

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

**IL MERCATO DELL'INFORMAZIONE:
SITUAZIONE CORRENTE E
PROSPETTIVE**

Relatore:

Marco Spallone

Laureanda:

Sofia Sandrelli

Matricola: 178161

INDICE

Introduzione.....	pg. 3
CAPITOLO 1: ANALISI ECONOMICA DELL'INFORMAZIONE	
1.1 Il processo informativo.....	pg. 8
1.2 Principali caratteristiche economiche dell'informazione.....	pg. 10
1.2.1 I costi sommersi dell'informazione.....	pg. 10
1.2.2 Il bene informazione in economia	pg. 11
1.2.3 Oversupply of content.....	pg. 12
1.2.4 Informazione come bene pubblico ed il suo finanziamento.....	pg. 13
1.3 Costi e ricavi dell'informazione.....	pg. 16
1.4 Assetto economico dei principali gruppi aziendali.....	pg. 19
CAPITOLO 2: L'OFFERTA INFORMATIVA	
2.1 L'offerta dei quotidiani.....	pg. 27
2.1.1 Quotidiani nazionali e locali.....	pg. 27
2.1.2 Quotidiani cartacei ed online.....	pg. 28
2.1.3 Confronto economico tra cartaceo ed online.....	pg. 30
2.1.4 I principali operatori ed il <i>pay per use business model</i>	pg. 37
2.2 L'offerta informativa della televisione.....	pg. 39
2.2.1 Analisi economica e prospettive future dell'emittente televisive.....	pg. 42
2.3 L'offerta informativa di internet.....	pg. 46
2.3.1 I protagonisti dell'informazione digitale.....	pg. 47
2.3.2 Analisi economica dei nativi digitali.....	pg. 49
2.3.3 Business model e prospettive future dei nativi digitali.....	pg. 50
CAPITOLO 3: PROSPETTIVE FUTURE DEL MERCATO DELL'INFORMAZIONE	
3.1 Mezzi tradizionali ed online: panoramica sui consumi.....	pg. 52
3.2 L'utente: da ruolo passivo a ruolo attivo.....	pg. 53
3.3 L'evoluzione della professione di giornalista.....	pg. 54
3.4 Prospettive future per la stampa e confronto con il panorama internazionale.....	pg. 56
3.5 Prospettive future per la televisione.....	pg. 57
Conclusioni.....	pg. 59
Bibliografia e Sitografia.....	pg. 61

INTRODUZIONE

Attraverso il termine informazione consideriamo l'insieme di attività riassumibili nella raccolta professionale, selezione, strutturazione e diffusione di dati e notizie grazie a tecniche standardizzate e routine, attraverso supporti "fisici" sintetizzabili nella locuzione 'mezzi di comunicazione di massa', più o meno tecnologicamente sviluppati, che permette ai cittadini, giorno dopo giorno, di operare scelte sulla base di conoscenze e dunque dare il proprio contributo alla legittimità democratica dell'azione pubblica e politica¹. Possiamo quindi affermare che l'informazione costituisce un patrimonio per chi la possiede in quanto consente di trarre un vantaggio competitivo dalla propria capacità di effettuare scelte più consapevoli. È proprio su questo concetto ciò di cui tratterà la presente indagine conoscitiva.

Dopo aver chiarito il significato del termine informazione, verrà sviluppata un'analisi economica del suddetto mercato per poi confrontarlo con il relativamente nuovo mercato del web. Verranno inoltre esaminate le varie tipologie e fonti di finanziamento dei principali mezzi di informazione.

Tutta l'indagine sarà accompagnata da dati ed esempi numerici.

Il mercato dell'informazione è soggetto, ormai da alcuni decenni, ad una notevole e radicale trasformazione che coinvolge vari elementi: dalla forma di produzione del modello informativo ai metodi di finanziamento del suddetto. Dalle varie modalità di consumo ai cambiamenti del panorama economico.

Lo scopo quindi del presente documento è proprio quello di analizzare il panorama economico (specifico e generale) delle varie fonti di informazione, la loro reazione ai cambiamenti del mercato e le prospettive future.

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

Risulta fondamentale prima dell'inizio dell'indagine, definire il concetto di sistema dell'informazione. Con suddetto termine intendiamo la decodifica e la diffusione di notizie al pubblico attraverso mezzi di informazione gerarchicamente ordinati. Da un lato, il giornalista svolge un ruolo di reperimento, analisi, approfondimento e diffusione delle notizie, per mezzo di un messaggio informativo, che, come detto, cambia a seconda del mezzo utilizzato. Dall'altro lato, l'editore, per finanziarsi, deve vendere l'informazione come prodotto. Può venderlo direttamente al cittadino-consumatore di notizie, oppure si può finanziare (totalmente – Tv in chiaro, radio, *free press* - o parzialmente – *pay Tv*, quotidiani, periodici) facendo da *trait d'union* tra inserzionisti e consumatori.²

L'indagine che segue si presenta divisa in 3 capitoli, ognuno dei quali arricchiti da informazioni specifiche.

Nel primo capitolo verrà svolta un'indagine economica del mercato trattato: l'informazione come bene pubblico e come *creative good* ed i fallimenti del mercato conseguenti alle sue caratteristiche economiche: asimmetria informativa, costi sommersi e finanziamenti pubblici.

Nel secondo capitolo verrà trattata l'informazione dal punto di vista della sua offerta. Come accennato precedentemente, l'analisi tratta principalmente tre mezzi comunicativi: i quotidiani, i quali stanno modificando la loro offerta: stiamo assistendo al passaggio da un'offerta tradizionale cartacea, la quale prevede alti costi e oggi pochi guadagni, ad un prodotto virtuale, fruibile online. Risulta superfluo sottolineare la necessità di trovare nuove fonti di guadagno in un mondo caratterizzato dall'offerta gratuita come il web.

All'interno del secondo capitolo verrà inoltre analizzato il mezzo televisivo e la sua offerta. Se questa rimane ancora la più diffusa tra i cittadini, si può notare che la presenza di piattaforme con offerte televisive online (Netflix a titolo di esempio) e a pagamento (Sky), sta facendo sorgere problematiche anche per la tv. Risulta sempre più necessario l'aggiornamento dei canali tradizionali come Rai e Mediaset per sostenere la sempre più vasta concorrenza.

Ultima offerta formativa studiata nel capitolo è quella del *world wide web*, il quale, a differenza degli altri mezzi, sta affrontando un'espansione notevole. Verrà affrontata la discrasia tra nativi digitali e datori di informazioni tradizionali i quali stanno spostando la loro offerta sul *web*.

Infine, nell'ultimo capitolo, si tratterà delle prospettive future dei soggetti studiati. Verrà fatta una panoramica generale e poi verranno analizzati più nello specifico come cambia il ruolo del fruitore di informazioni, la modifica della professione giornalistica ed il confronto tra la situazione italiana e quella internazionale.

² *Indagine conoscitiva 'Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni'* (2014)
www.agcom.it/indagine-conoscitiva-informazione-e-internet-in-italia.-modelli-di-business-consumi-professioni

Al termine della presente indagine conoscitiva, si scoprirà, senza sorprese, che i quotidiani stanno affrontando una crisi strutturale non destinata a cambiare caratterizzata da un'offerta sempre più digitale, una fusione tra televisione e mezzo computerizzato per il mondo televisivo, ed una costante, anche se a tratti difficoltosa, crescita per i nativi online.

CAPITOLO 1

ANALISI ECONOMICA DELL'INFORMAZIONE

1.1) IL PROCESSO INFORMATIVO

Per capire meglio le caratteristiche del mercato informativo, è bene analizzare per prima cosa il suo processo. Come arriva la notizia di un avvenimento ai cittadini?

Inizialmente individuiamo le fonti che hanno diretto accesso all'accaduto: le cosiddette fonti primarie. Esse sono costituite solitamente da fonti personali dei giornalisti o delle testate con cui collaborano, oppure fonti istituzionali come comunicati stampa o figure pubbliche. tutti soggetti che garantiscono credibilità all'informazione in virtù della loro autorevolezza istituzionale e competenza professionale.³ Queste fonti risultano essere le più importanti in ambito giornalistico. Basti pensare che oltre il 70% dei giornalisti le sfrutta per avere informazioni riguardo agli argomenti trattati.

Analizziamo nello specifico i le fonti primarie: si parla principalmente di fonti dirette ed istituzionali. Da alcuni anni, anche i *social network* vengono annoverati tra queste fonti per la loro importanza anche nell'ambito giornalistico professionale. Molti giornalisti professionisti (più del 50%) infatti, utilizzano spesso le piattaforme web per ottenere notizie. Approfondiamo quindi il significato delle componenti:

Con fonti dirette intendiamo coloro che hanno partecipato od assistito all'evento in questione, mentre il concetto di fonti istituzionali copre tutti quei soggetti quali uffici stampa, portavoce degli organismi sia a livello centrale sia locale e periferico, enti pubblici e privati, organizzazioni di ogni tipo in ambito internazionale e nazionale⁴.

I *social network*, invece, sono tutte quelle piattaforme online che diffondono notizie. Secondo un'indagine di Traffic Analytics by Parse.ly, Facebook è diventata la piattaforma sulla quale il maggior numero di traffico *web* viene scambiato. Notizie giornalistiche incluse come affermato precedentemente.⁵

Le fonti primarie a loro volta passano le informazioni alle fonti secondarie. A queste, l'81% di informazioni provengono da fonti dirette, la stessa percentuale si ripete per le fonti istituzionali, mentre solo il 52% proviene dalle piattaforme web. Nonostante quest'ultima presenti la percentuale minore, è certo che fosse un numero inimmaginabile fino a qualche anno fa.

³ Mauro Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, XVII edizione, Milano, Bompiani, marzo 2000 [maggio 1985], pagina 197, ISBN 88-452-1197-5.

⁴ *Fonti dell'informazione* www.lacomunicazione.it/voce/fonti-dellinformazione

⁵ www.socialmediamktg.it/2015/09/facebook-super-google-come-fonte

Catalogate come fonti secondaria e quindi subordinata a quelle primarie, ma comunque di estrema importanza per i giornalisti, risultano essere le agenzie di stampa. Con il suddetto termine indichiamo un ente giornalistico che ha come fine quello di distribuire notizie ad altri organi informativi. È interessante notare che, con la diffusione di massa di internet, le agenzie di stampa non sono più utilizzate esclusivamente dai giornalisti, ma anche dai cittadini: il 7% si rivolge infatti ad esse per ottenere notizie di attualità.

È utile ricordare che dalla fonte primaria dei social network, il 12% delle informazioni ad essi pervenuti viene usufruito direttamente dai cittadini, senza passare per ulteriori fonti.

I lettori, come detto in precedenza ricevono invece il 7% delle informazioni totali direttamente dalle agenzie di stampa quindi fonti secondarie, mentre il resto viene passato ai maggiori mezzi di comunicazione: 67% raccolto da testate online e 73% da mezzi tradizionali (principalmente tv e quotidiani).

Analizzando i detti numeri, possiamo vedere come le testate giornalistiche (e non solo) che sfruttano il web per diffondere notizie, stiano raggiungendo i numeri di veicoli tradizionali. Dati come questi esprimono quanto il mondo del world wide web sia destinato a prevaricare i mezzi conosciuti fino ad adesso.

1.2) PRINCIPALI CARATTERISTICHE ECONOMICHE DELL'INFORMAZIONE

1.2.1) I costi sommersi dell'informazione

È innegabile che il mercato delle notizie abbia, nel corso degli ultimi anni, cambiato il suo profilo e, di conseguenza, si siano modificate le sue caratteristiche economiche.

Essendo la notizia un servizio mediatico,⁶ (insieme di messaggi e comunicazioni che utilizzano un particolare media come supporto) essa va in contro ad un assetto di costi molto variabili tra loro: nuove frontiere dell'informazione che sfruttano l'ecosistema digitale hanno dei costi marginali molto bassi se non nulli. Con costo marginale intendiamo il costo dell'ultima unità prodotta, il prezzo che l'azienda deve pagare per produrre un'unità aggiuntiva di prodotto. Assetto molto diverso è quello, ad esempio, delle imprese produttrici di quotidiano cartacei. Esse sono caratterizzate da una particolare tipologia di costi: i costi sommersi (o *sunk cost*). Analizziamo brevemente il concetto di *sunk cost*: si tratta di una spesa che è stata effettuata e non può essere recuperata. Un costo sommerso è generalmente visibile, ma una volta sostenuto dovrebbe essere ignorato quando si prendono decisioni economiche per il futuro. Nel settore dei quotidiani cartacei, tutti i costi sostenuti per acquistare macchinari necessari a stampare copie di giornale sono costi sommersi poiché tali apparecchiature non sono convertibili ad altro utilizzo, ed hanno quindi un costo opportunità pari a zero⁷.

⁶ Cfr. B.M. Owen, S.S. Wildman, (1992), *Video Economics*, Harvard University Press, p.23

⁷ R.S. Pindyck, D.L. Rubinfeld, *Microeconomia* (2013), Pearson Editori, p. 217

1.2.2) Il bene informazione in economia

L'informazione può essere certamente analizzata come bene esperienza: un bene, o servizio, le cui qualità possono essere riconosciute solo dopo l'acquisto, tramite l'utilizzo o il processo di consumo.⁸ I beni esperienza sono soggetto ad un celebre fenomeno economico: le asimmetrie informative.

Per quanto riguarda il mercato dell'informazione possiamo affermare che esso è soggetto a fallimento di mercato in quanto bene esperienza e poiché vi è asimmetria tra le informazioni disponibili all'editore e quelle invece in mano al cliente: i soggetti che ne usufruiscono possono valutarne la qualità solo dopo ripetuti acquisti e quindi ottengono particolare importanza fattori quali la forza dei marchi e la reputazione delle fonti.

È comune definire l'informazione come un *creative good*⁹: un bene o servizio richiedente un notevole sforzo culturale o artistico. L'evidenza empirica si pone come prova a sostegno di questa inclusione: il settore del giornalismo (indipendentemente dalle modalità in cui questo è svolto) è popolato da soggetti che portano avanti un comportamento che non segue le regole economiche della massimizzazione del profitto, accettando una remunerazione inferiore rispetto a quella definita dall'equilibrio del mercato pur di poter svolgere questo lavoro¹⁰.

La caratteristica di bene creativo ha inficiato anche il comportamento di molti imprenditori, i quali stanno adottando un comportamento comunemente noto come "*unbusinesslike approach*". Di seguito alcuni esempi di magnati privati che hanno recentemente investito nel settore dei media.

ProPublica, la prima fonte online di informazione a ricevere il premio Pulitzer, è una società non profit nata dal finanziamento di una coppia di privati cittadini, Herbert e Marion Sandler, fondatori della Sandler Foundation. Oltre a loro, svariate altre fondazioni, tra cui Knight Foundation e McArthur Foundation, hanno provveduto economicamente al sostentamento della piattaforma no-profit.

Oggi ProPublica è una delle piattaforme di informazione più riconosciute al mondo, diventando anche la prima online a vincere il premio Pulitzer per un'inchiesta della giornalista Shari Fink.

⁸ T. Cozzi, S. Zamagni, *Principi di economia politica*, Il Mulino Manuali, (2004) p.209

⁹ R.E. Caves, (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*, Harvard University Press, p. 7

¹⁰ *Indagine conoscitiva 'Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni' (2014)*

www.agcom.it/indagine-conoscitiva-informazione-e-internet-in-italia.-modelli-di-business-consumi-professioni-

Il Washington Post, dal 2013, è stato acquistato da Jeff Bezos, il proprietario di Amazon, con un finanziamento iniziale di 250 milioni di dollari modificando la strategia dell'azienda: ha aumentato gli articoli prodotti e li ha resi più appetibile per i fruitori di social network, migliorando anche i contenuti tecnologici.¹¹

Analogamente, Pierre Omidyar, il fondatore e proprietario di eBay, ha recentemente investito 250 milioni di dollari in una start up dell'informazione online, la società First Look Media, definita dal suo fondatore "original, independent journalism".

1.2.3) Oversupply of content

Il settore dell'informazione, principalmente a causa dell'avvento di internet, ha subito, negli ultimi anni, un forte abbassamento delle barriere all'ingresso.

Con quest'ultimo termine intendiamo qualsiasi condizione che possa scoraggiare l'ingresso di nuovi concorrenti.¹² Di fatto le principali barriere all'entrata presenti nel passato nel settore giornalistico riguardavano le economie di scala. Queste nascevano dagli alti costi di produzione iniziale per stampare la prima copia cartacea, problema che si è eliminato con la nascita del Web: una nuova piattaforma essenzialmente gratuita (o a costi molto bassi).

L'eliminazione sostanziale di queste barriere ha fatto aumentare sensibilmente, in un breve periodo di tempo, l'offerta presente sul mercato, andando a creare il fenomeno comunemente noto come *oversupply of content*: la sovrapposizione di prodotto informativo. Questo concetto concilia infatti la definizione di *sunk costs* e eliminazione dei costi marginali richiamati in precedenza. L'eccesso offerta, se così può essere definita, prescinde dai costi sommersi e da quelli marginali: dai primi poiché con l'avvento di Internet non è più necessario sostenere grandi costi iniziali per produrre informazioni e dai secondi perché sulle piattaforme di rete i costi marginali risultano, come affermato in precedenza, praticamente nulli.

Tutti questi fattori determinano quindi una diminuzione della concentrazione nel settore ed una conseguente polverizzazione dell'offerta¹³. Questa distribuzione risulta comunque abbastanza sperequata, vedendo da un lato pochi colossi dell'informazione e dall'altra una miriade di piccole realtà informative che sopravvivono spesso solo grazie a sussidi statali (argomento affrontato a breve).

¹¹ Come Jeff Bezos sta cambiando il Washington post (2015) www.ilpost.it/2015/12/21/washington-post-jeff-bezos/

¹² R.S. Pindyck, D.L. Rubinfeld, *Microeconomia* (2013), Pearson Editori, p. 7

¹³ Cfr. R.G. Picard, (2005), "Unique characteristics and business dynamics of media products", *Journal of Media Business Studies* 2(2), pp. 61-69 e C. Anderson, (2006) *The long tail: Why the future of business is selling less of more*, Hachette Digital.

1.2.4) Informazione come bene pubblico ed il suo finanziamento

Per affrontare il tema della notizia vista come bene pubblico, è necessario *in primis* dare una corretta definizione al suddetto vocabolo:

Viene definito bene pubblico un bene che deve essere fornito nella stessa quantità a tutti i consumatori coinvolti. Ciascun individuo potrà attribuirgli un valore diverso, ma verrà fornita a tutti lo stesso ammontare. È un bene non esclusivo, non rivale, che può essere reso disponibile in maniera poco costosa, ma di cui non è facile impedire il consumo da parte degli altri una volta che si trova sul mercato.¹⁴

Poiché definito bene pubblico, la notizia è diventata presto soggetto a finanziamenti da parte dello Stato. I contributi pubblici alle testate editoriali nascono con la legge n. 416/1981 la quale ha successivamente ricevuto varie modifiche, dando il via ad un crescendo di finanziamenti inclusi nel bilancio statale a favore delle testate giornalistiche cartacee.

L'informazione è, intrinsecamente, un mezzo fondamentale per l'affermazione della democrazia all'interno di un territorio, di uno Stato. È strumento necessario poiché definisce la corretta ed indipendente rappresentazione dei fatti, l'efficiente allocazione delle risorse economiche ed il funzionamento e la correttezza del processo politico con conseguente applicazione della dottrina democratica.

Perché affrontare quindi il tema dei finanziamenti? In primo luogo perché da essi dipendono la qualità delle notizie e degli approfondimenti ad esse correlati. Avere una fonte di denaro cospicua permette di approfondire le informazioni, poter coprire una vasta gamma di argomenti, poter sviluppare un giornalismo di tipo informativo.

Sorge quindi la domanda ovvia della legittimità morale o meno di usufruire di fonti finanziarie statali per mantenere la pluralità di informazione e sostenere quindi giornali che, seguendo le leggi economiche di domanda-offerta del mercato, sarebbero escluse da quest'ultimo.

Negli ultimi anni, grazie all'avvento del *world wide web*, l'assetto economico delle notizie è variato certamente: per i giornali mantenere un buon livello di approfondimento richiede delle fonti economiche non indifferenti, principalmente erogate dagli utenti attraverso le copie vendute, dagli inserzionisti attraverso gli spazi pubblicitari a pagamento messi a disposizione dai giornali, e, appunto, dal settore pubblico, quindi finanziamenti e sovvenzioni da parte delle casse dello Stato.

Dall'altra parte, troviamo invece l'informazione on-line, che ha dei costi estremamente bassi per chi la produce e risulta spesso gratuita per chi ne vuole usufruire.

¹⁴ H.R Varian, *Macroeconomia (2013)*, Cafoscarina Editori pp. 680-700

Ciò ha aumentato la concezione delle notizie come beni pubblici causando un conseguente fallimento di mercato: al giorno d'oggi, rispetto ai decenni passati, vi è molta meno disponibilità a pagare da parte degli utenti poiché contenuti altrettanto approfonditi possono spesso essere trovati gratuitamente. Ciò crea quindi una spirale poiché i clienti sono disposti a pagare per contenuti esclusivi ed altamente specializzati e questi requisiti comportano dei costi per gli editori, i quali trovano appunto sempre più difficoltà a trovare fonti economiche nella pubblicità e nella vendita di copie.

Per quanto riguarda il finanziamento pubblico, vi sono principalmente due scuole di pensiero: chi la difende per “pluralità di informazione”, per riequilibrare diseguaglianze dovute a diversi introiti pubblicitari e per sostenere i piccoli giornali che andrebbero sennò persi; e chi, come ad esempio il Movimento 5 Stelle (il quale ha proposto un disegno di legge al riguardo) e la testata “Il Fatto Quotidiano”, lo considera troppo gravoso per il bilancio statale provocando contemporaneamente un condizionamento all’oggettività delle notizie piuttosto che renderle libere. Si può tendere a riportare le notizie in un certo modo se la sopravvivenza della testata dipende da soggetti con una determinata inclinazione politica.

I finanziamenti si dividono principalmente in due famiglie: diretti ed indiretti.

I beneficiari dei primi sono: giornali organi dei partiti politici, delle cooperative di giornalisti, delle minoranze linguistiche e che fanno riferimento ad “enti morali”, in breve destinati alle comunità italiane all'estero.¹⁵

I finanziamenti indiretti invece sono molto più difficili da quantificare e sono destinati a quotidiani o periodici che sono classificati nella categoria dei prodotti “stampabili”, che hanno indicato il prezzo di vendita in copertina o in un allegato comprendente anche il titolo e l’indicazione dell’editore¹⁶. Per tutti questi è prevista un’agevolazione fiscale al 4% per il 20% delle copie vendute e la completa esenzione per le restanti.

¹⁵ Patanè, V. (2015) *Finanziamenti pubblici ai giornali: La riforma del PD non riforma (quasi) nulla.*

www.ibtimes.com/finanziamenti-pubblici-ai-giornali-la-riforma-del-pd-non-riforma-quasi-nulla-1417769

¹⁶ *A chi sono andati quest'anno i fondi per l'editoria (2015)* www.ilpost.it/2015/12/30/fondi-editoria-2014/

Come accennato in precedenza, si stanno muovendo dei disegni di legge per modificare questa modalità di aiuto pubblico. È stato in particolare presentato un ddl approvato dalla camera dei deputati il 02/03/2016 il quale propone la creazione di un unico fondo per “il pluralismo e l’innovazione dell’informazione”¹⁷.

Mentre stiamo scrivendo, deve essere ancora approvato in via definitiva.

Di seguito i dati riferiti al 2015 per quanto riguarda i finanziamenti diretti.

N.	TESTATA	IMPRESA	CONTRIBUTO EROGATO
1	AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA ED.LE ITALIANA SPA	€3.803.622,44
2	ITALIA OGGI	ITALIA OGGI ED. ERIENNE SRL	€ 2.998.503,82
3	IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO SOC. COOP. ED.CE	€ 1.982.005,80
4	CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	€ 1.395.116,81
5	CORRIERE	COOP. ED.LE GIORNALI ASSOCIATI- COOP. SPA	€ 1.383.294,47
6	CRONACA QUI.IT	EDITORIAE ARGO SRL (già SPA)	€ 1.383.294,47
7	IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDANESE SRL	€ 1.202.609,55
8	PRIMORSKI DNEVNIK	PR.A.E. PROMOZIONE ATTIVITA ED.LE SRL	€ 1.032.913,79
9	DOLOMITEN	ATHESIA DRUCK SRL	€ 1.016.485,31
10	CRONACHE DI	LIBRA EDITRICE SOC. COOP. A R.L.	€1.013.698,87

¹⁷ Tutti i diritti riservati. (2015) XVII Legislatura - Lavori - Progetti di legge - Scheda del progetto di legge.

Possiamo notare come la testata che riceve maggior aiuto dallo Stato è l'Avvenire con quasi 4.000.000 di euro di finanziamento. A seguire "Italia Oggi" con 2,9 Milioni ed "Il Manifesto" con 1,9 Milioni.

Se sia legittima o meno la struttura di aiuti adesso applicata lasciamo alla coscienza di ognuno.

1.3) COSTI E RICAVI DELL'INFORMAZIONE

All'interno del conto economico di una testata giornalistica, due fattori certamente fondamentali risultano essere i costi ed i ricavi.

Per intraprendere quest'analisi, chiariamo il concetto di costi e ricavi. Intendiamo con i primi, o più precisamente con costo opportunità, il valore di tutto ciò a cui il produttore deve rinunciare per poter produrre un bene¹⁸. Intendiamo invece con ricavo l'utilità economica che un'azienda produce attraverso l'attuazione del processo economico fondato sulla vendita di un quantitativo per beni e servizi da essa prodotti.

Passando ad un'analisi più tecnica dei costi e dei ricavi, prendiamo in considerazione due famiglie di mezzi di informazione: quelli tradizionali (quotidiani cartacei, televisione, radio) e quelli (relativamente) nuovi come social network e piattaforme web.

Non è una novità che i mezzi tradizionali abbiano perso molto terreno in termini di ricavi negli ultimi anni. Basti pensare che dal 2010, ultimo anno in cui è visibile una crescita, sono stati persi 2 Miliardi di Euro¹⁹, di cui 1 Miliardo attinente solo ai quotidiani cartacei. Siamo quindi di fronte ad un'ulteriore prova della crisi strutturale che sta colpendo la tradizionale informazione. Unica eccezione a quest'andamento decrescente risulta essere la televisione a pagamento (+5%) poiché meno legata al fattore pubblicitario. Rimane invece protagonista del trend negativo la tv gratuita (-15%).

Nonostante la crescita, prima esponenziale e via via sempre più modesta, le piattaforme digitali, non solo rappresentano ancora una piccola percentuale sui ricavi del settore nel suo totale (15%)²⁰, ma questi non sono abbastanza alti da compensare le perdite degli altri mezzi di informazione. È stimato che ad un aumento di ricavi online di 1€, corrisponda una perdita delle fonti tradizionali pari a 7€²¹.

¹⁸ N Gregory Mankiw, Mark P. Taylor, "Principi di economia" ed. Zanichelli pg. 108

¹⁹ Ibidem nota 2

²⁰ Ibidem nota 2

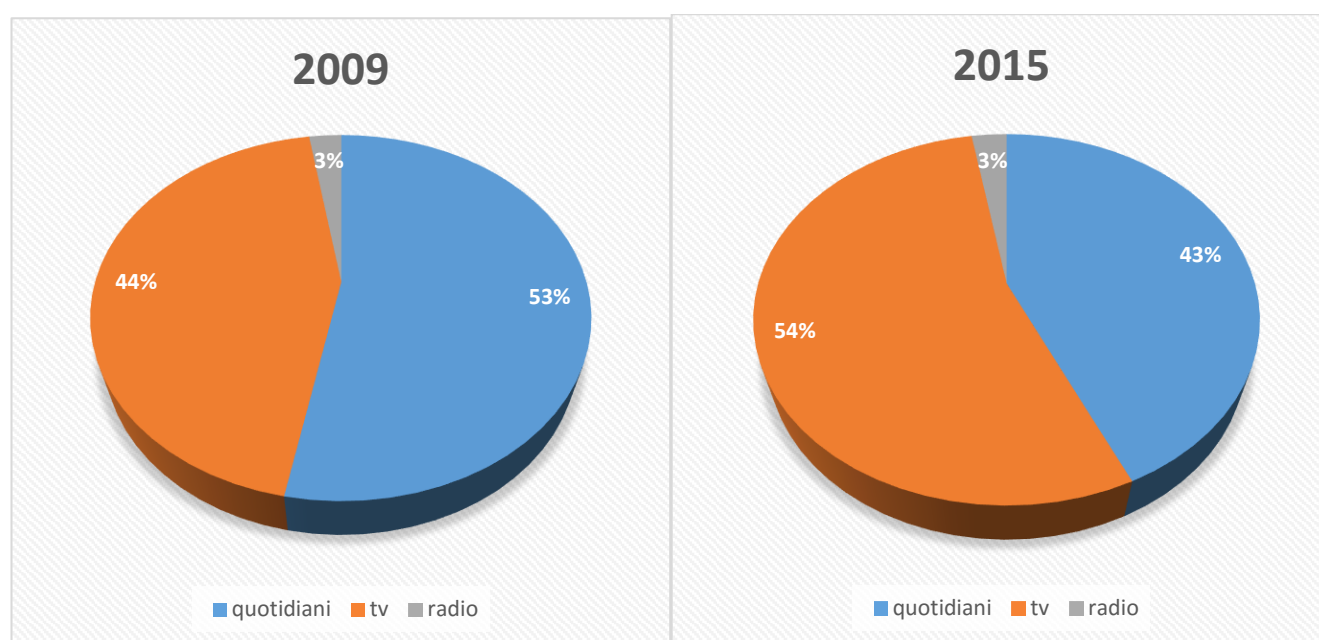
²¹ WAN-IFRA, (2014), *The definitive guide to the global newspaper industry in numbers, trends and changes, World Press Trends*

Sempre nell'ambito dei ricavi, le loro provenienze risultano alquanto diverse: i quotidiani cartacei sono notoriamente elargitori di notizie *tout-court*. Un fruitore di questo tipo di mezzo acquista il giornale quasi esclusivamente per leggere le notizie. La situazione è invece molto diversa per altri mezzi anch'essi tradizionali come la televisione o la radio.

Questi ultimi sono caratterizzati da una programmazione di intrattenimento e, all'interno di questo contesto, le notizie trovano spazio solitamente tra un programma e l'altro o veicolate da questi. Anche i costi provenienti da questo tipo di palinsesto vedono una netta diminuzione del personale che si occupa del reperimento e della divulgazione di informazioni.

È inoltre necessario specificare una particolare caratteristica delle piattaforme online rispetto ai mezzi tradizionali. Se i secondi sfruttano le risorse economiche disponibili in buona parte nelle fonti di informazione vere e proprie, le prime le incanalano nell'aggregazione e diffusione delle notizie reperite da esterni.

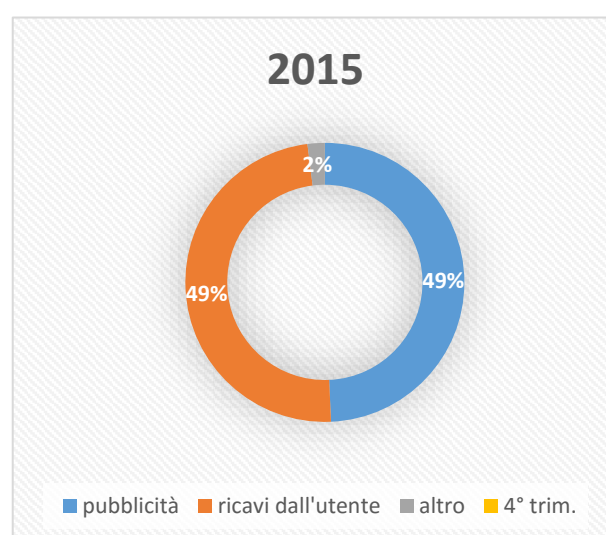
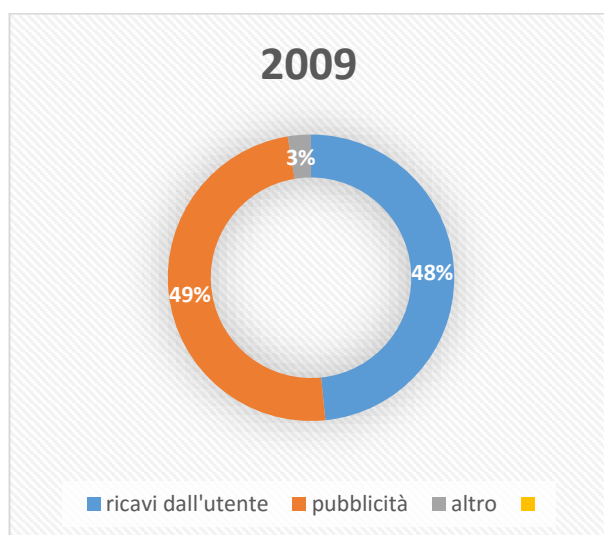
Nel contesto di una decrescita dei ricavi, la naturale conseguenza è stata quella di diminuire costi ed investimenti gravanti sui mezzi di informazione. Se il trend dei prossimi anni rimarrà costante, vedremo un dimezzamento degli investimenti, con conseguenze ovviamente negative sulla qualità delle informazioni. Le revisioni sugli investimenti andranno, soprattutto nel settore cartaceo, ad incidere sulla principale componente dei costi: il personale. La diminuzione del numero dei giornalisti attivi creerà un aumento del lavoro marginale con una conseguente diminuzione della qualità della notizia: meno tempo per verificare le fonti, minor approfondimento della notizia e soprattutto una diminuzione di presenza diretta sul territorio e meno contenuti originali²².



²² Ibidem nota 2

Osservando il grafico possiamo analizzare la percentuale di ricavi provenienti dall'informazione dei mezzi di comunicazione tradizionali principali: televisione, radio e giornali e le variazioni nel corso degli anni. È subito notevole un aumento di ricavi per il mezzo televisivo (da 44,5% a 55,1%) a discapito del cartaceo (da 53,0% a 43,1%) conseguente al trend negativo analizzato in precedenza. È stupefacente osservare la velocità con la quale le fonti di informazioni su carta stanno perdendo terreno.

Un'ultimo interessante dato è quello della composizione delle fonti di finanziamento per i principali mezzi di comunicazione. Queste sono composte principalmente dal pagamento diretto da parte degli utenti e dalle inserzioni pubblicitarie. Rispetto ad altri Paesi europei ed extra-europei, la situazione del panorama italiano non si è modificata particolarmente nel tempo e vede gli introiti derivanti dalla pubblicità come i principali finanziatori (49,3%). Per quanto riguarda il pagamento diretto degli utenti, è possibile notare da una parte una perdita di rilievo della voce dovuta alla diminuzione di coloro che acquistano quotidiani, ma dall'altra parte un aumento di influenza di questa grazie alla sempre maggiore fetta di mercato detenuta dalla televisione a pagamento. Il trend negativo da un lato e quello positivo dall'altro rendono praticamente invariata l'incidenza del pagamento diretto da parte degli utenti nel panorama informativo.



1.4) ASSETTO ECONOMICO DEI PRINCIPALI GRUPPI NAZIONALI

Per comprendere al meglio i concetti teorici definiti precedentemente, possiamo individuare i principali protagonisti dell'informazione a livello nazionale e studiarne le tendenze economiche.

RAI

Radiotelevisione Italiana S.p.A. è la società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiotelevisivo in Italia. È una delle più grandi aziende di comunicazione d'Europa, il quinto gruppo televisivo del continente. È partecipata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, che la possiede al 99,56%, mentre il restante 0,44% è proprietà della Siae²³. Fornisce servizi televisivi e radiofonici, gestendo canali generali e specializzati. Allo scopo di presidiare il mercato in modo più immediato ed efficace, la RAI Radiotelevisione Italiana, ha costituito società distinte che operano in specifici settori²⁴ come ad esempio Rai Way che si occupa del trasporto e della diffusione dei segnali sia radiofonici che televisivi. La sede centrale si trova a Roma, ma sono presenti 300 sedi sparse sul territorio italiano e 2.300 siti dislocati sul territorio italiano.

GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO S.p.A.

È uno dei pochi gruppi che opera in tutti i settori della comunicazione: stampa periodica e quotidiana, raccolta pubblicitaria, internet, radio e televisione.²⁵ Il gruppo è quotato nell'indice FTSE Italia Mid Cap della Borsa di Milano. Azionista di maggioranza risulta essere CIR Group S.p.A. e proprietario Carlo Benedetti il quale ricopre anche il ruolo di presidente.

RCS MEDIA GROUP S.p.A.

Attivi in tutti i settori dell'editoria, dai quotidiani ai magazine, dai libri alla tv, dalle radio ai new media, oltre ad essere tra i primari operatori nel mercato della raccolta pubblicitaria e della distribuzione.

Con un fatturato generato per il 32% dal comparto estero, è significativamente presente in particolare in Spagna, Portogallo, USA, America del Sud, UAE e Cina.²⁶

Fino al luglio 2016 la cordata dei soci di maggioranza è stata formata da Investindustrial di Andrea Bonomi e da Diego Della Valle, Mediobanca, Pirelli e UnipolSai. Successivamente ad un'offerta pubblica d'acquisto è divenuto socio di maggioranza Urbano Cairo, editore di La7. Mentre scriviamo, sono in corso le trattative, e Cairo Communication dichiara: "Qualora aderissero tutti quelli che hanno conferito all'Opa Bonomi le

²³ MeleMarco (2016) *Rai - Ultime notizie su Rai - Argomenti del sole 24 ore*. argomenti.ilsole24ore.com/rai.html

²⁴ Il gruppo RAI (2015) www.raiway.it

²⁵ AriannaFlaccoPhotographics (2016) www.gruppoespresso.it/uploads/tx_cir/Present_GELE_Giugno_2016.pdf

²⁶ S, r.M. (2013) *In breve*. www.rcsmediagroup.it/pagine/il-gruppo/in-breve/

loro azioni, pari al 13%, abbiamo cassa sufficiente per pagare la quota cash. Si tratta di un esborso pari a 65 milioni per il 48,8% del capitale che avremo il 22 luglio, somma che potrebbe salire a 80 milioni per raggiungere il 62%.”²⁷

MEDIASET

È una sub-holding di Fininvest S.p.A., holding gestita dalla famiglia Berlusconi. Presente su vari campi dell'informazione: televisione commerciale e produzione cinematografica con Mediaset S.p.A e Medusa Film S.p.A.. Editoria con Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. . è infine attiva nel settore pubblicitario, attraverso la concessionaria Publitalia'80 che si occupa della vendita degli spazi pubblicitari sulle tre reti televisive principali (Canale 5, Italia 1 e Rete 4). Dal punto di vista televisivo, è il maggior operatore privato italiano.²⁸

Nonostante, per il numero di giornalisti operativi, risulti essere di dimensioni nettamente inferiori, viene ritenuto utile citare anche SKY Italia S.r.l. poiché unico caso, tra i big dell'informazione ad avere una tendenza positiva sotto il profilo della dinamica dei ricavi.

SKY ITALIA S.r.l.

Nata nel 2003, Sky Italia ha oggi una base abbonati di 4.73 milioni di famiglie. Fa parte del gruppo Sky plc, leader dell'intrattenimento in Europa. opera su diverse piattaforme trasmissive con modelli di business differenti. I canali della piattaforma pay sono disponibili via satellite e anche via fibra attraverso le reti broadband e ultra broadband di Telecom Italia.²⁹

Alleghiamo una breve tabella per comprendere a pieno le dimensioni dei grandi protagonisti dell'informazione che sono stati introdotti.

²⁷ Cairo: 'Siamo in grado di far fronte ad adesioni fino al 62% di Rcs'. www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-07-18/cairo-contento-vittoria-rcs-ora-voglio-avere-tutte-deleghe-111336.shtml?uid=ADebuOu

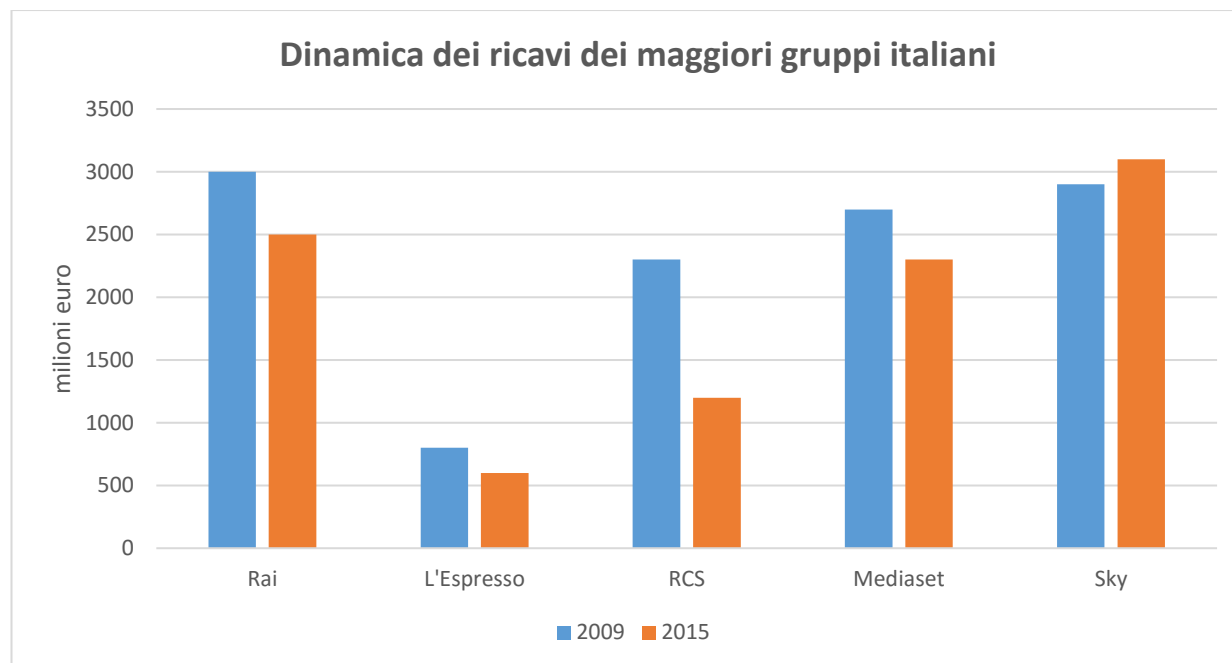
²⁸ Gruppo Mediaset (1978) in Mediaset.it. www.Mediaset.it/Gruppo_Mediaset

²⁹ P, S.I. (2016) *La prima media company in Italia* www.skyitalia.sky.it/it/skycorporate/profilo.html

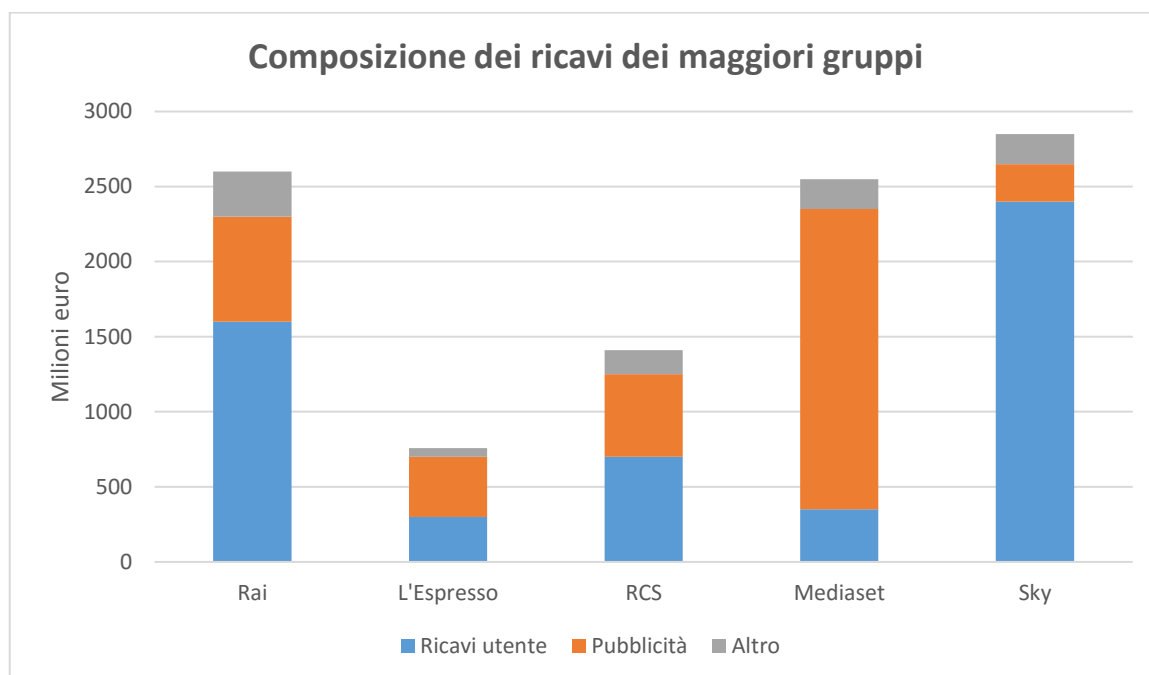
GRUPPO	SEDE (PROVINCIA)	NUMERO GIORNALISTI	GIORNALISTI REDAZIONI NAZIONALI	GIORNALISTI REDAZIONI LOCALI
RAI RADIOTELEVISIONE ITALIANA	RM	1.901	1.131	770
GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO	RM	1.020	441	579
RCS MEDIAGROUP	MI	686	564	140
FININVEST (MEDIASET E MONADADORI)	RM	681	681	0
SKY ITALIA	MI	408	408	0

Esaminiamo adesso l'andamento di 3 componenti economici principali delle società citate: i ricavi, l'occupazione e la produttività, la redditività.

RICAVI



Osservando il grafico possiamo notare come questo presenti un andamento decrescente dei ricavi. Dei soggetti analizzati, il gruppo RCS è quello che ha sicuramente subito maggiormente i cambiamenti di mercato e i cui ricavi sono diminuiti in maniera più netta. Unica eccezione è data da SKY. Notiamo infatti un andamento crescente, seppur debole. Attraverso un'analisi disaggregata, è possibile notare la composizione dei ricavi totali, formati principalmente da: i ricavi dagli utenti, pubblicità e altro. Sky risulta essere l'unità con maggiori introiti provenienti dai clienti, principalmente perché richiede un pagamento fisso per poter usufruire dei suoi servizi (tv a pagamento). Anche Rai mostra un numero notevole, risultando però un'eccezione: usufruisce infatti del canone Rai, obbligatorio per tutti i soggetti che possiedono un dispositivo televisivo.



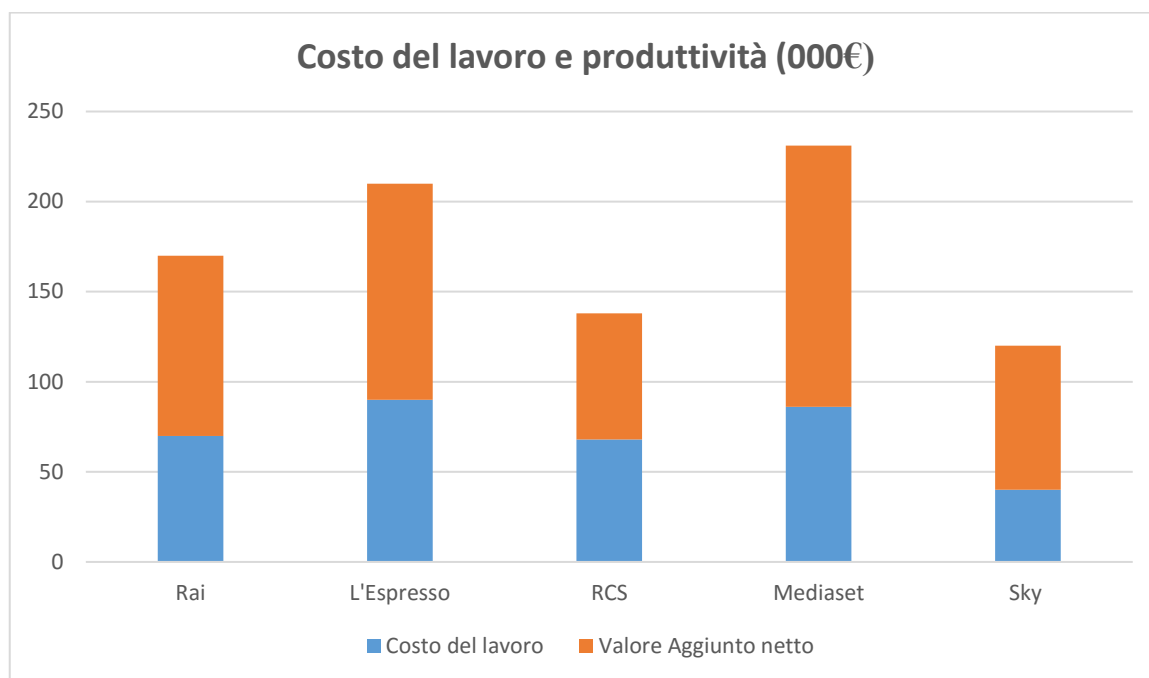
OCCUPAZIONE E PRODUTTIVITÀ

Per capire al meglio l'argomento trattato, è innanzitutto necessario definire alcuni termini specifici: intendiamo con Valore Aggiunto Netto la differenza tra valore della produzione di un dato periodo (*output*) e costo dei beni e dei servizi (*input*) acquistati all'esterno e impiegati per realizzare quella produzione.³⁰

Definiamo come costo del lavoro il costo di produzione di un'azienda. Senza entrare nello specifico del costo del lavoro dipendente, possiamo definire le componenti principali: oltre al salario, vi sono i contributi obbligatori per assicurazioni obbligatorie ed entri previdenziali, i ratei per la tredicesima mensilità ed il TFR (trattamento di fine rapporto), ferie e permessi maturati.

Con il termine CLUP (Costo del lavoro per unità di prodotto) si indica invece il rapporto tra costo del lavoro e produttività. Seguendo la metodologia adottata dalla Banca d'Italia, il CLUP è calcolato come il rapporto tra i redditi da lavoro dipendente per unità standard di lavoro (costo del lavoro *pro capite*) e la produttività media del lavoro (valore aggiunto diviso per le unità standard di lavoro).³¹

³¹ CLUP [Costo del Lavoro per Unità di Prodotto] in 'Dizionario di Economia e Finanza'. [www.treccani.it/enciclopedia/clup-costo-del-lavoro-per-unita-di-prodotto_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/clup-costo-del-lavoro-per-unita-di-prodotto_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità garante delle comunicazioni su dati Mediobanca, *Annuario R&S 2014*.

Partiamo dal presupposto che, principalmente nel settore riguardante l'editoria quotidiana, l'occupazione è diminuita del 22,3% coinvolgendo circa 4.200 dipendenti. La produttività ne ha quindi risentito. È osservabile infatti un calo: se nel 2009 la produttività media di un dipendente era di circa 87.000 Euro, nel 2009 essa si è ridotta a 74.000 Euro con una decrescita pari al 15%

Per quanto riguarda invece interventi sul personale, questi hanno avuto un impatto inferiore sul costo totale del lavoro con un costo di 82.000 Euro medi nel 2009 e di 81.000 Euro nel 2013. Conseguentemente il CLUP è aumentato dal 94,3% al 109,5%, indicando che la ricchezza prodotta ripaga solo parzialmente il costo del lavoro.³²

Con riferimento alla produttività del lavoro (ovvero il valore aggiunto netto per dipendente), RAI mostra una crescita nel periodo 2009-2015. Mediaset anche se risulta l'ente con i dati migliori (produttività di 134.000 Euro), mostra un andamento calante rispetto agli anni passati.

³² Ibidem nota 2

REDDITIVITÀ

Infine è possibile analizzare l'andamento dei vari mezzi di comunicazione sotto il profilo della redditività. Anche in questo caso non abbiamo dati positivi: è possibile notare una decrescita sia per quanto riguarda il risultato corrente, sia sul fronte del MON (Margine Operativo Netto, o reddito operativo della gestione netta). Unica eccezione al caso risulta essere RAI, la quale mostra una crescita nell'ultimo periodo. È necessario comunque specificare che RAI ha subito una riduzione di capitale netto dovuta alle perdite accumulate.

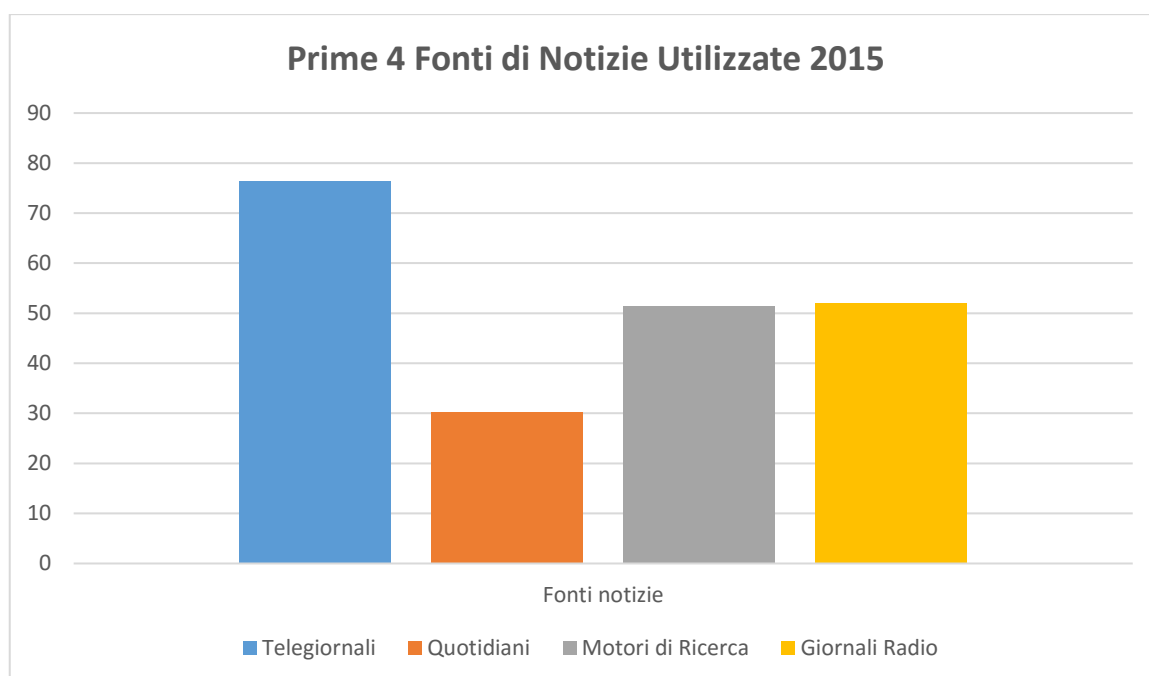
	MON		RISULTATO CORRENTE	
	<u>2009</u>	<u>2015</u>	<u>2009</u>	<u>2015</u>
RAI Radiotelevisione Italiana	-0,2	3,1	-0,3	2,6
Gruppo Editoriale L'Espresso	7,2	4,2	5,2	2,7
RCS Media Group	-2,3	-9,9	-3,9	-12,9
Mediaset	15,5	7,5	13,9	4,7
SKY Italia	9	1,4	9	1,2

CAPITOLO 2

L'OFFERTA INFORMATIVA

In questo capitolo andremo ad analizzare più nello specifico l'offerta dei vari mezzi di comunicazione, in particolare: quotidiani, televisione e *web*. Per ogni mezzo esamineremo le loro componenti d'offerta ed i vari *business model*. Specifichiamo che questi ultimi, a causa degli ampi cambiamenti che il mercato studiato sta subendo, spesso non sono ancora ben definiti: le fonti informative stanno ancora operando per determinare il modello economico che più si adatta alle trasformazioni in corso.

Prima di entrare nell'analisi specifica dei vari mezzi utilizzati, è ritenuto utile fare una panoramica delle modalità con cui i cittadini italiani reperiscono notizie. Si è cercato di determinare una fonte per ogni mezzo. Come evidenziato dal grafico, e come verrà approfondito successivamente, lo strumento televisivo è il più adoperato.



Fonte: Dati Censis - Elaborazione DataMediaHub

2.1 L'OFFERTA DEI QUOTIDIANI

2.1.1 Quotidiani nazionali e locali

Studiando *in primis* alcuni dati numerici, affermiamo che nel territorio italiano sono attive 133 testate quotidiane, alcune operative a livello nazionale (34) ed altre a livello locale (99) con una media di circa 4 testate locali per provincia.³³

Oltre che per la differenza di pubblico a cui si rivolgono, le testate nazionali e quelle quotidiane si distinguono per tipologie di notizie proposte: se le seconde tendono a riportare notizie riguardanti fatti e vicende che interessano un'area geografica circoscritta, le prime affrontano argomenti più ampi, di copertura nazionale ed internazionale. I temi principalmente trattati sono: politica interna ed estera, cronaca, attualità, economia. A livello nazionale sono presenti anche quotidiani specializzati: testate che riportano notizie riguardanti una determinata materia. A titolo di esempio possiamo considerare "Il Sole 24 Ore": quotidiano che si occupa di economia e finanza. Altro argomento trattato da più testate è lo sport (La Gazzetta dello Sport, Il Corriere dello Sport ecc...). Un'interessante caratteristica che possiamo riscontrare nei quotidiani specializzati è l'affezione da parte del pubblico. È stato riscontrato che gli acquirenti di questo tipo di giornali tendono ad essere più affezionati ad essi ed avere delle abitudini d'acquisto più costanti.

Viene proposta adesso una tabella riassuntiva dei dati numerici riguardanti i quotidiani nazionali e locali

	QUOTIDIANI NAZIONALI	QUOTIDIANI LOCALI	TOTALE
<i>Informazione generalista</i>	16	98	114
<i>Informazione specializzata:</i>	18	1	19
Politici	6	0	6
Economici	4	0	4
Sportivi	4	0	4
Altro	4	1	5
<i>Totale</i>	34	99	133

Fonte: elaborazioni dell'Autorità garante delle comunicazioni su dati aziendali

³³ Cfr nota 2

Un sottotipo di offerta informativa nella realtà odierna è certamente rappresentato dalla *FreePress*. Con questo termine intendiamo quei quotidiani distribuiti gratuitamente al pubblico, finanziati esclusivamente da introiti pubblicitari. Le caratteristiche stilistiche di questo tipo di testate possono essere riassunte nel concetto di “sintetizzazione”: le notizie vengono presentate senza approfondimenti, in maniera concisa e diretta. Nonostante la gratuità del mezzo, la *FreePress* è comunque meno diffusa dei quotidiani a pagamento³⁴, fatto probabilmente dovuto ad una certa ritualità dell’acquisto del giornale e soprattutto, considerando che gli adulti sono i maggiori fruitori di notizie³⁵, questi richiedono un approfondimento non presente nei giornali gratuiti. Parlando di numeri, se nel 2007 venivano vendute dai 4 ai 5 milioni di copie giornaliera, alla fine del 2015 il valore non supera i 2 milioni.³⁶

2.1.2) Quotidiani cartacei ed online

Possiamo ribadire con certezza il successo con cui, negli ultimi anni, ai tradizionali quotidiani cartacei si sono affiancate le loro versioni *online*. È possibile distinguere due tipologie di testate digitali: la prima è composta dalle notizie riportate sul quotidiano, con la peculiarità di essere costantemente aggiornate, più volte al giorno in base agli avvenimenti; questa versione comprende editoriali dedicati non presenti nella versione cartacea, *link* alle pagine dei *social network* dei giornalisti e contenuti video risultanti molto accattivanti per gli utenti. Possiamo affermare che se la versione tradizionale cartacea è contraddistinta da una funzione di approfondimento, quella *online* è distinta per il continuo aggiornamento.³⁷ La seconda tipologia di versione digitale è, secondo l’ADS (Associazione Diffusione Stampa) “una replica esatta e non formattata dell’edizione cartacea in tutte le sue pagine, pubblicità inclusa, fruibile su diversi dispositivi digitali e distribuita elettronicamente come unità inscindibile ed esclusiva”³⁸. Sul mercato è possibile trovare alcune testate cartacee che offrono entrambe le versioni ed altre che ne propongono una sola.

Facendo riferimento ai dati derivanti dall’annuale rapporto sull’industria italiana dei quotidiani, nel biennio 2014-2015 prosegue la discesa della diffusione delle copie cartacee. Secondo i dati ADS si è passati da una tiratura di 4,8 milioni di copie quotidiane del 2014 a solo 4 milioni nel 2015 presentando una diminuzione del 16%. Per quanto riguarda la diffusione, invece, si è passati da 1,4 milioni a 1,2 milioni di copie giornaliera, con un calo pari a 13 punti percentuali.³⁹

³⁴ Censis, D. and U.C.S.I (2014) *Ottavo Rapporto sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi. free-press-e-quotidiani-a-pagamento*

³⁵ Ibidem

³⁶ *Rapporto 2016 – Ediland (2015) www.ediland.it/rapporto-2016/*

³⁷ *Indagine conoscitiva ‘Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni’ (2015) www.agcom.it/indagine-conoscitiva-informazione-e-internet-in-italia.-modelli-di-business-consumi-professionioni-*

³⁸ *Rapporto 2016 web (2016) www.ediland.it/wp-content/uploads/Rapporto_2016_web.pdf*

³⁹ Ibidem nota 38

Un'ascesa esponenziale invece caratterizza le informazioni online, le quali presentano un aumento di copie del 23%: se ne venivano vendute 430.000 al giorno nel 2014, nel dicembre 2015 il numero è salito a 530.000. Come affermato nel capitolo precedente, è corretto sottolineare che l'aumento della vendita delle copie *online* non è nemmeno lontanamente sufficiente a compensare le perdite del settore tradizionale: basti pensare che è stato stimato che per 1 copia virtuale venduta, viene meno la vendita di 10 copie cartacee. Consideriamo infine che i prodotti *online* vengono venduti ad un prezzo nettamente inferiore rispetto alle copie di carta.⁴⁰

Evidenziamo i dati che mostrano l'andamento delle copie cartacee vendute nella seguente tabella esplicativa.

	2012*	2013	2014	2015	±% 14/15	±% 12/15
Copie vendute	1.274.428.289	1.141.822.739	1.008.765.865	920.420.473	-8,8%	-27,8%
Abbonamenti pagati	123.403.579	110.805.616	97.274.672	91.518.646	-5,9%	-25,8%
Copie gratuite	30.060.134	24.884.854	23.200.162	20.511.405	-11,6%	-31,8%
Altro (vendite in blocco, abbonamenti gratuiti, etc.)	39.426.375	33.805.181	31.469.343	25.409.343	-19,3%	-35,6%
Resa	594.162.861	557.646.813	510.318.775	471.139.051	-7,7%	-20,7%
Tiratura complessiva	2.061.481.238	1.868.965.200	1.671.028.817	1.528.998.918	-8,5%	-25,8%
Diffusione digitale		107.616.928	169.525.557	180.455.367	6,4%	

* Sino al mese di marzo 2012 i dati ADS venivano rilevati come media mobile dei dodici mesi precedenti, mentre a partire dall'aprile 2012 vengono rilevati mensilmente. I valori 2012 sono pertanto una proiezione sull'intero anno del periodo aprile-dicembre
Elaborazione Asig su dati Ads.

Analizzando nel complesso la tabella possiamo vedere come la tiratura complessiva è diminuita del 25,8% pari ad un quarto del valore totale e la resa ha subito una discesa di quasi 21 punti percentuali.

⁴⁰ Ibidem nota 38

2.1.3) Confronto economico tra cartaceo ed online

I 133 quotidiani disponibili sul territorio italiano (tra nazionali e locali), sono gestiti da 109 operatori, 33 dei quali editano testate a diffusione nazionale e 76 editano testate a diffusione locale.⁴¹ I tre gruppi principali in termini di grandezza e fatturato sono: Gruppo Editoriale L'Espresso, RCS MediaGroup e Caltagirone Editore. I primi due operatori sono stati introdotti nel primo capitolo, "Caltagirone Editore invece è oggi il secondo gruppo editoriale italiano per lettori medi giornalieri. Costituito nel dicembre del 1999 e quotato in Borsa nel luglio del 2000, la Caltagirone Editore è una *holding* di partecipazione proprietaria di società che editano 4 tra le prime 15 testate in Italia e vanta una posizione di leadership in diverse regioni sia nei quotidiani tradizionali, sia nella "free press". Il Gruppo è in rapida crescita nel segmento Internet grazie alle versioni online e digitali delle proprie testate: "ilmessaggero.it", "ilmattino.it", "ilgazzettino.it", "corriereadriatico.it" "quotidianodipuglia.it" e "leggo.it".⁴²

Per analizzare la situazione economica dei principali gruppi, ed i relativi modelli di *business*, risulta necessario introdurre termini utili.

Indichiamo con ROI (*Return of Investments*) un indice di bilancio che indica la redditività e l'efficienza economica della gestione caratteristica a prescindere dalle fonti utilizzate: esprime, cioè, quanto rende il capitale investito in quell'azienda.⁴³

ROE (*Return of Equity*) esprime invece un indice di redditività del capitale proprio. Determina, in massima sintesi, i risultati economici dell'azienda. È un indice di percentuale per il quale il reddito netto (RN) prodotto viene rapportato al capitale netto (CN), ossia alla condizione di produzione di diretta pertinenza.⁴⁴

Con MOL (Margine Operativo Lordo) facciamo riferimento ad un indice di redditività operativa che non tiene in considerazione la gestione finanziaria né quella fiscale. Analiticamente è possibile ricavarlo sottraendo al valore aggiunto (valore totale della produzione- costi esterni della produzione) i costi del personale ed i costi complementari. Sottraendo a loro volta dal MOL ammortamenti ed accantonamenti si ottiene il MON (Margine Operativo Netto).

Secondo un'indagine Asig, negli ultimi 10 anni il margine operativo lordo è nettamente calato, passando da un valore positivo del 2004 (oltre i 400 milioni) ad un valore nettamente negativo del 2015 con una perdita

⁴¹ Ibidem nota 37

⁴² Caltagirone Editore www.caltagironeeditore.com/gruppo.php

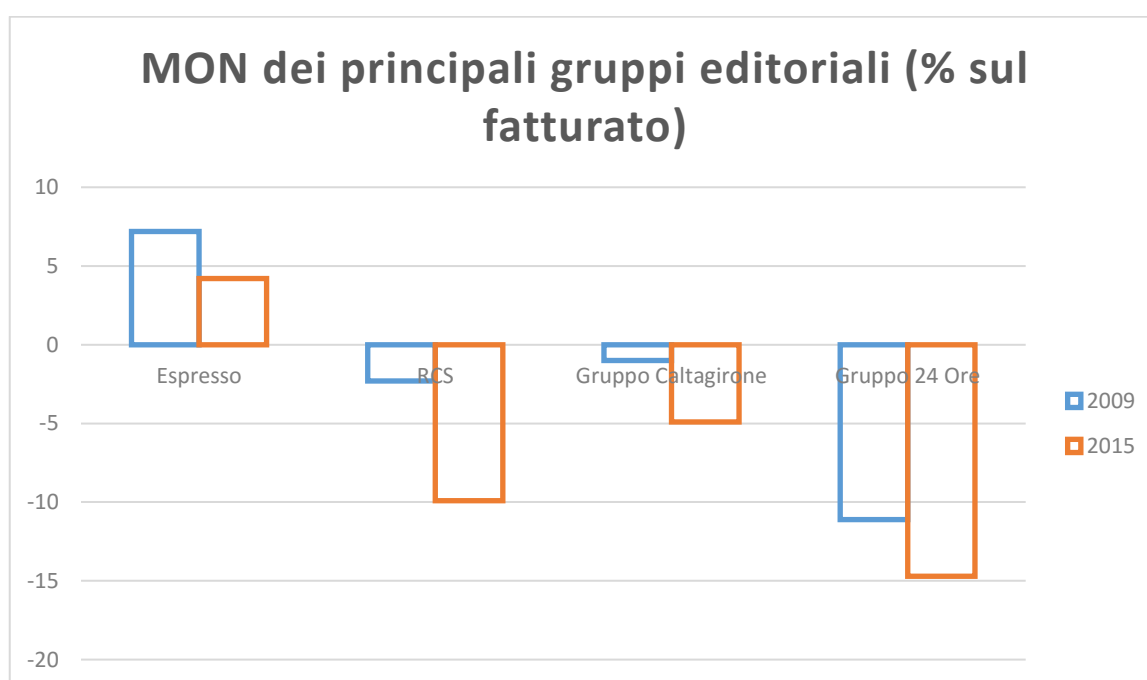
⁴³ Charles T. Horngren, Gary L. Sundem, William O. Stratton, *Programmazione e controllo*, Pearson Paravia Bruno Mondadori, 2007 p. 375

⁴⁴ Paola Dubini *Bilancio & gestione Istruzioni per l'uso* p. 249

pari a 250 milioni. In termini di MON (Margine Operativo Netto), il Gruppo Editoriale L'Espresso è l'unico che presenta un valore positivo, ma comunque inferiore rispetto a quelli degli anni precedenti.

Per quanto riguarda la redditività, i due gruppi che presentano i valori peggiori risultano essere Il Gruppo 24 Ore ed Editrice La Stampa. Il primo presenta un rapporto tra MON e fatturato pari a -14,7%, mentre il secondo mostra un valore di -14,0%.⁴⁵

Per quanto riguarda i valori ROI e ROE presentano tutti un valore negativo. Unica eccezione è rappresentata dal Gruppo Editoriale l'Espresso con un ROI pari a 4,1% e ROE pari a 0,7%.⁴⁶



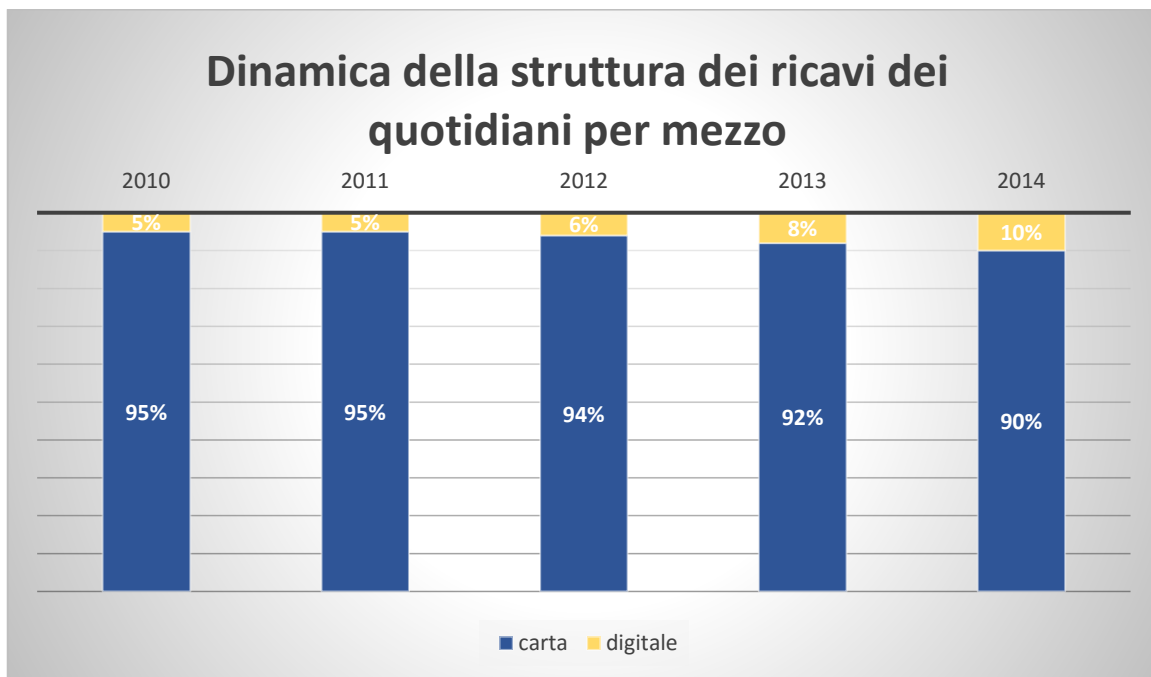
Fonte: Mediobanca, *Annuario R&S 2015. Principali Gruppi editoriali italiani 2009-2014*

Confrontando le due versioni- cartacee ed *online*- anche dal punto di vista dei ricavi, come ribadito più volte, si nota come gli aumenti di accessi alle testate presenti su *internet* non risultino sufficienti a compensare le perdite nel settore tradizionale.

Il seguente grafico mostra come gli introiti provenienti dalla presenza sul web risultino ancora una minima percentuale rispetto alle entrate totali, benché lievemente in crescita.

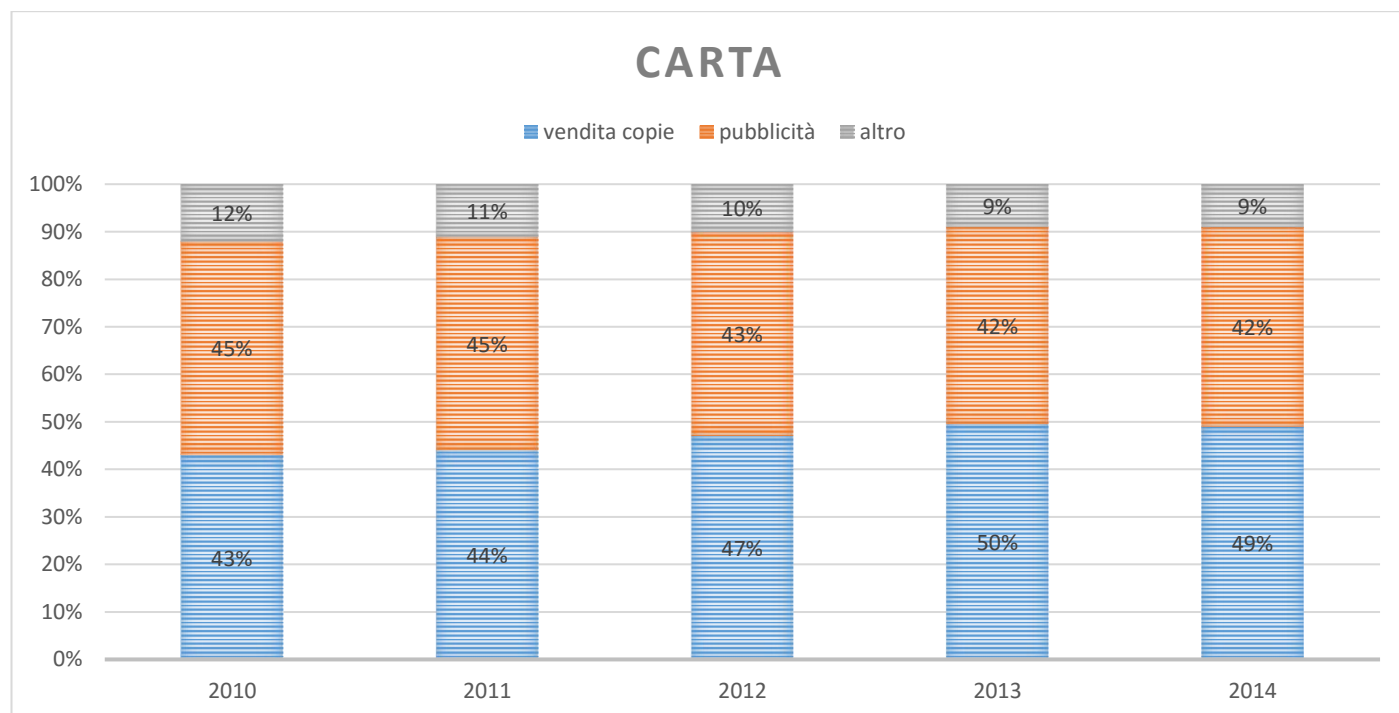
⁴⁵ *Rapporto 2016 – Ediland (2015)* www.ediland.it/rapporto-2016/

⁴⁶ *Ibidem*

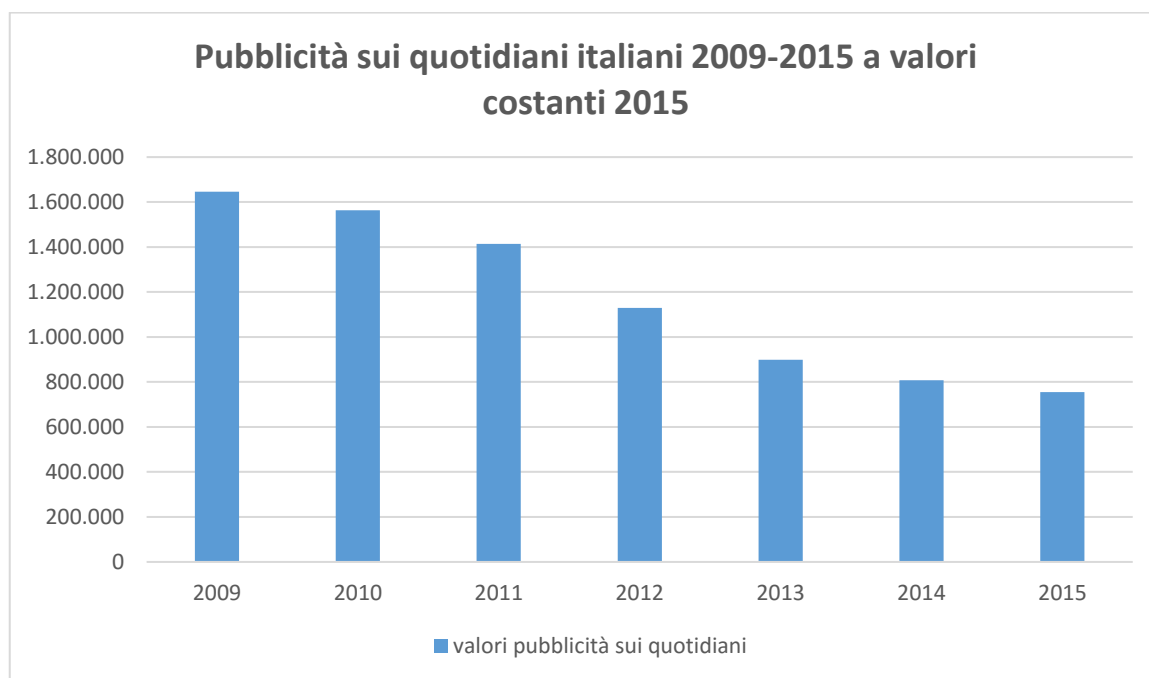


Fonte: elaborazioni dell’Autorità Garante delle Comunicazioni su dati aziendali per gli anni 2010-2014

Nonostante vi sia una netta disparità di peso tra i due mezzi utilizzati dagli operatori per raggiungere il pubblico, è possibile analizzare le componenti dei ricavi per ogni mezzo singolarmente. I seguenti grafici aiuteranno a rendere più chiare le componenti.



Considerato che la pubblicità ha un ruolo fondamentale nella dinamica di ricavi per i quotidiani in versione cartacea, viene proposto un grafico esplicativo della sua presenza sui giornali ed un breve approfondimento riguardante la suddetta fonte.



Migliaia di euro. Elaborazione Asig su dati Nielsen e Istat

Analizzando il grafico possiamo osservare come nel 2015 il mercato pubblicitario abbia subito solo un lieve calo rispetto al 2014. Decrescita che praticamente si azzerava se consideriamo la deflazione che ha visto scendere l'indice dei prezzi al consumo dello 0,1%.⁴⁷ Se però vengono analizzati i dati in maniera più ampia, è palese la decrescita continua dal 2009 al 2015 con una perdita complessiva che arriva ad $\frac{1}{4}$ del valore totale del mercato. In questo contesto decrescente vi sono alcuni mezzi informativi che stanno, nonostante l'andamento generale, subendo una crescita (vedi radio ed affissioni), altri che stanno mantenendo i valori più o meno costanti (principalmente tv e radio) ed altri invece che vedono dei forti cali (primi tra tutti, ancora una volta, i quotidiani). Se consideriamo che dal 2009 al 2015, la stampa ha perso quasi il 50% del proprio fatturato, viene naturale capire come essa rappresenta un tassello sempre più piccolo nel mercato pubblicitario: se rappresentava poco meno del 30% nel 2009, nel 2015 già valeva poco più del 20% e nel 2016 la *trend* non è cambiata: ad una crescita del mercato pubblicitario complessivo, corrisponde comunque una decrescita della stampa (-4,6% per i quotidiani).⁴⁸

Successivamente alla crisi economica del 2008 anche il settore pubblicitario, come anticipato, ha subito grosse perdite: se nel 2000 (anno considerato d'oro del settore) il mercato complessivo in Italia valeva 10,4 miliardi (a valori attuali) nel 2015 lo stesso settore ha perso circa il 40% del suo valore. Causa principale da ritrovarsi certamente nei minori investimenti pubblicitari da parte delle aziende dovuti alla crisi in atto. Il mercato delle notizie su carta, d'altro canto, non ha certamente risultati migliori: nel 2000 presentava un valore complessivo di circa 4,2 miliardi di euro, nel 2015 ha visto fuggire ben il 70% del suo valore facendo

⁴⁷ Redattore (2016) *Il Rapporto 2016 sull'industria italiana dei quotidiani*. www.ediland.it/2016/06/24/il-rapporto-2016-sullindustria-italiana-dei-quotidiani/

⁴⁸ Ibidem

scendere il fatturato pubblicitario dei quotidiani dal 1,65 a 0,76 miliardi.⁴⁹ La crisi tra i due protagonisti si può riscontrare anche nella sempre maggiore difficoltà da parte delle testate ad intercettare clienti pubblicitari. La Federazione Concessionarie di Pubblicità (FCP) ha condotto degli studi nell'ultimo anno ed ha riscontrato che nel 2015 il numero di pagine pubblicitarie presenti sui quotidiani sono aumentate dello 0,5%. A fronte di questo aumento, che richiede forza lavoro e materiale, i giornali hanno comunque subito nel 2015 un calo del fatturato del 6,6%. Possiamo vedere come ad un dimezzamento del fatturato dei quotidiani dal 2009 ad oggi, corrisponda un calo "solo" del 30% degli spazi pubblicitari. La risposta sta nella vendita degli spazi da parte dei giornali a prezzi inferiori. Nel 2015 un modulo pubblicitario veniva venduto a 15 euro, un euro in meno rispetto al 2014, ma ben 8 in meno del 2009. Considerando l'inflazione, possiamo stimare che oggi una pagina di pubblicità viene venduta ad un prezzo che è ¼ di quello a cui veniva venduta nel 2000.⁵⁰ Come affermato precedentemente, le inserzioni pubblicitarie richiedono dei costi alle redazioni che rimangono più o meno costanti. Con una diminuzione delle entrate provenienti dalla vendita degli spazi, la logica conseguenza non può essere altro che una riduzione dei margini di profitto.

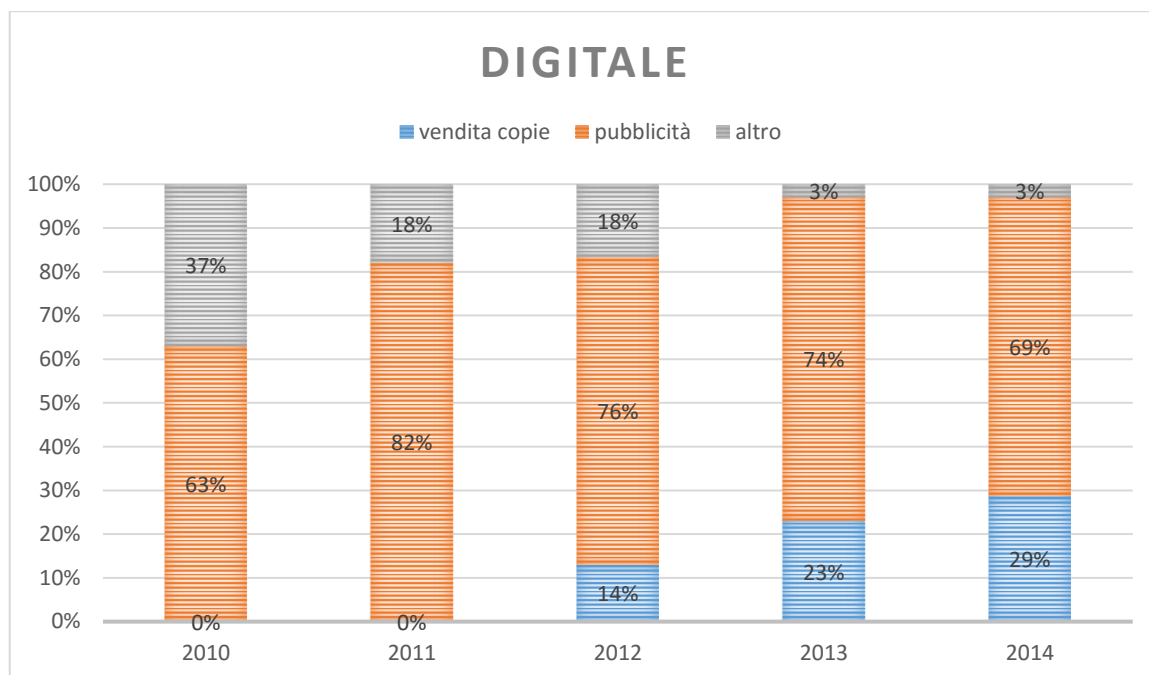
FATTURATO PUBBLICITARIO DEI QUOTIDIANI 2014-2015

Tipo pubblicità	Spazi (in pagine)			Fatturato Netto (in migliaia di euro)		
	2014	2015	Diff.%	2014	2015	Diff.%
Commerciale nazionale	75.590	81.541	2,4%	328.738	303.090	-7,8%
Di servizio	18.583	19.464	4,7%	120.657	114.189	-5,4%
Rubricata	14.560	12.789	-12,2%	65.767	63.469	-3,5%
Commerciale locale	312.121	313.765	0,5%	227.488	213.230	-6,3%
Totale	424.854	427.558	0,6%	742.650	693.978	-6,6%

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

Studiamo adesso invece la componente di ricavi del settore digitale.



È lampante, analizzando il grafico, la preponderanza nel settore digitale degli spazi pubblicitari come componente dei ricavi totali. Nonostante ciò, è opportuno notare come la vendita di copie stia crescendo negli ultimi anni, fino ad arrivare ad un'incidenza del 29%. Vale altresì rilevare che le copie virtuali vengono vendute ad un prezzo inferiore rispetto alle copie cartacee. Se consideriamo 1€ il prezzo unitario di entrambi i mezzi, vediamo che una copia online viene venduta a 0,52€. Prezzo che sta aumentando con gli anni (risultava pari a 0,37 nel 2012), ma comunque ancora nettamente inferiore rispetto ai prezzi della carta. Quindi nonostante vi sia un aumento negli anni sia dell'importanza delle piattaforme *online* sia della componente "vendita copie" nei ricavi totali, le redazioni riescono a vendere il proprio prodotto digitale alla metà del prezzo della copia cartacea.⁵¹ Valori inferiori risultano poi se andiamo ad analizzare le testate locali le quali hanno maggiore difficoltà a rendere appetibile il loro prodotto *online*. Non a caso il rapporto di prezzo unitario di vendita tra digitale e cartaceo passa a 0,45€.

Facendo una panoramica invece sulla componente costi sostenuti dalle testate, possiamo con certezza affermare che anche sotto questo profilo vi sono state delle contrazioni riguardanti soprattutto la maggiore fonte di costi: il personale, con un risparmio di 45 milioni di euro portato da pensionamenti anticipati,

⁵¹ Indagine conoscitiva 'Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni' (2014) www.agcom.it/indagine-conoscitiva-informazione-e-internet-in-italia.-modelli-di-business-consumi-professionioni

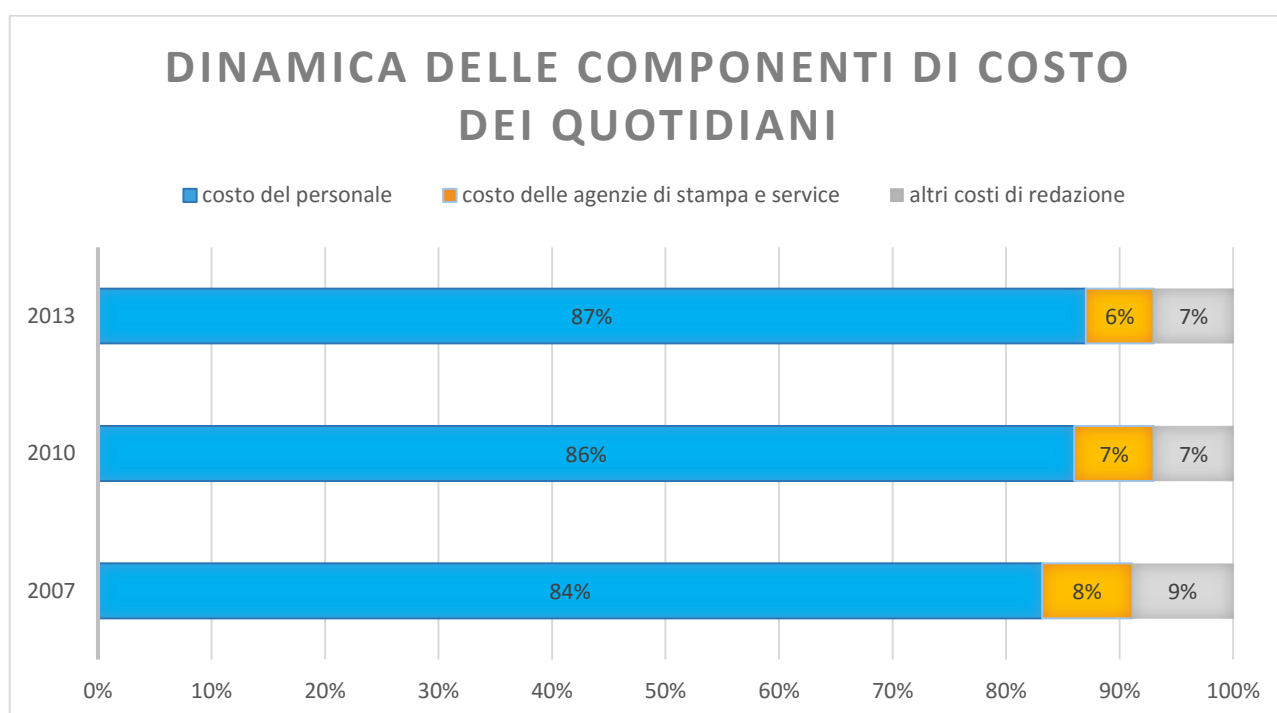
cassaintegrazione e licenziamenti colpendo giornalisti e impiegati delle redazioni. Un'altra riduzione è dovuta alla minor spesa per l'approvvigionamento delle notizie dalle agenzie di stampa.

La seguente tabella permette una visione d'insieme dei costi sostenuti dalle testate e delle sue variazioni. Nonostante siano dati relativi al periodo 2007-2013, esprimono a pieno l'andamento generale del settore.

	2007			2010			2013		
	nazionale	locale	totale	nazionale	locale	totale	nazionale	locale	Totale
COSTI TOTALI DI CUI:									
- PERSONALE*	395,94	265,79	661,73	388,12	260,55	648,67	368,73	247,53	616,27
-AGENZIE DI STAMPA E SERVICE	36,04	24,19	60,23	31,04	20,84	51,88	26,44	17,75	44,19
-ALTRI COSTI	41,75	28,02	69,77	33,38	22,41	55,79	28,17	18,19	47,08

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

Fonte: elaborazioni dell'Autorità garante delle comunicazioni su dati aziendali



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

2.1.4 I principali operatori ed il Pay-per-Use business model

Per capire a pieno l'andamento del settore, può risultare utile analizzare la situazione delle principali testate quotidiane italiane in formato cartaceo. La fonte principale da cui reperire questa tipologia di informazioni è Audipress: l'indagine ufficiale di riferimento per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia. Fornisce i dati di lettura dei quotidiani, dei supplementi di quotidiani, dei settimanali e dei mensili, oltre alle informazioni socio-demografiche dei lettori per 125 testate attualmente in rilevazione⁵².

L'indagine, che considera l'andamento dal gennaio 2015 al gennaio 2016, conferma l'andamento negativo descritto in precedenza. Nonostante ciò, vi sono alcuni casi, rari, di crescita. È il caso, tra i quotidiani nazionali di maggiore importanza, del Corriere della Sera che nell'ultimo anno ha recuperato, rispetto al 2015, una media di 14.000 copie vendute al giorno (+3,9%) passando da 361.296 del primo mese dello scorso anno a 475.556 del gennaio 2016. La migliore performance tra tutti risulta essere quella di Avvenire, il quale ha visto una crescita del 6% annuo.⁵³ Secondi e terzi sul podio, ma di interesse inferiore poiché quotidiani sportivi e locali sono TuttoSport (+4,9%) e Quotidiano di Sicilia (+4,7%).

Nonostante i suddetti casi positivi, l'andamento del maggior numero di testate risulta essere negativo. Il quotidiano che ha visto il tonfo peggiore è certamente Il Fatto Quotidiano, con un calo delle vendite pari a 39,6 punti percentuali che si traducono in circa 25.000 copie in meno vendute al giorno: da 64.759 (gennaio 2015) a 39.134 (gennaio 2016).⁵⁴

Gli altri quotidiani che hanno avuto le due performance peggiori sono: Il Tempo con una perdita del 45% ed un calo di circa 13.000 copie al giorno ed Il Giornale, con meno 17.500 copie ed una diminuzione delle vendite del 18,9%.⁵⁵

Sempre secondo un'indagine del maggio 2016 di Audipress, i soggetti che usufruiscono di almeno un quotidiano (sia cartacei che la loro copia online) in un giorno medio sono 18,5 milioni pari al 34,8% del totale della popolazione adulta (14 anni ed oltre) di cui solo il 38,1% sono donne ed il 61,9% uomini. Altro dato che risulta sconcertante è la percentuale di persone che legge i quotidiani in base al loro titolo di studio: solo il 9,6% di cittadini che non hanno nessun titolo di studio o licenza elementare, il 30,2% di coloro che hanno la licenza media inferiore, ben il 40,5% di chi ha il diploma superiore e solamente il 17,2% dei laureati usufruisce di almeno un quotidiano al giorno⁵⁶.

⁵² *Audipress in sintesi* (no date) audipress.it/audipress-in-sintesi/

⁵³ *Giornali: I numeri della stampa italiana a gennaio 2016* (2016) www.giornalettismo.com/archives/2048597/giornali-numeri-stampa-italiana-gennaio-2016/

⁵⁴ *Ibidem*

⁵⁵ *Ibidem*

⁵⁶ *Edizione 2016/I DATI DI SCENARIO* (2016) audipress.it/beta/wp-content/uploads/2016/05/Audipress-2016-I-Presentazione-di-scenario_INFOGRAFICA.pdf

Infine, risulta utile analizzare il modello di *business* che meglio sembra adattarsi alla condizione del settore in questo momento. Come detto in apertura del capitolo, non è ancora identificato un *business model* che si confaccia perfettamente al “nuovo” panorama. Nuovo non sembra tuttavia l’aggettivo più adatto. Sono infatti circa 10 anni, se non di più, che il problema del declino della carta ha fatto ingresso nelle redazioni dei quotidiani. Vi sono molteplici scuole di pensiero e modelli che potrebbero essere applicati.

Identifichiamo il modello di business che può avere maggiore utilità ed essere più facilmente applicato su vasta scala.

Sicuramente, il *business model* che ha più possibilità di essere applicato in futuro alle testate online è quello delle notizie a pagamento incluso nel modello *Pay-per-Use*. Il primo in ambito europeo ad introdurre questa strategia è stato Rupert Murdoch, probabilmente il magnate dei media più importante al momento⁵⁷, proprietario, tra gli altri, di *The Sun*, *The Times* e *The Wall Street Journal* il quale nel 2008 dichiarò di voler rendere a pagamento i siti dei giornali da lui posseduti affermando che “La stampa sta attraversando un epocale dibattito sull’opportunità di dare accesso ai propri siti gratis o a pagamento. Dalla nostra esperienza al *Wall Street Journal* è ovvio che è possibile far pagare. L’era attuale di internet”, ovvero di un web in cui l’informazione giornalistica viene data per lo più gratuitamente, “sarà presto finita”.⁵⁸ Dopo la messa a pagamento del WSJ, ha, uno dopo l’altro, imposto un contributo per le altre testate.

In Italia, affinché venisse applicato questo modello, si è dovuto aspettare 7 anni fino a che, il 25 gennaio 2016 il Corriere della Sera ha annunciato che avrebbe reso accessibili i propri articoli esclusivamente a pagamento. Non da subito, non completamente. Come si legge in una nota ufficiale, infatti, dal 27 gennaio “i lettori avranno accesso gratuito, su *pc*, *tablet* e *smartphones*, a 20 articoli al mese. Dopo questa soglia verrà chiesto di contribuire con un abbonamento. L’offerta base – 9,99 euro al mese, solo 0,99 euro per il primo mese – dà accesso a tutti i contenuti del sito, da *desktop* e da *mobile*”. I video e le *homepage* resteranno sempre gratuiti.⁵⁹ La decisione ha origine principalmente, oltre che dalla crisi del settore in generale, dal calo dell’*advertising* tabellare (leggi *banner*), e dalla crescita di altri protagonisti del *web* (Google e Facebook su tutti) i quali stanno rastrellando la maggior parte della pubblicità *online*. Tutto ciò ha richiesto uno sforzo per trovare nuove fonti di ricavo.⁶⁰

⁵⁷ Schaefer, S., Fishbane, L., Murphy, A., Dix, W., Flannery, R., Peterson-Withorn, C., Coudriet, C., Lehmann, J.-P., Nsehe, M., Dolan, K.A., Kirsch, N. and Wood, R.W. (2016) *Rupert Murdoch & family*. www.forbes.com/profile/rupert-murdoch/

⁵⁸ Franceschini, E. (2009) *La svolta firmata Murdoch 'I nostri siti presto a pagamento' - economia*.

www.repubblica.it/2009/03/sezioni/economia/crisi-editoria/murdoch-pagamento-online/murdoch-pagamento-online

⁵⁹ Ferrazza, F. (2016) *9 ragioni per cui Corriere.It a pagamento ce la può fare. Oppure no*.

www.wired.it/attualita/media/2016/01/26/sito-corriere-pagamento/

⁶⁰ *Ibidem*

Sembra che il *business model* applicato dalla testata milanese funzioni, basta vedere i numeri dei fruitori del servizio: i lettori abituali di quotidiani sul web sono in costante aumento dal 2009 (in cui erano 10 milioni fino ai 12,4 milioni del 2015, circa il 40,7% dell'utenza di Internet). Si è avuto un lieve calo nel 2015 per la prima volta, ma è ancora presto per renderlo un'inversione di tendenza.⁶¹

2.2 L'OFFERTA INFORMATIVA DELLA TELEVISIONE

Nonostante, negli ultimi anni, vi siano stati imponenti cambiamenti del modo in cui i cittadini recepiscono informazioni, il mezzo televisivo rimane tutt'oggi, la fonte di notizie più utilizzata. Il 55% della popolazione, infatti, la utilizza come fonte principale per reperire informazioni. Solo il 34% sfrutta invece le piattaforme *web*.⁶² Risulta però indubbio che il concetto di televisione si sia modificato nel corso del tempo: se prima si intendeva esclusivamente l'apparecchio televisivo presente prima nei luoghi pubblici e successivamente nelle nostre case, oggi la definizione è ben differente: innanzitutto anche il dispositivo tradizionale al giorno d'oggi è accompagnato dal *set-top box decoder* digitale terrestre (DDT), grazie al quale l'utente finale dispone di una vasta scelta di canali oltre a quelli tradizionali. Un'altra innovazione importante è stata quella della televisione collegata ad *Internet (broadband television)* la quale triplicherà gli accessi diventando la modalità primaria in 900 mila abitazioni tv rispetto alle 300 mila attuali.⁶³ Infine, il mondo televisivo è cambiato nettamente da quando i contenuti tipici del dispositivo, risultano disponibili su altri *devices* quali *smartphones, tablets* e, ovviamente, *computers*.

È necessario specificare che l'offerta televisiva si divide principalmente tra TV in chiaro e *Pay TV*. La prima è la fonte che detiene la maggior parte di *share*, mentre la seconda è rivolta principalmente ad un pubblico di nicchia richiedente contenuti *Premium*.⁶⁴

Essendo la nostra indagine centrata su notizie ed informazioni, analizziamo la programmazione televisiva basandoci su questa variabile: possiamo distinguere i programmi che non contengono notiziari di nessun tipo (si parla solitamente di canali specializzati in determinati contenuti, come film o TV per ragazzi), dai canali *all news* (il primo è stato RaiNews24, ma il canale che ha veramente modificato il settore dell'informativa è stato SkyTg24 il quale, grazie soprattutto all'interattività ed il fatto che presenta esclusivamente programmi di informazione ed approfondimento, ha cambiato davvero la concezione dell'informazione.

⁶¹ Arnese, M., Guarini, B. and Biocca, S. (2016) *Repubblica, Corriere della sera e sole 24 ore si suicidano sul web?* formiche.net/2016/02/23/repubblica-corriere-della-sera-e-sole-24-ore-si-suicidano-sul-web/

⁶² *Indagine conoscitiva 'Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni'* (2014) www.agcom.it/indagine-conoscitiva-informazione-e-internet-in-italia.-modelli-di-business-consumi-professioni-

⁶³ ITMedia-consulting (2016) 'Itmedia consulting - consulting nuovi media', 25 July. www.itmedia-consulting.com/it/128-rapporti/il-mercato-tv-in-italia

⁶⁴ *Ibidem nota 63*

Infine si è aggiunto, nel novembre 2011, il canale completamente dedicato alle notizie di casa Mediaset: TgCom24)⁶⁵. La tipologia di programma più diffusa rimane comunque quella dell'*infotainment*: programmi di intrattenimento all'interno dei quali vengono inclusi dei momenti di informazione ed approfondimento.

Considerando come il mondo del *web* si stia fondendo sempre di più con quello televisivo, si sta sviluppando in modo esponenziale la cd. *Social TV*: programmi televisivi collegati a *blog* su *internet* o a pagine dei *social network*. Ciò permette agli utenti di avere anche un ruolo più attivo, avendo la possibilità di esprimere pensieri, commenti e preferenze attraverso le piattaforme interattive.

Analizziamo ora il panorama delle offerte TV:

includendo nell'indagine sia tv in chiaro che a pagamento, i telespettatori possono usufruire di 250 canali offerti da 100 editori. In termini di ore trasmesse, solo meno del 20% viene dedicato all'informazione (di cui 9% attraverso telegiornali ed il 10% tramite altre tipologie di programmi).⁶⁶ Secondo It Media Consulting, le 3 principali emittenti televisive, Rai, Mediaset e Sky detengono la quasi totalità del mercato televisivo, conservando nel complesso, il 94% dello *share* totale. Si prevede, in ogni modo, una diminuzione di questa percentuale dovuta alla crescita della *broadband television*.⁶⁷ Per quanto riguarda nello specifico la *Pay TV*, Sky ha il primato assoluto, anche se con una lieve tendenza negativa (si è passati dall'80% del mercato a pagamento al 72% dal 2013 al 2015). Cresce invece, secondo la stessa agenzia, Mediaset Premium.⁶⁸

Parlando di canali *all news*, Rai ha recentemente approvato un piano di riposizionamento dell'offerta informativa prevedendo una razionalizzazione e riorganizzazione delle risorse tecnologiche e professionali, evitando spese gravose non sostenibili dalla rete. Sono inoltre previsti delle modifiche ai canali *all news*, sposando il continuo aggiornamento con un adeguato approfondimento; un aumento della creazione di contenuti originali piuttosto che l'acquisto di *format*, contenuti e risorse esterne.

Accertato che i dati che interessano la presente indagine sono quelli riguardanti i programmi che offrono notizie ed informazioni, è ritenuto utile fare una panoramica dei telegiornali presenti nei palinsesti ed i loro andamenti. I dati che seguono riguardano l'edizione delle 20.00, nettamente più seguita rispetto a quella delle 13.00. I due telegiornali che negli anni si sono confrontati testa a testa, e mantengono il duopolio tutt'ora, risultano essere il Tg1 ed il Tg5 (23,8% di share medio per il primo contro 19,4 punti percentuali per il secondo).

⁶⁵ Preta, A. (2015) *Sky Tg24, RaiNews e TgCom24. Le nuove sfide dei canali all news*.

www.recensito.net/index.php?option=com_content&view=article&id=13269:sky-tg24-rainews-e-tgcom24-le-nuove-sfide-dei-canali-all-news

⁶⁶ Ibidem nota 63

⁶⁷ ITMedia-consulting (2016b) 'Itmedia consulting - consulting nuovi media', 25 July. www.itmedia-consulting.com/it/128-rapporti/il-mercato-tv-in-italia

⁶⁸ Ibidem

Nonostante risulti ancora basso nelle graduatorie, un Tg che sta aumentando anno dopo anno il numero di telespettatori è certamente Tg7 il cui direttore Enrico Mentana, nonostante i pochi anni di attività nella rete, sta sviluppando un pubblico affezionato.⁶⁹ Viene allegata una tabella con i principali telegiornali ed il loro livello di share con la finalità di offrire una visione panoramica dell'andamento dei vari canali. I dati si riferiscono, come anticipato, alle edizioni serali.

CANALE	TESTATA	2012		2013		2014	
		SHARE (%)	ASCOLTO MEDIO (.000)	SHARE (%)	ASCOLTO MEDIO (.000)	SHARE (%)	ASCOLTO MEDIO (.000)
RAIUNO	TG1	22,6	5.101	23,1	5.239	23,8	5.302
RAIDUE	TG2	8,8	2.196	8,7	2.008	8,5	2.025
RAITRE	TG3	12,9	2.120	12,3	2.007	10,6	1.781
RAITRE	TGR	14,2	1.789	14,0	2.774	12,5	2.487
RETE 4	TG4	5,7	941	5,1	845	4,5	762
CANALE 5	TG5	19,3	4.361	18,9	4.293	19,4	4.351
ITALIA 1	STUDIO APERTO	8,0	1.118	7,0	1.005	7,0	962
LA 7	TG LA7	7,8	1.780	7,2	1.645	5,7	1.291
SKY TG24	Sky TG24	0,3	51	0,2	52	0,2	42

Fonte: Geca (*share* e ascolto medio)

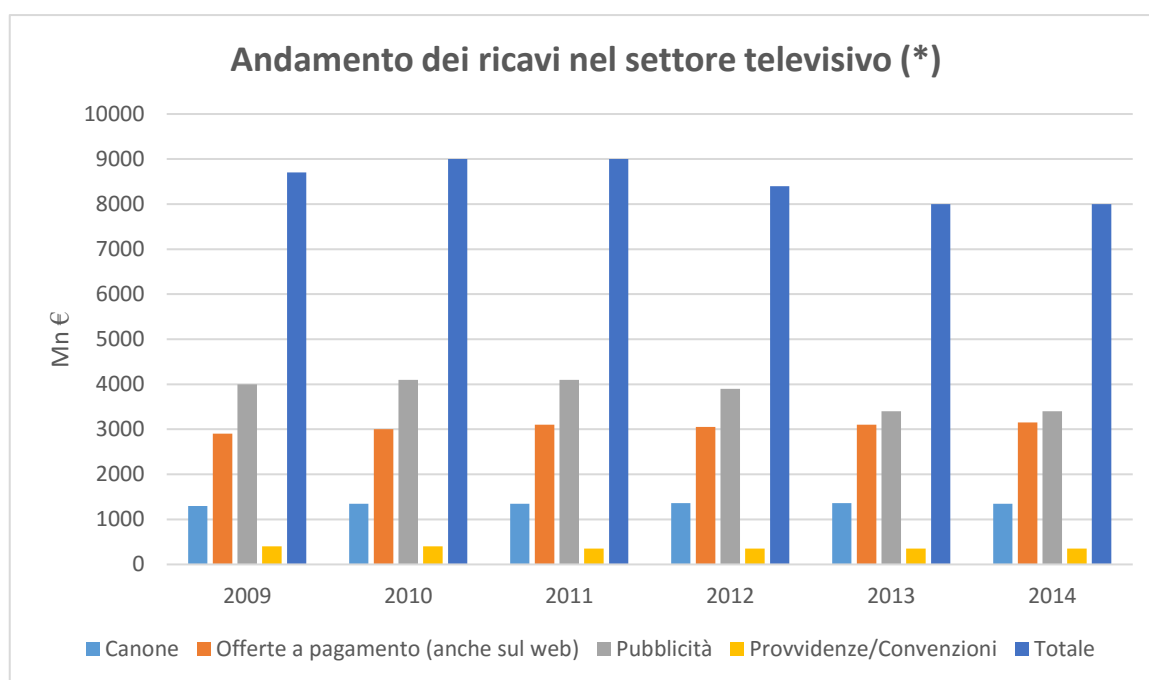
⁶⁹ Balassone, S. (2016) *Ascolti tv, TG5 cresce con l'effetto traino del quiz. Il TGLa7 migliora lo share anche senza 'spinta'*. www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/04/ascolti-tv-tg5-cresce-con-leffetto-traino-del-quiz-il-tgla7-migliora-lo-share-anche-senza-spinta/2694574

Può essere ritenuto interessante fare una breve panoramica sui canali televisivi locali. In una provincia italiana vengono diffusi, in media, 125 canali tra nazionali e locali. È anche stato osservato che nelle emittenti locali, viene dato più spazio all'informazione rispetto ai canali nazionali (circa il 34%, di cui il 14% a Tg e notiziari e il 20% agli altri programmi informativi).⁷⁰

2.2.1) Analisi economica e prospettive future delle emittenti televisive

Come prima variabile economica, studiamo i ricavi. Malgrado il mezzo televisivo rimanga quello più utilizzato, ha anch'esso subito gli effetti della crisi economica. Risultano infatti i ricavi in diminuzione rispetto agli anni precedenti. Più nello specifico, nel 2014 si è rilevata una flessione del 2,7% (comunque inferiore rispetto al -3,9% del 2013 e del -6,9% del 2012, anno in cui si è avuto una perdita di oltre 1 miliardo di euro). Risulta fondamentale specificare che i dati economici riguardano i canali nel loro complesso, considerando quindi tutta l'offerta: informativa e non.⁷¹

Analizzando il grafico si può vedere che le fonti dei maggiori introiti sono la pubblicità, le offerte a pagamento ed il canone. È inoltre osservabile una flessione dei ricavi negli ultimi anni.



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

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

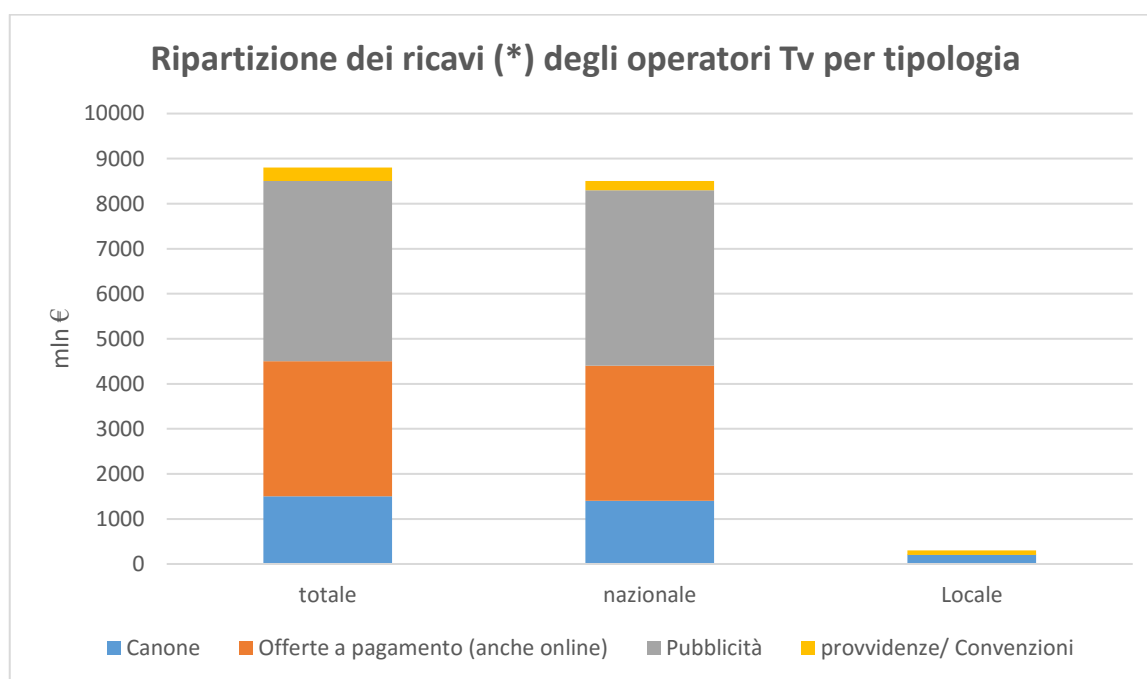
⁷⁰ Ibidem nota 63

⁷¹ R&S (2015) *Rs focus TV 2015*. www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs_Focus-TV-2015.pdf

Benché all'apparenza le fonti di ricavo sembra abbiano mantenuto più o meno lo stesso peso, vi sono stati dei cambiamenti durante gli anni osservati. La componente del canone è lievemente cresciuta, arrivando a pesare circa 21 punti percentuali. È giusto osservare, però, che il canone imposto sul territorio italiano è più basso rispetto al canone richiesto negli altri Paesi europei a fronte, tuttavia, di un tasso di evasione nettamente maggiore rispetto ai nostri vicini. Attraverso il decreto del 13 maggio 2016 n.94, il Canone verrà pagato in bolletta. Ciò dovrebbe portare ad una diminuzione della cifra imposta alle famiglie (100 € rispetto ai 113,5€ attuali) ed alla diminuzione dell'evasione. Quest'ultima risulta essere bassa in alcune regioni del nord Italia (Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia le regioni più virtuose), ma risulta alta al sud. Con una media nazionale del 30,5% di evasione, il dato sale al 50% nelle regioni meridionali, con picchi del 91% in alcuni comuni del Casertano.⁷²

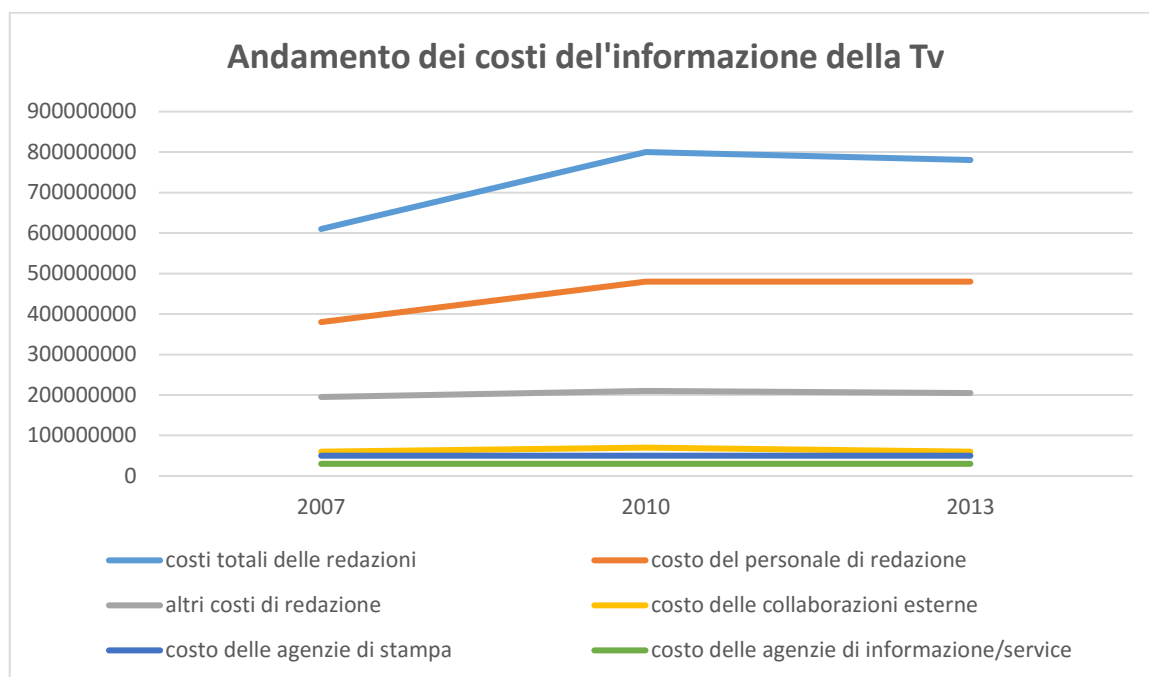
Analizzando gli altri dati, la pubblicità, benché rimanga la fonte principale, ha diminuito il suo peso nel periodo considerato, arrivando a dati che sfiorano quelli delle offerte a pagamento. Infine, le provvidenze pubbliche e le convenzioni, hanno un peso minimo: solo il 2% del totale.

Risulta interessante, in aggiunta, studiare brevemente il seguente grafico. Esso illustra le componenti dei ricavi, nello specifico della TV nazionale e locale. È osservabile a colpo d'occhio, l'imponenza degli introiti nazionali rispetto a quelli locali.



(*) I ricavi si riferiscono a quelli complessivamente conseguiti dagli operatori nell'anno e non soltanto a quelli derivanti dalla diffusione di contenuti informativi. Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità garante delle informazioni su fonti varie

⁷² Orlando, L. (2014) *Canone Rai, alla Campania il conto più salato*. Available at: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2015-10-06/canone-rai-campania-conto-piu-salato-112828.shtml?uuid=ACe0dwAB>



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

È utile mostrare una panoramica del settore costi: benché il grafico mostri dati solo fino all'anno 2013, è adeguato per analizzare l'andamento dei costi nella sua generalità. È possibile studiare un aumento negli anni dal 2007 al 2010, ma una successiva contrazione del 4% tra il 2010 ed il 2013. I dati più significativi riguardano i costi del personale, i quali rappresentano di per sé, circa il 60% dei costi totali. Questi hanno visto una lieve inflessione (1%) tra il 2010 ed il 2013 dopo aver subito un aumento esponenziale nei 3 anni precedenti (pari a ben 28 punti percentuali). I costi che pesano meno nelle tasche degli emittenti riguardano le collaborazioni esterne (meno di 50.000.000 pari al 6% dei costi totali nel 2013) e le agenzie di stampa (3% del totale pari a meno di 20 milioni).

La seguente tabella mostra i costi medi che una testata televisiva deve sostenere. Si ha una media di circa 2,5 milioni di euro, che però subiscono un picco di 13 milioni per le testate nazionali e solo 800 mila per quelle locali. Risulta chiaro che il valore della media che si allontana notevolmente dai dati nazionali sia data dalla preponderanza numerica delle testate locali rispetto a quelle nazionali.

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

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

Fonte: elaborazioni dell'Autorità garante delle comunicazioni su dati aziendali

Considerando il mercato televisivo nel suo insieme ed il contesto economico analizzato, è fondamentale studiare le prospettive future ed i conseguenti *business model*.

I canali televisivi tradizionali rimangono leader del settore informativo, nonostante stia diventando sempre più chiaro che i telespettatori hanno una consapevolezza sempre maggiore della molteplicità dell'offerta, con conseguente crescita costante di TV *on Demand* e TV Satellitare *on Demand* appartenenti alla famiglia della *broadband TV*: piattaforme che propongono un'offerta molto varia e specifica per ogni interesse, anche in mobilità.⁷³

Per quanto riguarda il digitale terrestre (DDT), questo ha visto un discreto sviluppo nel 2014. Non è mancata nell'anno successivo una crescita, ma minacciata dalla sempre maggiore importanza della *broadband TV*. IT Media Consulting, ha stimato, infatti, che nel 2017 il numero di famiglie che usufruirà esclusivamente di contenuti televisivi online raggiungerà 1 milione; senza considerare le famiglie che usufruiscono sia di *internet* che della televisione normale (le quali aumentano ad un tasso del 60% annuo).

È previsto che per il periodo futuro, la televisione DTH (*Direct to Home*) subirà una decrescita minima conseguente all'aumento costante della FTA (*Free to Air*) tv e ad una contrazione di Sky, società che perderà alcuni abbonati sia a causa della concorrenza del digitale terrestre che per la crescente offerta della precedentemente citata *broadband Tv*.

⁷³ Ciaffone, M. (2015) *Il mercato tv in Italia 2015-17: Nuovo Rapporto di ITMedia consulting*. www.dimt.it/2015/12/21/il-mercato-tv-in-italia-2015-17-nuovo-rapporto-di-itmedia-consulting

La FTA tv rimane, come accennato prima, la prima modalità di ricezione dei contenuti televisivi nelle famiglie italiane con circa il 70% del mercato totale. La *Pay TV* vedrà comunque un aumento raggiungendo 7,8 milioni di famiglie che ne usufruiranno.

Volendo confrontare la DTH tv con la *broadband TV* è notevole che la prima rimane in testa al mercato, subendo però una leggera contrazione (dal 63% al 57%), liberando il mercato per la concorrente, la quale otterrà più del 12%.⁷⁴

2.3) L'OFFERTA INFORMATIVA DI INTERNET

Come già espresso più volte precedentemente, *internet* ha, nell'ultimo decennio, rivoluzionato il modo di comunicare. Un settore che è stato particolarmente toccato da questa rivoluzione è stato quello dell'informazione. Attraverso l'avvento del *web*, la metodologia di viaggiare delle notizie si è nettamente modificata: alle fonti tradizionali a cui i cittadini attingevano precedentemente, si è affiancato un concorrente che in poco tempo ha messo in difficoltà le classiche fonti.

Quali sono le peculiarità di questo mezzo di comunicazione che lo rendono così efficiente? Certamente una caratteristica fondamentale è quella della velocità: una notizia letta sulla carta stampata deve essere scritta, stampata, trasportata, venduta ed acquistata. La notizia che viaggia sul *web* ha un percorso di gran lunga più semplice: viene scritta ed è subito disponibile ai clienti finali, spesso senza costi sostenuti da questi ultimi. La velocità di reperibilità delle notizie è sicuramente aumentata ed è specularmente diminuita la durata della vita delle informazioni. Tutto ciò ha avuto delle ripercussioni anche sugli altri media: spesso, al giorno d'oggi, *internet* è la prima piattaforma su cui ci si informa, facendo da traino per gli altri mezzi informativi i quali modificano le informazioni date e la loro gerarchia in base all'andamento delle notizie sul web.

Inoltre, è possibile notare come tutto il mondo dell'informazione, che un tempo veniva spesso visto come irraggiungibile dagli utenti, grazie all'avvento di *internet*, sia diventato più accessibile. Ciò è dovuto principalmente alla presenza dei *social media* i quali rendono più interattivo il modo in cui giornalisti e tecnici dell'informazione comunicano con i cittadini. Per questi ultimi è inoltre più semplice comunicare con i primi, scambiare opinioni, idee e punti di vista. È possibile dire con certezza che tutto ciò, fino a non molto tempo fa, sarebbe stato considerato impossibile.

⁷⁴ Ibidem

2.3.1) I protagonisti dell'informazione digitale

Nel mondo del *world wide web*, si possono definire due grandi famiglie di attori: la prima è costituita da coloro che realizzano una produzione diretta e che conseguentemente sostengono dei costi di ricerca e definizione della notizia sotto tutti i suoi aspetti e sono caratterizzati da un marchio editoriale: la denominazione con cui l'editore pubblica e che può corrispondere o meno con la ragione sociale.⁷⁵ La seconda congregazione è formata dai così detti aggregatori: in questo caso le notizie vengono reperite esternamente, spesso spaccettate e assemblate nuovamente secondo definiti criteri. Al primo gruppo appartengono i mezzi di comunicazione tradizionali ed i così detti nativi digitali. I primi vengono definiti come coloro che hanno un ruolo nell'informazione abituale ed hanno avuto la necessità di creare una versione *online* della loro offerta. Esempi lampanti possono essere costituiti dalle testate quotidiane cartacee che hanno nella maggior parte dei casi una pagina *web* riportanti le notizie presenti su carta, spesso con aggiornamenti in tempo reale ed i canali televisivi, i quali propongono contenuti extra o repliche di programmi sulla piattaforma digitale. Di tutti i soggetti sopra citati si è già argomentato nei capitoli precedenti ed è quindi ritenuto superfluo riproporre i medesimi concetti.

È opportuno, al contrario, approfondire l'argomento riguardante i nativi digitali. Con questo termine intendiamo tutti quei soggetti nati sulla piattaforma *web* che non hanno un corrispettivo cartaceo, televisivo o radiofonico. Viene definito un mercato relativamente nuovo, nato circa una decina di anni fa.

ANSO (Associazione Nazionale Stampa Online), è il primo ente italiano nato per rappresentare e tutelare gli interessi degli editori di testate giornalistiche *online* a carattere locale.⁷⁶ Conta 80 editori associati e 155 testate. Con i suoi oltre 15 milioni di lettori mensili su 55 milioni di pagine (valore ottenuto sommando i lettori di tutte le testate che ne fanno parte), il circuito ANSO si posiziona nella media dei grandi quotidiani e gruppi editoriali nazionali.⁷⁷

Secondo i dati Audiweb⁷⁸, come anticipato precedentemente, le testate con il maggior numero di visualizzazioni rimangono quelle degli editori tradizionali (LaRepubblica.it, Corriere.it, TgCom, LaStampa). Questo perché i suddetti editori possono contare su un marchio molto conosciuto al pubblico, dovuto alla loro lunga permanenza nel mercato dell'informazione. Sono immagini commerciali divenute ormai storiche, impresse nell'immaginario collettivo e che quindi fungono da traino per moltissimi lettori.

⁷⁵ FAQ (2016) www.isbn.it/FAQ.aspx

⁷⁶ Associazione Nazionale Stampa online www.anso.it/presentazione/chi-siamo

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ Disponibili i dati Audiweb database della total digital audience del mese di maggio 2016 (2016) www.audiweb.it/dati/disponibili-i-dati-audiweb-database-total-digital-audience-maggio-2016/

Analizzando i dati, viene identificata come la piattaforma nativa online più visitata CityNews con 534.248 visitatori quotidiani medi (dati di maggio 2016) di cui 316.226 via *PC* e 223.009 via *mobile*.⁷⁹ Per contestualizzare i numeri, è ritenuto utile confrontare i suddetti dati con quelli di Repubblica, il primo quotidiano *web* per numero di visitatori: 1.545.847 di cui 1.038.146 via *PC* e 542.763 via *mobile*. Il paragone mostra come i nativi del *web* detengano ancora una fetta di mercato nettamente inferiore rispetto ai *big* del settore.⁸⁰

Viene proposta una tabella per avere una visione panoramica dei principali quotidiani online e della loro popolarità tra i lettori.

Sito Web	Tipologie	Utenti unici			Pagine Viste	Tempo per persona
		Totale	PC	Mobile		
La Repubblica	Editore tradizionale (quotidiano online)	1.545.857	1.038.146	542.763	11.190	05:21
Corriere della Sera	Editore tradizionale (quotidiano online)	1.069.156	698.642	397.292	5.184	04:16
Tgcom24	Editore tradizionale (Tv)	758.964	360.921	407.096	2.527	03:28
Il Sole 24 Ore	Editore tradizionale (quotidiano online)	367.577	259.846	109.339	1.659	03:25
Quotidiano.net	Editore tradizionale (quotidiano online)	202.208	140.092	63.989	661	02:43
La Stampa.it	Editore tradizionale (quotidiano online)	630.279	356.700	277.997	3.362	04:53
Citynews	Testata online (nativa digitale)	223.009	0	223.009	1.009	03:55
ANSA	Editore tradizionale (agenzia di stampa)	29.790	0	29.790	37	02:29
Fanpage	Testata online (nativa digitale)	99.991	0	99.991	347	02:40

Fonte: Sintesi dati Audiweb maggio 2016

Una peculiarità delle testate native digitali rispetto a quelle cartacee ed alle loro versioni *online* è certamente il numero inferiore di soggetti coinvolti: il numero di persone che compongono la redazione è minore rispetto ai colleghi dei giornali tradizionali. Vi è solitamente un manager ed un giornalista direttore responsabile. Vi sono poi coloro che si occupano in prima persona delle notizie, senza figure intermedie tra essi ed il top management. Si parla di dipendenti non necessariamente giornalisti di professione, competenti

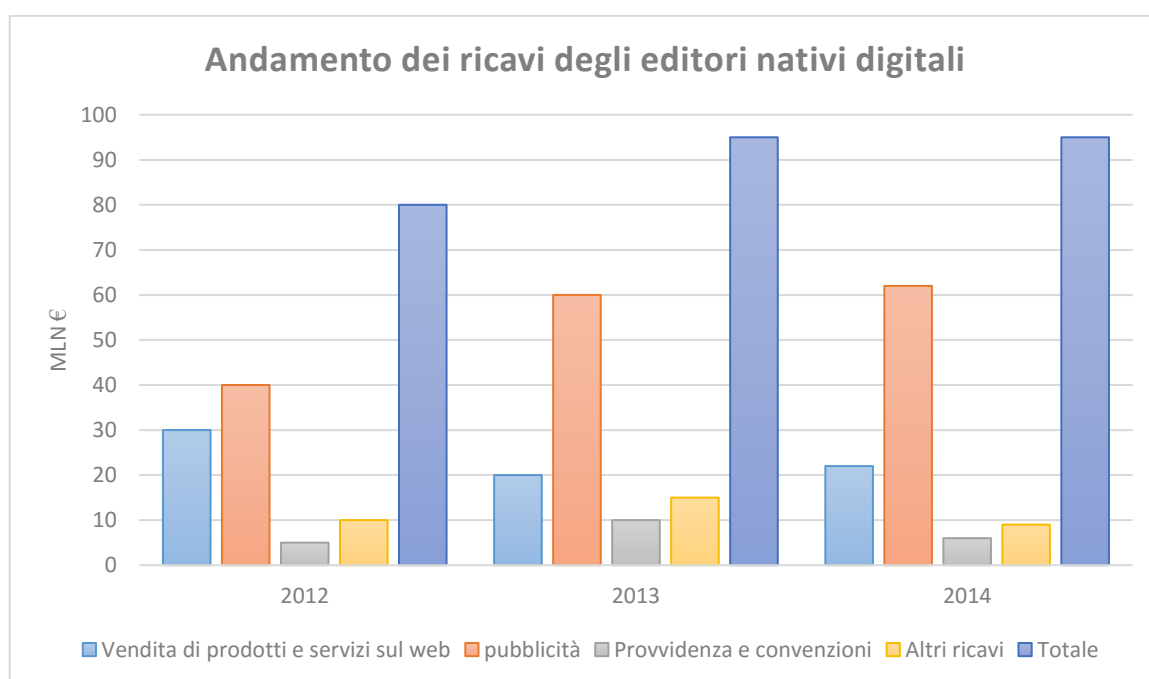
⁷⁹ Ibidem

⁸⁰ Ibidem. I dati sono studiati su base giornaliera.

anche riguardo il lavoro editoriale di scrittura, *editing*, montaggio e fotografia, in modo tale che ogni persona sia in grado di gestire una notizia sotto tutti i suoi aspetti.⁸¹

2.3.2) Analisi economica dei nativi digitali

Essendo il *web* l'unica piattaforma informativa con andamenti positivi, notiamo che le testate native *online* abbiano dei ricavi che tendono ad aumentare di anno in anno. La maggior parte di questi provengono dagli introiti pubblicitari, rappresentando più del 50% delle entrate totali. Al secondo posto vi sono i servizi ed i prodotti venduti sul *web* e solo in minima parte provvidenze e convenzioni. Premesso che la peculiarità dell'informativa online è la sua gratuità, risulta lampante che le entrate dovute alla vendita di notizie hanno un'incidenza limitata sugli introiti totali del mercato informativo nativo online poiché i contenuti a pagamento sono specifici, di approfondimento e quindi riservati ad un pubblico di nicchia disposto a pagare per contenuti extra.

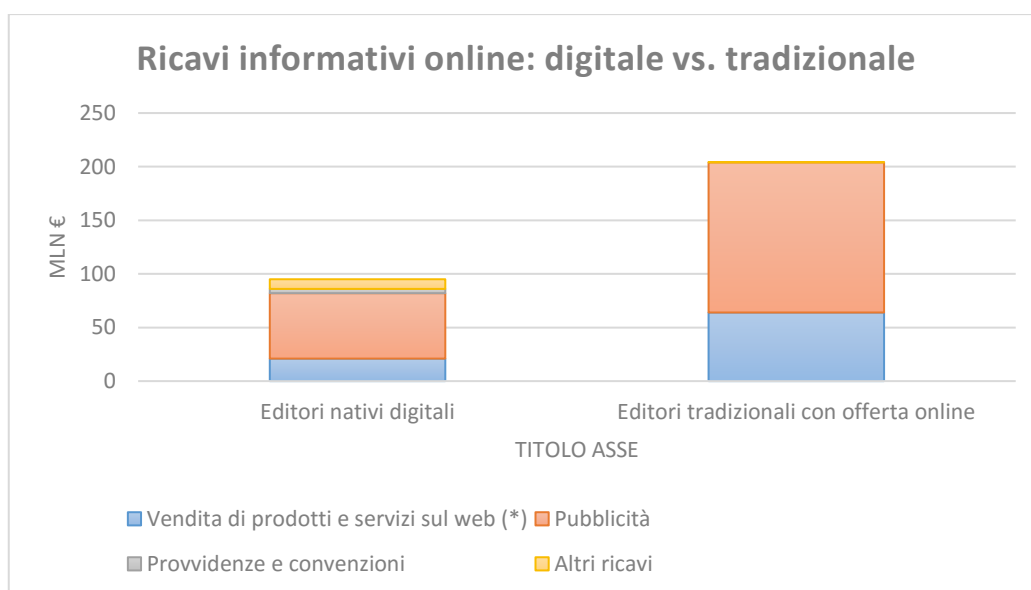


Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali

Analizzando le entrate derivanti da una testata nativa digitale rispetto alla versione *web* di una fonte di notizie tradizionale, è lampante come la seconda sia in grado di attirare maggiore pubblicità, principalmente grazie alla celebrità del marchio, attraente per gli inserzionisti. Un'altra variabile che ha buoni risultati nei quotidiani cartacei *online* è la vendita di servizi al pubblico. Questa tipologia di ricavi è ritenuta impraticabile per testate esclusivamente disponibili su *internet* a causa della pochissima notorietà del loro

⁸¹ Ibidem nota 63

marchio editoriale e la conseguente impossibilità di mettere a pagamento i contenuti del sito: qualunque editore che applicasse questo tipo di politica avrebbe certamente risultati estremamente negativi. Il grafico successivo è ritenuto utile per avere un'idea più chiara dei numeri e delle percentuali.



Fonte: indagine AGCOM

*:Per gli editori tradizionali, nella voce "vendita di prodotti e servizi sul web" è inclusa la vendita di copie digitali.

2.3.3) Business model e prospettive future dei nativi digitali

Proprio perché vi è maggiore difficoltà da parte delle piattaforme esclusivamente virtuali di raggiungere i livelli di ricavi dei quotidiani tradizionali, si stanno sperimentando *business models* che permettano l'aumento delle entrate.

Uno dei metodi più allettanti risulta essere l'aumento dell'offerta pubblicitaria. Per aumentare questa, è però necessari che vi sia un livello di frequentazione della pagina abbastanza alto in modo tale da invogliare gli inserzionisti. Questo scopo potrebbe portare però ad un peggioramento della qualità delle informazioni fornite prevenendo l'aumento di video ed immagini che aumentino l'appetibilità della testata e conseguentemente i *click*. Altro metodo per aumentare i visitatori è quello di introdurre all'interno degli articoli delle parole, frasi o composizioni di esse che permettano la scalata gerarchica all'interno dei motori di ricerca. Le così dette parole chiave. Anche questo provvedimento però può peggiorare la virtù dei pezzi proposti forzando termini e contenuti non necessariamente pertinenti che però risultano comuni tra le ricerche *online*.

Ulteriormente a questo concetto, è necessario aggiungere che, sempre di più, gli utenti usufruiscono dei contenuti online attraverso gli *smart-phones* i quali hanno schermi di grandezza inferiore e conseguente minor spazio per le inserzioni pubblicitarie. Proprio per questo, gli editori *online* stanno sperimentando

nuove metodologie per inserire, senza essere troppo invasivi, *ad* pubblicitari all'interno dei siti e delle applicazioni. Una che si sta velocemente sviluppando è la Native Advertising: un contenuto sponsorizzato promosso e visualizzato all'interno dei contenuti offerti ai lettori. A differenza della pubblicità tradizionale che ha l'obiettivo di "distrarre" il lettore dal contenuto in modo da comunicare il messaggio, la Native Advertising ha l'obiettivo di "immergere" la pubblicità all'interno del contesto⁸².

Nonostante vi sia ancora debolezza dei marchi editoriali, è stata presa in considerazione da parte di alcune testate la possibilità di introdurre alcuni contenuti a pagamento attraverso l' *hard paywall* (tutto il contenuto del sito risulta disponibile a fronte del pagamento di una somma) o il *soft paywall* (numero limitato di articoli disponibili gratuitamente dopodiché è necessario il pagamento). Analizzando l'argomento per un istante dal punto di vista globale, un'indagine del giornale The Guardian ha definito che i sistemi di *soft paywall* provocano un livello di fedeltà del cliente nettamente superiore rispetto a coloro che sfruttano il tipo *hard* (58% con picchi al 90% rispetto al 19-20%)⁸³

Ultimo metodo per aumentare i ricavi che però ha un successo estremamente limitato è il *crowdfunding*: viene chiesto ai lettori di donare una certa somma, solitamente volontaria, per poter mandare avanti la testata. Nonostante anche pagine web molto visitate l'abbiano proposta, non ha mai avuto un particolare successo.

⁸² *Cos'è la native advertising – native advertising* (2013) Available at: <http://nativeadvertising.it/cose-la-native-advertising/>

⁸³ Greenslade, R. (2014) *Soft paywalls retain more users than hard paywalls - by a big margin*. Available at: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/nov/07/paywalls-charging-for-content>

CAPITOLO 3

PROSPETTIVE FUTURE DEL MERCATO DELL'INFORMAZIONE

3.1 MEZZI TRADIZIONALI ED ONLINE: PANORAMICA SUI CONSUMI

In quest'ultimo capitolo, successivamente ad una breve panoramica per ricapitolare le preferenze dei consumatori in ambito di mezzi utilizzati per reperire notizie, verrà fatta un'analisi prospettica, studiando i possibili percorsi che l'informazione, così come la conosciamo, potrebbe intraprendere nel futuro prossimo.

Il *Reuters Institute for the study of journalism*, che opera in collaborazione con la *University of Oxford*, ogni anno emette un'analisi specifica e trasversale sulle abitudini di consumo dell'informazione delle popolazioni di 26 diversi Paesi su un campione di oltre 50.000 persone⁸⁴. Suddetto studio può risultare utile per analizzare delle preferenze dei cittadini.

Esaminando i documenti riguardanti il territorio italiano, risulta lampante che i dati riportati confermino gli studi specifici dell'AGCOM (Autorità Garante delle Comunicazioni) sulle abitudini della penisola: la televisione rimane al primo posto come fonte di informazioni e più nello specifico i tre operatori principali: Rai, Mediaset e la Pay-TV Sky Italia. I primi due sono inoltre caratterizzati da una forte influenza politica: il proprietario di Mediaset, Silvio Berlusconi è tutt'oggi il *leader* di un importante gruppo politico, mentre Rai, anche in seguito alla legge n.220/15 del 28 dicembre 2015, ha diminuito la sua dipendenza dal Parlamento, aumentando però quella dal Governo: l'amministratore delegato della tv nazionale viene scelto dal Ministro dell'Economia e delle Finanze ed ha, conseguentemente, mano libera sulle nomine dei "direttori delle reti televisive, dei canali e delle testate" giornalistiche, oltre ai dirigenti di prima fascia.⁸⁵ Risulta quindi lampante il ruolo in prima linea della politica nella gestione dei canali televisivi principali e delle notizie da essi riportati.

Importanti investimenti sono stati fatti, come affermato nei capitoli precedenti, dal gruppo Cairo che gestisce il canale La7 (ed ha acquisito recentemente il gruppo editoriale RCS), mantenendo comunque un ruolo marginale nel panorama televisivo complessivo.⁸⁶

⁸⁴ Levy, D.A.L. (2016) *Foreword to the Reuters institute digital news report 2016*.

⁸⁵ Fontanarosa, A. (2015) *Rai, la riforma è legge: Cosa cambia e come*.

www.repubblica.it/politica/2015/12/22/news/rai_la_riforma_e_legge_cosa_cambia_e_come-130002293

⁸⁶ *Digital news report 2016* (2016) www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf

Proprio per la forte influenza politica che caratterizza il panorama televisivo italiano, il livello di fiducia e credibilità delle informazioni risulta limitato: se la Tv rimane il mezzo principale per reperire notizie, i giornalisti vengono considerati non neutrali probabilmente poiché tendono ad esprimere spesso, più o meno palesemente, la loro preferenza politica. (solo il 33% dei cittadini che usufruisce del mezzo ha fiducia nell'imparzialità dei giornalisti).⁸⁷

Il settore dei quotidiani, come ribadito più volte precedentemente, è meno concentrato rispetto a quello televisivo, ma vede comunque due gruppi *leader* nel settore: RCS (casa natale de Il Corriere della Sera ed adesso detenuto da Cairo Group e Gruppo L'Espresso (il quale produce molteplici celebri testate tra le quali LaRepubblica). Nel marzo 2016, il gruppo Itedi, che controlla La Stampa ed Il Secolo XIX ed il Gruppo L'Espresso, hanno firmato un memorandum d'intesa al fine di creare, attraverso una fusione entro il primo trimestre 2017, il gruppo editoriale leader nel settore dell'informazione⁸⁸.

Infine, riguardo al settore online, i principali siti di cui usufruiscono i cittadini rimangono quelle delle testate cartacee versione digitale, e meno le pagine native digitali. Di questi ultimi i principali risultano essere Huffington Post Italia (12% dell'utenza totale), Fanpage (9%) ed Il Post (5%). Essi hanno aumentato negli ultimi anni il numero di visitatori, ma ancora non raggiungo i valori delle testate tradizionali.⁸⁹

3.2) L'UTENTE: DA RUOLO PASSIVO A RUOLO ATTIVO

Una prima conversione che può essere notata in questo periodo di cambiamento dell'industria analizzata è certamente il ruolo dell'utente, il fruitore di notizie, colui al quale è rivolta l'offerta informativa.

Dal momento storico in cui sono nate le principali testate giornalistiche (inizio del '900) fino ai giorni nostri, il cliente ha sempre avuto un ruolo passivo: le notizie riportate e le modalità con cui venivano comunicate, l'approfondimento di una materia rispetto ad un'altra, la frequenza con cui venivano aggiornate le informazioni, tutto veniva deciso dall'editore, dalla redazione, dal soggetto offerta del mercato. Possiamo dire che i sistemi di comunicazione di massa definivano il flusso di informazioni che ricadevano passivamente sull'utente.⁹⁰ Il consumatore aveva esclusivamente la facoltà di acquistare un giornale piuttosto che un altro, di informarsi o meno.⁹¹

⁸⁷ Ibidem

⁸⁸ Bottero, G. (2016) *Editoria, Itedi e L'espresso verso la fusione*. www.lastampa.it/2016/03/02/economia/editoria-itedi-e-lespresso-verso-la-fusione-5KhKf3IH2PLL68q1JWQcEO/pagina.html

⁸⁹ Ibidem nota 87

⁹⁰ *Da utente passivo a utente attivo* (2013) www.storiadiinternet.wordpress.com/2013/10/23/da-utente-passivo-a-utente-attivo/

⁹¹ Ibidem nota 91

Al giorno d'oggi, nel mercato dell'informazione così come lo conosciamo noi, il panorama si è certamente modificato principalmente grazie all'avvento del web. In questo nuovo contesto l'utente può innanzitutto selezionare le notizie che gli interessano ed in più decidere il livello di approfondimento di esse. Sono disponibili centinaia di testate web diverse tra cui scegliere, molte delle quali si occupano di tematiche specifiche con conseguente specializzazione delle informazioni.

Inoltre, grazie ai *social networks* oggi ed i *blog* ieri, ognuno ha la possibilità di creare, riportare e condividere le notizie. I contenuti informativi possono essere selezionati dai clienti e condivisi creando una comunità partecipativa di utenti dove vengono scambiate informazioni e notizie anche in tempo reale.

Questo nuovo assetto ha portato quindi alla nascita di nuovi *business models* e nuove posizioni di *gatekeeping*. Quest'ultimo termine deriva dall'inglese "guardiano" e definisce una teoria sociologica risalente agli anni quaranta che si propone di spiegare il processo di raccolta, elaborazione e diffusione delle notizie.

Secondo questa teoria, il percorso delle informazioni giornalistiche dalla fonte alla diffusione è condizionato dal ruolo di coloro che hanno il potere di intervento sulla selezione delle notizie e sul loro trattamento. Con il nuovo assetto informativo che vede il web come attore sempre più importante del panorama, risulta chiaro l'aumento numerico dei *gatekeepers*.⁹²

La caratteristica della maggior interattività e fusione, se così si può dire, tra domanda ed offerta sul mercato della comunicazione è però un cambiamento che sta avvenendo tutt'ora, ma la cui buona parte si è già compiuta.

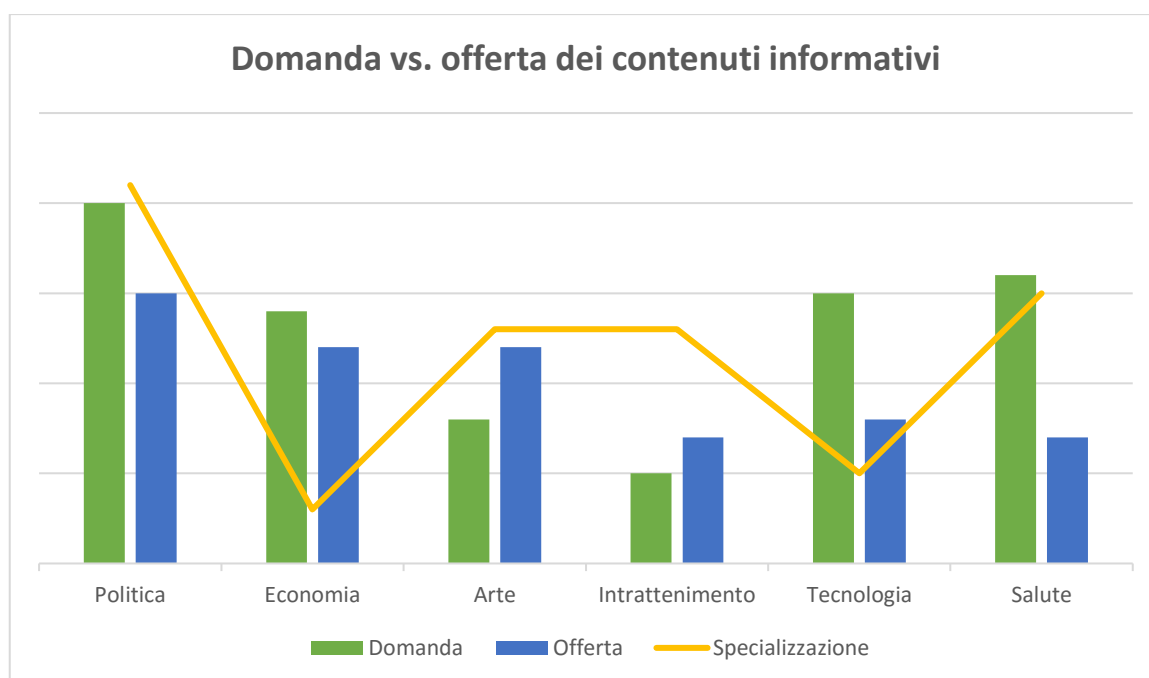
L'ovvia conseguenza di questo nuovo assetto dove non vi è più un'informazione che proviene dall'alto, ma nasce spesso tra gli utenti stessi, è il cambiamento del ruolo del giornalista.

3.3 L'EVOLUZIONE DELLA PROFESSIONE DI GIORNALISTA

La suddetta professione, che nell'accezione tradizionale vede risalire la sua nascita a svariati decenni fa, ha certamente subito molti cambiamenti nell'ultimo periodo. Da una parte è palese il suo declino: a causa della crisi strutturale che sta colpendo il settore della comunicazione tradizionale e dei conseguenti tagli al budget redazionali, è sempre più difficile, per i giovani che si affacciano a questa professione, trovare un proprio posto. Viene ritenuto superfluo sottolineare che in questa sede viene analizzata la posizione di giornalisti professionisti e non degli svariati utenti che si profferiscono amatorialmente alla professione.

⁹² *Gatekeeper* (no date) www.lacomunicazione.it/voce/gatekeeper/

D'altro canto, il giornalista professionista, grazie al ruolo dei social media, ha la possibilità di avere un maggior contatto con i fruitori finali ed affiancare, se non a volte sostituire, il marchio editoriale con il quale collaborano.⁹³



Fonte: dati Reuters Institute Digital News Report 2015 - YouGov e Osservatorio giornalismo – Agcom

Analizzando il grafico soprariportato notiamo come, la crisi che sta affliggendo il settore dei giornalisti è da attribuire anche ad una discrasia tra domanda, offerta e specializzazione nei vari campi. Troviamo così un panorama che vede un'adeguata offerta e livello di competenza dei giornalisti in campi tradizionali come la politica, l'arte e l'intrattenimento. Altri settori invece, caratterizzati da una recente nascita di interesse da parte dei cittadini, vede non solo un'offerta non adeguata, ma, nel caso della tecnologia, non è presente nemmeno una specializzazione idonea.

Stessa problematica, tamponata da un buon livello di offerta rispetto alla domanda, riguarda il settore economico: la preparazione dei soggetti che trattano la materia è, in media, assolutamente non adatta.

La crisi di coloro che hanno intrapreso la professione giornalistica è, secondo i lavoratori del settore stesso, dovuta anche all'aumento delle ore lavorative ed una contestuale diminuzione della remunerazione percepita dovuta ovviamente alla crisi del settore ed ai tagli di budget. Contemporaneamente, a causa della sempre maggiore velocità con cui le notizie vengono diffuse, i professionisti hanno sempre meno tempo a disposizione per approfondire le notizie, verificare le fonti e fare ricerca. Tutti questi fattori, se considerati nel loro insieme non possono che portare ad una diminuzione della qualità del mestiere e della qualità delle notizie.

⁹³ Indagine conoscitiva 'Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni' (2014) www.agcom.it/indagine-conoscitiva-informazione-e-internet-in-italia.-modelli-di-business-consumi-professioni-

3.4) PROSPETTIVE FUTURE PER LA STAMPA E CONFRONTO CON IL PANORAMA INTERNAZIONALE

Conseguentemente alla crisi del settore del giornalismo, era assolutamente inevitabile una modifica dell'assetto delle redazioni e del loro approccio al nuovo panorama. Analizzando la situazione internazionale, è possibile notare come tutti i più grandi giornali stiano modificando la conformazione editoriale per far fronte agli imponenti, ma inevitabili, cambiamenti.

Risulta utile ai fini della ricerca fare un confronto tra le prospettive ed i business model impiegati sul territorio italiano e quelli impiegati all'estero.

Analizzando il panorama italiano a confronto con quello internazionale (per la precisione Los Angeles Times, Washington Post e New York Times) è possibile osservare come le problematiche caratterizzanti le nostre testate, non sono differenti da quelle dei colleghi stranieri e sono le stesse affrontate abbondantemente nei capitoli precedenti e superflue da riproporre in questa sede.

È ritenuto utile invece analizzare le prospettive future comuni.

Una strada comune alle principali testate americane, che in Italia è stata intrapresa solo da Il Corriere della Sera è il *paywall business model*: viene definito un limite di 10 articoli gratuiti al mese, superata la lettura dei quali è necessario pagare un abbonamento per leggere ulteriori pagine. Come già sottolineato precedentemente, ciò non è sufficiente, come afferma Dean Baquet, direttore del New York Times, per far fronte alla perdita dovuta alla diminuzione della vendita del cartaceo,⁹⁴ ma consente comunque un guadagno per la testata.

Le testate che applicano il *paywall business model* alle versioni per PC, lo attuano anche per le App per *tablet* e *mobile*. Baquet specifica che la testata da lui diretta prevede 1 App gratis, la quale offre le principali notizie senza approfondimenti, ed una a pagamento la quale contiene il giornale nel suo totale. La prima è stata creata per arrivare al grande pubblico, il quale magari un giorno acquisterà la versione estesa o quella cartacea.⁹⁵

Le App hanno oggi un ruolo fondamentale, forse più che il sito internet per PC poiché come afferma Martin Baron, direttore del Washington Post, più che un'era digitale, siamo di fronte ad un'era mobile. Gli *smartphones* sono la vera prospettiva futura, più dei PC e più dei *tablet*, poiché sono il mezzo di comunicazione più utilizzato attualmente e sicuramente nel futuro prossimo.

Piattaforma che avrà sempre più importanza nel futuro dei giornali sono i *social networks*. La loro presenza su Facebook, Twitter, Pinterest ecc... permette di arrivare ad un numero maggiore di utenti ed aumentare quindi i *click* al sito i quali rendono più appetibile la testata agli inserzionisti pubblicitari.

⁹⁴ Corriere della Sera (2499) *news digitali, le prospettive dell'informazione*. www.corriere.it/cultura/news-digitali-prospettive-informazione/

⁹⁵ Ibidem

Circa il 50% di coloro che arrivano indirettamente al sito vi accedono da *social networks*. Nelle principali testate, italiane e statunitensi, vi sono dei *team* (Audience Management Team) nati per definire le linee guida riguardo la presenza sulle piattaforme sociali col fine di avere maggiore visibilità possibile e conseguentemente un aumento di lettori.⁹⁶

Per confermare le definizioni suddette, vi sono due modi di aumentare gli introiti, come afferma Baquet: attraverso gli abbonamenti, avendo quindi un vasto pubblico interessato alle notizie ed al giornale, disposto a pagare per accedere i contenuti, o attraverso un grande pubblico, il quale attira gli inserzionisti pubblicitari con conseguente guadagno. È naturale presupposto dell'aver una vasta *audience* la gratuità dei contenuti.

3.5 PROSPETTIVE FUTURE PER LA TELEVISIONE

Il panorama televisivo italiano, propone principalmente due alternative: la tv in chiaro e la *pay tv*. Con la prima intendiamo i canali disponibili gratuitamente (senza considerare l'onere del canone s'intende), con il termine *pay tv* indichiamo invece tutti quei canali che richiedono il pagamento di un abbonamento per poter accedere all'offerta televisiva.

È già stato affermato più volte che i principali operatori del territorio in chiaro siano Rai, Mediaset e La7 ed il duopolio che negli anni si è formato in Italia in ambito di *pay tv* è costituito da Sky Italia (nato nel 2003, figlio del marchio britannico Sky Television) e Mediaset Premium (della famiglia Mediaset, nato nel 2005). Nonostante il volto dei *leader* della tv in chiaro non cambieranno nel prossimo futuro, è previsto nei prossimi anni, un sempre maggior ampliamento dell'offerta della tv gratuita. Al giorno d'oggi è già possibile usufruire di una rosa di 20/30 canali, ultimo dei quali Paramount Channel, acquistato dal colosso americano a Marzo 2016⁹⁷.

Risulta interessante notare come non vi è un pensiero comune, cosa che invece avviene per i quotidiani cartacei, riguardante il futuro del mezzo televisivo. Viene meno una previsione univoca, vi sono vari possibili scenari, e non è possibile definirne uno più credibile dell'altro.

La prima circostanza prevede la graduale gratuità dei canali a pagamento. Ipotesi questa, dichiarata solo da Rupert Murdoch e che rimane, per ora, una strategia esclusivamente teorica. La trasformazione della piattaforma, ha aggiunto poi il magnate di Sky, non avverrebbe in tempi brevi, né riguarderebbe tutti i canali. Vi sarebbe una graduale messa in chiaro di alcuni canali offerti, mantenendo a pagamento i contenuti più esclusivi e senza interruzioni. Proprio queste ultime sarebbero la fonte principale di ricavi nell'ipotesi gratuita⁹⁸.

⁹⁶ Ibidem

⁹⁷ Balestreri, G. (2016) *Il digitale alla rincorsa delle pay-tv con paramount il salto di qualità*. www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/02/15/news/il_digitale_alla_rincorsa_delle_pay-tv_con_paramount_il_salto_di_qualit-133527684/

⁹⁸ TITO, C. (2014) *Sfida di sky a Mediaset, pronti canali gratis e in chiaro. Berlusconi in trincea: 'Anche Renzi ci difenda'* www.repubblica.it/politica/2014/10/20/news/la_guerra_segreta_sky-mediaset_murdoch_punta_alla_tv_in_chiaro-98532353/

La possibilità di modificare l'offerta nasce principalmente dal continuo e costante declino dei ricavi di Sky (perdite per 50 milioni nel 2013 2014, e un piccolo utile di 24 milioni nel 2015 dovuto però ad un taglio dei costi e non ad un aumento dei ricavi) e Mediaset Premium (quest'ultima ha chiuso il 2015 con un buco di 80 milioni)⁹⁹. Altri piastrini che sostengono questa possibile tesi sono la maggior offerta gratuita della tv in chiaro, 20/30 canali come affermato precedentemente e lo scarso livello di penetrazione della *pay tv* nelle famiglie italiane (sotto al 30%, contro il 33% della Francia ed il 55% dell'Inghilterra)¹⁰⁰ affiancati da un alto livello di onerosità degli abbonamenti. Ultima scoccata alla già critica situazione delle due società è l'entrata sul mercato italiano di altri concorrenti, primo tra tutti Netflix, sbarcata da poco sul territorio italiano con un canone molto basso che sta già conquistando una buona fetta di mercato.¹⁰¹

Altro scenario interessante è quello del riposizionamento dell'industria. Senza eliminare nessun operatore, ma con una fisiologica e drastica diminuzione dello *share* di mercato dei singoli, può essere possibile la convivenza dei vari concorrenti, ognuno dei quali specializzato in un determinato settore, creando una segmentazione del mercato, con fasce di prezzo e offerte differenti, cercando di soddisfare bisogni più specifici dei consumatori. Il futuro è il mercato di nicchia.¹⁰²

⁹⁹ Filippetti, S. (no date) *La (finta) guerra delle pay-tv: Da Amazon a Mediaset premium*. www.ilsole24ore.com

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Ibidem nota 98

¹⁰² Ibidem nota 100

CONCLUSIONI

Attraverso la presente indagine, è stato analizzato il panorama del settore informativo, in forma cartacea, televisiva ed online studiando la situazione presente e le prospettive future.

Inizialmente è stata fatta un'analisi economica del bene informazione: sono stati analizzati i suoi costi sommersi (molto elevati nel settore cartaceo, limitati in quello televisivo e praticamente nulli in quello online), le caratteristiche che lo rendono un creative good, un bene esperienza ed infine un bene pubblico. A quest'ultimo concetto è seguita un'analisi riguardante il finanziamento statale nei confronti di molte testate cartacee e la sua discutibile legittimità.

Sempre contestualizzato nell'analisi economica, è rintracciabile uno studio dei costi e dei ricavi dei mezzi di informazione: è notevole come i primi siano diversi da un settore all'altro ed hanno natura di elevati costi fissi nel settore cartaceo e costi praticamente pari a zero nell'online. È però nell'ambito dei ricavi che si trovano i risultati più interessanti: si nota una netta diminuzione negli ultimi anni per le testate cartacee, le quali hanno una media di copie giornaliere vendute in perenne decrescita; una lieve diminuzione caratterizza anche il settore televisivo, il quale sta soffrendo sempre di più la vasta ed economica offerta online. È in quest'ultimo campo che è riscontrabile una tendenza positiva per i guadagni: è certamente il web il settore su cui è necessario investire per sopravvivere oggi nel mondo dell'informazione. Nonostante internet si proponga come una buona fonte di guadagno, è risultato palese durante l'indagine, soprattutto studiando i quotidiani cartacei, che i ricavi che frutta non sono sufficienti nemmeno in parte a compensare le perdite del settore tradizionale (dovute dalla diminuzione delle copie vendute).

Si è quindi passati, nel secondo capitolo, ad analizzare l'offerta delle fonti di informazione prese in considerazione.

Partendo dalla carta, è stata osservata uno spostamento di attenzione dalle copie quotidiane (le quali offrono ricavi sempre inferiori e costi di approfondimento e risorse umane sempre maggiori) alle versioni online delle testate. Si è quindi esposta una panoramica dei possibili business model che permetterebbero ai giornali di far fronte alle perdite: il più sfruttato è certamente il pay per use: le notizie vengono rese disponibili al lettore a fronte del pagamento di un abbonamento.

Studiando il settore televisivo invece, è stato sviluppato un breve approfondimento sui principali operatori, gratuiti ed a pagamento, con il risultato di una decrescita di interesse da parte del pubblico per i contenuti più tradizionali e gratuiti a favore dei più innovativi recentemente nati sul web. Risulta comunque necessario specificare come la televisione sia, nella penisola italiana ad oggi, la fonte di informazioni più sfruttata dagli utenti.

In ultima battuta si è studiata l'informazione sulle piattaforme online. È risultato che i leader nel settore si confermano i big della comunicazione tradizionale (versioni sul web delle principali testate cartacee) e solo successivamente i nativi online, ovvero i soggetti nati direttamente sulla piattaforma virtuale. Vi sono ancora margini di profitto limitato per questi ultimi i quali ricercano costantemente modalità innovative per rendere il settore fruttifero.

Infine, nel terzo ed ultimo capitolo, sono state studiate le prospettive future del settore: si è discusso su come stia cambiando il ruolo del fruitore di notizie che se prima veniva definito passivo cioè consumatore delle informazioni che arrivavano dagli operatori del mercato senza troppa possibilità di scelta, oggi ha la possibilità di scegliere tra migliaia di notizie, con diversi gradi di approfondimento ed anche differenti punti di vista.

Anche il ruolo del giornalista si sta modificando: se da una parte è palese il declino della professione tradizionale conosciuta nel secolo scorso a causa di tagli di budget e sempre minore disponibilità economica delle testate, dall'altra il cronista ha la possibilità, principalmente attraverso internet, di essere più vicino al pubblico ed eventualmente addirittura sostituire il quotidiano riportando egli stesso le notizie senza intermediari.

Infine, nella conclusione dell'ultimo capitolo è stata fatta una panoramica generale sul settore tradizionale ribadendo alcuni concetti fondamentali.

Si è espressa la necessità di un business model innovativo per aumentare i guadagni del settore cartaceo online: dopo un'analisi comparata con le principali testate straniere, è notevole come tutti gli operatori stiano convergendo verso il paywall pay per use.

Anche in ambito televisivo tradizionale sono necessarie delle modifiche, probabilmente migrando verso il web attraverso un'offerta poliedrica che soddisfi i bisogni di un pubblico sempre più esigente.

Bibliografia

- Abo Abia, M. (2016) *Giornali: I numeri della stampa italiana a gennaio 2016* www.giornalettismo.com/archives/
- Arnese, M., Guarini, B. and Biocca, S. (2016) *Repubblica, Corriere della sera e sole 24 ore si suicidano sul web?* Available at: <http://formiche.net/2016/02/23/repubblica-corriere-della-sera-e-sole-24-ore-si-suicidano-sul-web/>
- Balassone, S. (2016) *Ascolti tv, TG5 cresce con l'effetto traino del quiz. Il TGLa7 migliora lo share anche senza 'spinta'*. www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/04/
- Balestreri, G. (2016) *Il digitale alla rincorsa delle pay-tv con paramount il salto di qualità*. www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/02/15/news/
- Bottero, G. (2016) *Editoria, Itedi e L'espresso verso la fusione*. www.lastampa.it/2016/03/02/economia/
- Censis, D. and U.C.S.I (2014) *Ottavo Rapporto sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi*
- Ciaffone, M. (2015) *Il mercato tv in Italia 2015-17: Nuovo Rapporto di ITMedia consulting*. www.dimt.it/2015/12/21
- Curiale, S. (2014) *Tirature e diffusione*. www.primaonline.it/wp-content/uploads/2014/09/
- Di Cicco, C. (2016) *Fonti dell'informazione* (no date) www.lacomunicazione.it/voce/
- Ferrazza, F. (2016) *9 ragioni per cui Corriere.It a pagamento ce la può fare. Oppure no*. www.wired.it/attualita/media/2016/01/26/
- Filipetti, S. (2016) *La (finta) guerra delle pay-tv: Da Amazon a Mediaset premium*. www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-05-31/
- Flacco, A. (2016) *Mentecervello* www.gruppoespresso.it/uploads/
- Fontanarosa, A. (2015) *Rai, la riforma è legge: Cosa cambia e come*. www.repubblica.it/politica/2015/12/22/news/
- Franceschini, E. (2009) *La svolta firmata Murdoch 'I nostri siti presto a pagamento' - economia*. www.repubblica.it/2009/03/sezioni/economia/crisi-editoria/
- Greenslade, R. (2014) *Soft paywalls retain more users than hard paywalls - by a big margin*. www.theguardian.com/media/greenslade/2014/nov/07/
- Lever, F. Rivoltella, P. Zanicchi, A. *Gatekeeper* (2016) *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it
- Levy, D.A.L. (2016) *Foreword to the Reuters institute digital news report 2016*. www.digitalnewsreport.org/survey/2016
- Mele, M. (2016) *Rai - Ultime notizie su Rai - Argomenti del sole 24 ore*. www.argomenti.ilsole24ore.com/rai
- Morelli, R. (2016) *Creare un sito web aggregatore di notizie conviene*. www.tecnologie.info/web/
- Orlando, L. (2015) *Canone Rai, alla Campania il conto più salato*. www.ilsole24ore.com/art/notizie/
- Patanè, V. (2015) *Finanziamenti pubblici ai giornali: La riforma del PD non riforma (quasi) nulla* www.ibtimes.com
- Preta, A. (2004) *Sky Tg24, RaiNews e TgCom24. Le nuove sfide dei canali all news*. www.recensito.net

Rastelli, A. (2015) *Davan Maharaj: 'Ripartire dalle news locali per affrontare la sfida digitale'*. www.video.corriere.it

Redattore (2016) *Il Rapporto 2016 sull'industria italiana dei quotidiani*. www.ediland.it/2016/06/24

Schaefer, S., Fishbane, L., Murphy, A., Dix, W., Flannery, R., Peterson-Withorn, C., Coudriet, C., Lehmann, J.-P., Nsehe, M., Dolan, K.A., Kirsch, N. and Wood, R.W. (2016) *Rupert Murdoch & family*. www.forbes.com

Tito, C. (2014) *Sfida di sky a Mediaset, pronti canali gratis e in chiaro. Berlusconi in trincea: 'Anche Renzi ci difenda'*. www.repubblica.it/politica

Sitografia

XVII Legislatura - Lavori - Progetti di legge - Scheda del progetto di legge. (2015) www.camera.it

A chi sono andati quest'anno i fondi per l'editoria (2015) www.ilpost.it/2015/12/30/fondi-editoria-2014

Associazione Nazionale Stampa online www.anso.it/presentazione/chi-siamo

Audipress in sintesi audipress.it/audipress-in-sintesi/

Cairo: 'Siamo in grado di far fronte ad adesioni fino al 62%' di Rcs (2016) www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-07-18

Caltagirone Editore www.caltagironeeditore.com/gruppo

CLUP-Costo del Lavoro per Unità di Prodotto in 'Dizionario di Economia e Finanza'. www.treccani.it/enciclopedia

Come Jeff Bezos sta cambiando il Washington post (2015) www.ilpost.it/2015/12/21

Corriere della Sera (2016) *news digitali, le prospettive dell'informazione*. www.corriere.it/cultura/

Cos'è la native advertising – native advertising (2013) nativeadvertising.it/

Da utente passivo a utente attivo (2013) www.storiadiinternet.wordpress.com/2013/10/23/

Digital news report 2016 (2016) reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/

Disponibili i dati Audiweb database della total digital audience del mese di maggio 2016 (2016) www.audiweb.it/dati/

Edizione 2016/I Dati di scenario (2016) www.audipress.it/beta/wp-content/uploads/2016/05/

FAQ (2016) www.isbn.it/FAQ.aspx

Gazzetta Ufficiale (2014) www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/04/24/

Il gruppo RAI (2015) www.raiway.it/

In breve. (2013) www.rcsmediagroup.it

Indagine conoscitiva 'Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni' (2014) www.agcom.it/

ITMedia-consulting (2016) *Itmedia consulting, consulting nuovi media, 25 July*. www.itmedia-consulting.com

La prima media company in Italia. www.skyitalia.sky.it/it/skycorporate/profilo

Rs focus TV 2015. (2015) www.mbres.it/sites/default/files/resources

Rapporto 2016 web (2016) Ediland www.ediland.it

Valore aggiunto. www.bankpedia.org

