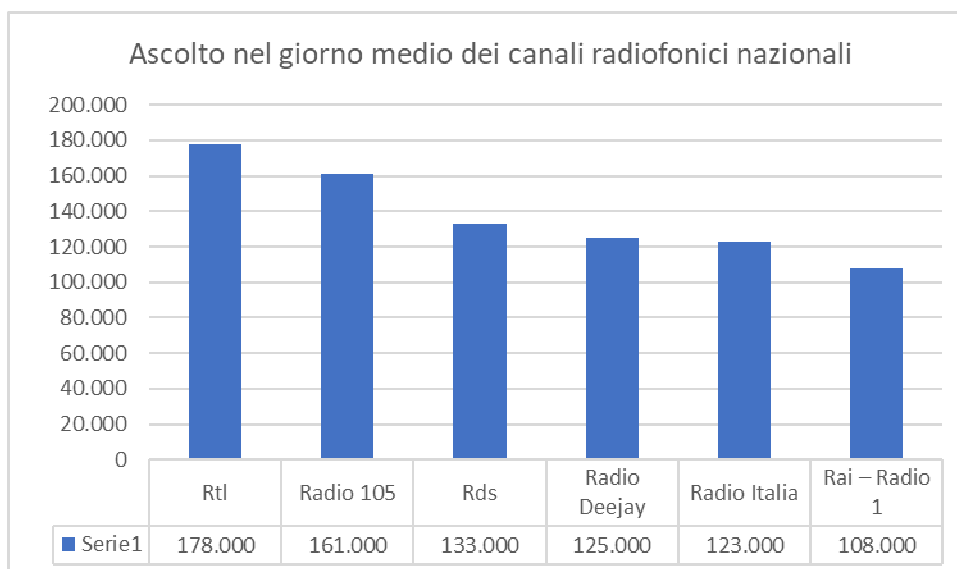
Per quanto riguarda i canali tv nazionali ai primi tre posti troviamo Rai 1, Canale5 e Rai 3.

Relativamente alle Tv locali, il campione di ascolti è Primocanale seguito da Telenord. Per trovare un'altra tv locale dobbiamo andare al 5° posto con Telegonova..

Per quanto riguarda le radio nazionali ai primi tre posti troviamo Rtl, Radio 105, e Rds.

La radio locale maggiormente seguita è Babboleo. Al 5° e 6° posto troviamo Babboleo Suono e Radio 19.





I Quotidiani più diffusi nella Regione (%) vedono al primo posto il Secolo XIX, seguito con un bel po' di distacco dalla Stampa, Repubblica, Italia Oggi, corriere della Sera e Gazzetta dello sport.

Il Secolo XIX	35,1 %
La Stampa	13,2%
La Repubblica	8,9 %

Italia Oggi	7,4 %
Corriere della sera	6,2 %
Gazzetta dello Sport	5,8 %

Concludiamo con la *reach online* di alcuni brand.

Reach online dei primi 5 brand (%)¹²

Google	47,4 %
Facebook	39,3 %
YouTube	38,5 %
WhatsApp	34,7 %
Amazon	34,4 %

Reach online dei primi 5 brand di informazione (%)¹³

Corriere della Sera	16,1 %
La Repubblica	15,8 %
TGCOM24	12,8 %
Il Messaggero	11,3 %
La Stampa.it	10,9 %

¹² È confrontato il valore di reach, ossia la percentuale di utenti unici al netto delle sovrapposizioni tra i dispositivi rilevati rispetto al totale degli utenti online, dei primi 5 brand a livello nazionale con il valore della reach a livello regionale. I dati sono di fonte Audiweb: Audiweb Total, Internet Ranking Total, Brand, Categoria “All”, Marzo 2018.

¹³ È confrontato il valore di reach, ossia la percentuale di utenti unici al netto delle sovrapposizioni tra i dispositivi rilevati rispetto al totale degli utenti online, dei primi 5 brand di informazione a livello nazionale con il valore della reach a livello regionale. I dati sono di fonte Audiweb: Audiweb Total, Internet Ranking Total, Brand, Categoria “News & Information [Current Events & Global News]”,

Il ruolo del Co.re.com.

Il mondo della comunicazione e dell'informazione a livello locale, ha nel Co.re.com., un “garante dei diritti e del pluralismo”.

Prima di tutto il Co.re.com. è garante dell'equilibrio tra le forze politiche: attraverso la **par condicio**. Le emittenti radiofoniche e televisive locali devono garantire durante le campagne elettorali e referendarie il pluralismo, attraverso la parità di trattamento, l'obiettività, l'imparzialità e l'equità nella trasmissione sia di programmi di informazione, sia di programmi di comunicazione politica.¹⁴ Particolare importanza svolgono i Co.re.com. in ordine alla vigilanza in ordine agli adempimenti degli obblighi del servizio pubblico sia, in particolare, al fine di assicurare la completezza dell'informazione in relazione ai fatti proposti dall'attualità e dalla cronaca politica.

Il Co.re.com. gestisce a livello regionale il **Registro degli operatori di comunicazione** (ROC), che serve a garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, consentire l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo, il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere.

Il Co.re.com. può svolgere azioni di verifica e sensibilizzazione relativi alla **copertura telefonia mobile**. Il Co.re.com. si occupa, su segnalazione, delle problematiche concernenti la diffusione o meno sulle aree del territorio regionale delle tecnologie (banda larga e fibra ottica) atte a consentire alle comunità di beneficiare di servizi (telefonia mobile, traffico dati).

¹⁴ Il quadro normativo di riferimento si compone della legge 28/2000, così come modificata dalla legge 313/20034, del codice di autoregolamentazione emanato con il decreto Ministro delle Comunicazioni dell'8 aprile 2004 e dei regolamenti di attuazione emanati dalla Commissione di vigilanza parlamentare e dall'Autorità, in concomitanza delle singole competizioni elettorali.

Compito dei Comitato è la **vigilanza contro ogni forma di discriminazione e per la parità di trattamento**¹⁵. Il Co.re.com. effettua la rilevazione di contenuti discriminatori rispetto alla pari dignità riconosciuta ai diversi orientamenti sessuali e identità di genere della persona nella programmazione televisiva e radiofonica regionale e locale. Inoltre il Comitato può formulare proposte agli organi regionali per attivare iniziative culturali e informative volte a favorire la diffusione e l'affermazione dei principi di parità, in particolare per quanto riguarda le forme di collaborazione fra concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, Regione e istituzioni e organismi culturali operanti nel settore dell'informazione. In questa direzione il Co.Re.Com, nell'ambito delle funzioni di monitoraggio effettua la rilevazione sui contenuti della programmazione televisiva e radiofonica regionale e locale eventualmente discriminatori rispetto alla pari dignità riconosciuta ai diversi orientamenti sessuali o identità di genere della persona. Inoltre, nell'ambito delle funzioni di disciplina dell'accesso radiofonico e televisivo regionale, il Co.re.com. garantisce adeguati spazi di informazione ed espressione in ordine alla trattazione delle tematiche di cui alla presente legge.

Importante compito dei Co.re.com. è quello relativo alla **vigilanza nella materia di tutela dei minori** con riferimento al settore radiotelevisivo locale. La vigilanza del Co.re.com, Liguria a tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona si estrinseca attraverso la gestione delle segnalazioni di violazione e il monitoraggio delle trasmissioni televisive locali. A queste attività si affianca la diffusione di buone pratiche mediante un'azione educativa attraverso progetti, collaborazioni, iniziative e pubblicazioni.

¹⁵ Art. 12 della legge regionale 1° agosto 2008, n. 26

Vigilanza sui sondaggi, che viene effettuata, sui mezzi di comunicazione di massa della regione, sulla base dell'attività di monitoraggio d'ufficio - svolta periodicamente - e sulla base di segnalazioni da parte di singoli utenti, associazioni e organizzazioni.

Il Co.re.com. verifica la completezza e la correttezza della pubblicazione o diffusione dei risultati di un sondaggio (ogni sondaggio deve essere accompagnato dalla Nota informativa) e la contestualità fra la diffusione dei risultati dello stesso e l'invio del Documento alle Autorità di vigilanza nazionali.

L'attività di vigilanza svolta dal Co.re.com. riguarda le emittenti radiotelevisive locali, i quotidiani e i periodici locali. I sondaggi diffusi su Internet sono, invece, di esclusiva competenza dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom), in quanto equiparati ai sondaggi diffusi in ambito nazionale.

Esercizio del diritto di rettifica, che dà la facoltà ad ogni cittadino nel caso siano state diffuse immagini o al quale siano stati attribuiti - da parte di un'emittente radiotelevisiva, privata o pubblica - atti, affermazioni, dichiarazioni contrarie a verità, di richiedere la diffusione di dichiarazioni di replica in condizioni paritarie rispetto all'affermazione o all'immagine ritenuta diffamatoria.

Se un cittadino ritiene lesi i suoi interessi morali o materiali da trasmissioni radiotelevisive contrarie a verità, deve, innanzitutto, chiedere all'emittente stessa la diffusione di dichiarazioni di replica.

Se l'emittente non accoglie tale richiesta, il cittadino può rivolgersi al Co.r.ecom. che, verificata la fondatezza della richiesta stessa, **ordina all'emittente la rettifica**. Nel caso in cui l'emittente non rispetti l'ordine

impartito, il Co.re.com. trasmette la relativa documentazione all'**Agcom**, che potrà applicare sanzioni amministrative.

Allegato

Le diete mediatiche degli italiani nel 2018 nell'analisi del CENSIS¹⁶

Nel 2018 la televisione ha registrato una leggera flessione dei telespettatori, determinata dal calo delle sue forme di diffusione più tradizionali (la tv digitale terrestre e la tv satellitare si attestano, rispettivamente, all'89,9% e al 41,2% di utenza tra gli italiani: entrambe cedono il 2,3% di pubblico nell'ultimo anno), mentre continuano a crescere la tv via internet (web tv e smart tv possono contare su una utenza del 30,1%, +3,3% in un anno) e la mobile tv (che è passata dall'1% del 2007 all'attuale 25,9% di spettatori, con un aumento del 3,8% nell'ultimo anno).

La radio continua a rivelarsi all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media: complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,3% degli italiani. Ma se la radio tradizionale perde alcuni punti percentuali di utenza, come l'autoradio, la flessione è compensata però dall'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc e soprattutto attraverso lo.

Gli italiani che usano internet passano dal 75,2% al 78,4%. Quelli che utilizzano gli smartphone salgono dal 69,6% al 73,8%.

Gli utenti dei social network aumentano dal 67,3% al 72,5% della popolazione. Continuano ad aumentare gli utenti di WhatsApp (il 67,5% degli italiani, l'81,6% degli under 30), mentre più della metà della popolazione fa ricorso ai due social network più popolari: Facebook (56%) e YouTube (51,8%).

¹⁶ <http://www.censis.it/home>

Notevole è il passo in avanti compiuto da Instagram, che arriva al 26,7% di utenza (e al 55,2% tra i giovani), mentre Twitter scende al 12,3%.

I media a stampa invece ristagnano nella crisi, a cominciare dai quotidiani, che nel 2007 erano letti dal 67% degli italiani, ridotti al 37,4% nel 2018. Questo calo non è stato compensato dai giornali online, che nello stesso periodo hanno registrato un aumento dell'utenza solo dal 21,1% al 26,3%. Invece, aggregatori di notizie online e portali web di informazione sono consultati dal 46,1% degli italiani.

Nel campo dei periodici, restano stabili. Anche i lettori di libri in Italia continuano a diminuire anno dopo anno. Se nel 2007 il 59,4% degli italiani aveva letto almeno un libro nel corso dell'anno, nel 2018 il dato è sceso al 42% (-0,9% rispetto allo scorso anno). Né gli e-book (letti solo dall'8,5% degli italiani, -1,1% nell'ultimo anno) hanno compensato la riduzione dei lettori. L'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici nell'intervallo di tempo tra il 2007 (l'anno prima dell'inizio della crisi) e il 2017 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli pre-crisi (-2,7% in termini reali), la spesa per l'acquisto di smartphone ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, di fatto triplicando in dieci anni (+221,6% nell'intero periodo, per un valore di quasi 6,2 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella per l'acquisto di computer ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+54,7%), mentre i servizi di telefonia si riassetavano verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario (-10,4%, per un valore però di quasi 17,5 miliardi di euro nell'ultimo

anno) e, infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio collo (-38,8%).

Il cambio di paradigma nell'informazione. Nella graduatoria dei media che gli italiani utilizzano per informarsi, telegiornali e Facebook sono ancora in vetta. Ma mentre i tg rafforzano la loro funzione (la loro utenza passa dal 60,6% del 2017 al 65% del 2018), nell'ultimo anno Facebook ha subito una battuta d'arresto (-9,1% di utenza a scopi informativi). Il calo ha coinvolto anche YouTube (-5,3%), Twitter (-3%) e la rete in generale (i motori di ricerca hanno perso il 7,8% di utenza a fini informativi). In particolare, Facebook perde il 15,8% degli utenti a scopi informativi tra gli under 30 (dal 48,8% al 33%), i motori di ricerca passano dal 25,7% al 16,5% (-9,2%), YouTube dal 20,7% al 17,6% (-3,1%), Twitter dal 10,6% al 3,9% (-6,7%). Numerosi sono gli utenti delle tv all news (22,6%) e dei giornali radio (20%), mentre solo il 14,8% degli italiani ha letto i quotidiani cartacei negli ultimi sette giorni per informarsi (e solo il 3,8% dei giovani). La radio ottiene il primato della credibilità, con il 69,7% di italiani che la considerano molto o abbastanza affidabile. La televisione è considerata affidabile dal 69,1%. Anche la stampa viene considerata molto o abbastanza affidabile da una quota maggioritaria di italiani: il 64,3%. Nella parte inferiore della graduatoria si collocano invece i siti web d'informazione: solo il 42,8% degli italiani li considera credibili. Ultimi in classifica i social network, ritenuti non del tutto affidabili dal 66,4% degli italiani. Sono gli anziani a essere i più diffidenti (78,2%), mentre il 45,8% dei giovani li considera molto o abbastanza credibili.

L'uso politico dei social network. I giudizi positivi sulla disintermediazione digitale in politica sono espressi da una percentuale che sfiora la metà degli italiani: complessivamente, il 47,1%. Il 16,8% ritiene che siano preziosi, perché così i politici possono parlare direttamente, senza filtri, ai cittadini. Il 30,3% pensa che siano utili, perché in questo modo i cittadini possono dire la loro rivolgendosi direttamente ai politici. Invece, il 23,7% crede che siano inutili, perché le notizie importanti si trovano nei giornali e in tv, il resto è gossip. Infine, il 29,2% è convinto che siano dannosi, perché favoriscono il populismo attraverso le semplificazioni, gli slogan e gli insulti rivolti agli avversari.

I nuovi riti, tic e tabù della digital life. Il 59,4% degli italiani che possiedono un cellulare evoluto dichiara che, invece di telefonare, preferisce inviare messaggi per comunicare. Il 50,9% controlla le notifiche del telefono come prima cosa al risveglio o come ultima prima di andare a dormire. Il 48,4% controlla le previsioni meteo nel corso della giornata. Il 30,1%, invece di digitare sulla tastiera, invia messaggi vocali. Un'altra piccola ossessione quotidiana riguarda il rapporto con la memoria. Il cellulare diventa una «protesi» utile ai nostri ricordi e alle nostre conoscenze, al punto che il 37,9% degli utenti, quando non ricorda un nome, una data o un evento, si affida alle risposte della rete per fugare ogni dubbio. E il 25,8% non esce di casa senza portare con sé il caricabatteria del cellulare.

I problemi principali dell'era digitale. La classifica dei principali problemi dell'era digitale secondo gli italiani

riflette una visione molto individualistica, prevalentemente centrata su di sé e sull'impatto negativo che le tecnologie digitali possono eventualmente avere sul proprio vissuto quotidiano. Il problema numero uno è la diffusione di comportamenti violenti, dal cyber-bullismo alle diffamazioni e intimidazioni online. Al secondo posto si colloca il tema della protezione della privacy. Segue il rischio della manipolazione delle informazioni attraverso le fake news e poi la possibilità di imbattersi in reati digitali, come le frodi telematiche. Solo a grande distanza vengono citati problemi di sistema, come l'arretratezza delle infrastrutture digitali del nostro Paese e l'inadeguatezza dei servizi online della pubblica amministrazione, oppure le minacce all'occupazione che possono venire da algoritmi, intelligenza artificiale e robotica.

Testi e documenti di riferimento

- AGCOM: Relazione annuale 2018 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.
<https://www.agcom.it/documents/10179/11258925/Relazione+annuale+2018/24dc1cc0-27a7-4ddd-9db2-cf3fc03f91d2>
- AGCOM: Indagine conoscitiva sull'informazione locale – 2018
<https://www.agcom.it/indagine-conoscitiva-su-informazione-locale>
- CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI: Studio Economico Settore Televisivo Privato Italiano
<https://confindustriaradiotv.it/studio-economico-tv-3/>
- CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI: Studio Economico Settore Radiofonico Privato Italiano
<https://confindustriaradiotv.it/studio-economico-radio-3/>
- AERANTI-CORALLO: L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia – Analisi 2018
http://www.aeranti.it/images/stories/doc_normativa/Documento-Aeranti-Corallo-totale-def.pdf