



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

INFORMAZIONE ONLINE NUOVI MODELLI DI DOMANDA E DI OFFERTA

Adriana Lotti

Roma, 13 giugno 2018



CARATTERISTICHE DELL'INFORMAZIONE

Bene creativo -> non sempre rivolto alla massimizzazione dei profitti

Bene di esperienza -> reputazione

Bene meritorio -> intervento pubblico

Bene mediatico -> economia di scala e di scopo (bassi costi marginali)

Bene (quasi) pubblico (non rivalità e non escludibilità) -> fallimenti di mercato

- *Aumento offerta gratuita*
- *Riduzione disponibilità a pagare dei consumatori*
- *«Distruzione» prodotti tradizionali*
- *Diminuzione appropriabilità*



- Problema di finanziamento e di qualità dell'informazione
- Ricerca nuovi prodotti, nuovi modelli di business, nuove forme di intervento pubblico

RISORSE ECONOMICHE DEI MEDIA

Fonti di finanziamento dei media

Fondi pubblici

12%

Vendita di prodotti/servizi

37%

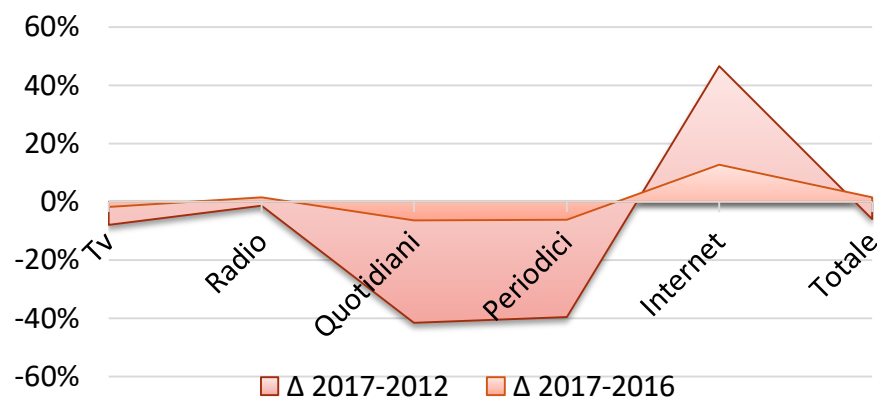
51%

Pubblicità

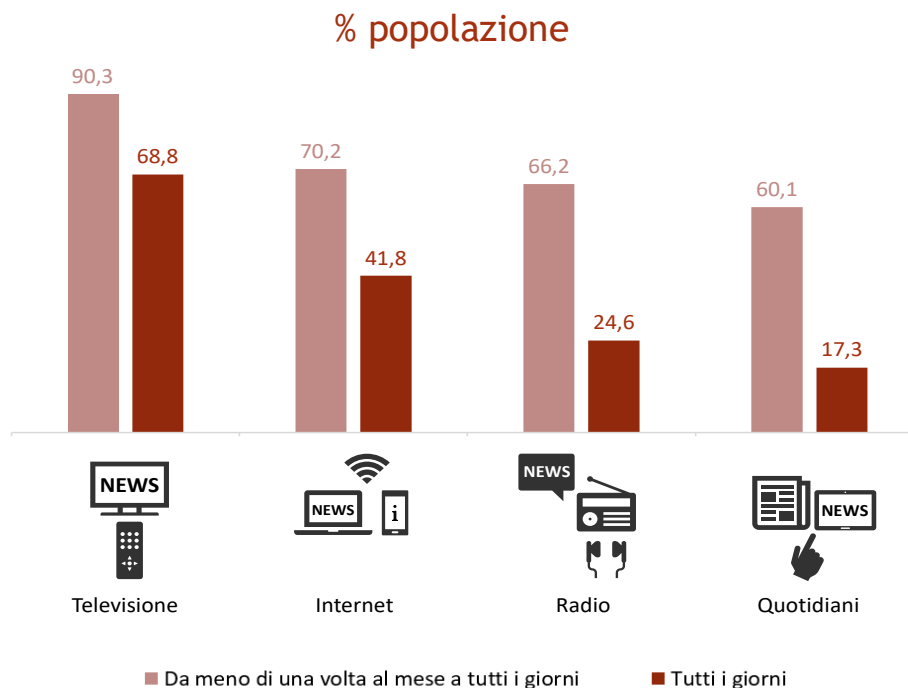


Difficoltà a valorizzare il prodotto tradizionale nel mondo digitale
Nell'editoria il rapporto tra ricavo medio unitario per copia digitale e cartacea ancora **molto inferiore a 1** ($<0,4$)
I ricavi derivanti dall'offerta digitale degli editori di quotidiani pesano per circa il **10%** sul totale

Raccolta pubblicitaria per mezzo



ACCESSO ALL'INFORMAZIONE



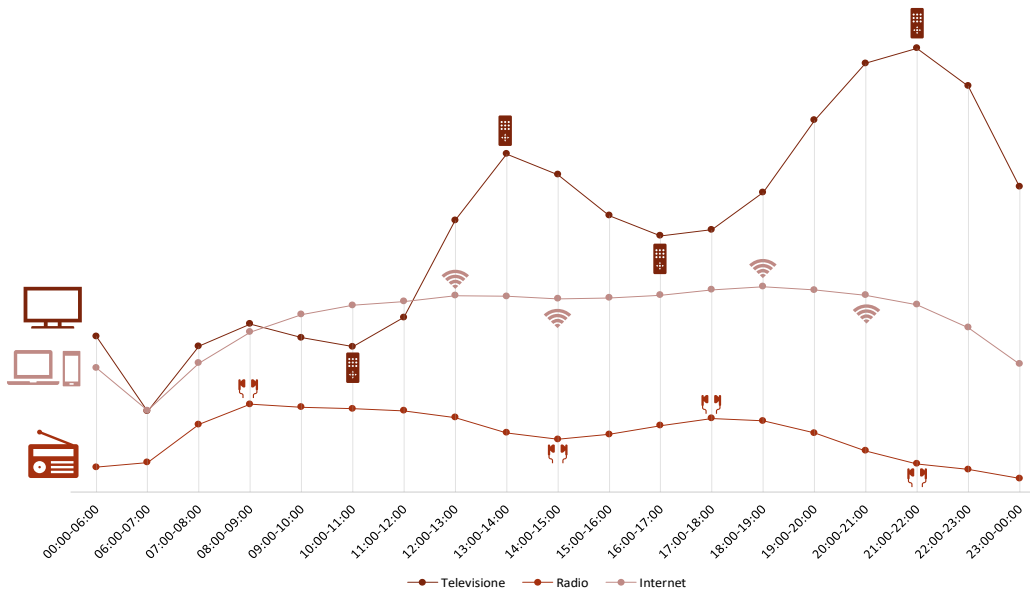
Il **95%** della popolazione accede ai mezzi per informarsi
(oltre l'**80%** lo fa tutti i giorni)

ACCESSO ALL'INFORMAZIONE ONLINE



- Forza informativa di Internet in continua ascesa
- Ruolo primario di Internet nella dieta informativa dei minori
- Fruizione costante

Esposizione a Tv, radio e Internet nelle fasce orarie del giorno medio



Millennials
(14-34 anni)



86,9

Generation X
(35-44 anni)



84,5

Boomers
(45-64 anni)



75,1

Matures
(≥ 65 anni)



37,5

Accesso ad Internet per informarsi per età

NUOVI MODELLI DI ACCESSO E CONSUMO

- Crescente diffusione di dispositivi e aumento del consumo in mobilità
- Moltiplicarsi delle occasioni di fruizione



CROSS-MEDIALITÀ

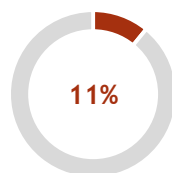


Maggiore esposizione e maggiori opportunità di conoscere punti di vista e orientamenti diversi

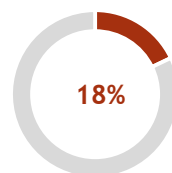


Quando cross-medialità è associata a simultaneità negli usi e fruizione frammentata -> **pericolo** di:

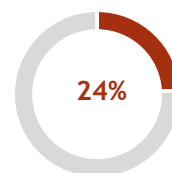
- Disattenzione e superficialità
- Disinformazione
- Confusione tra realtà e fake news



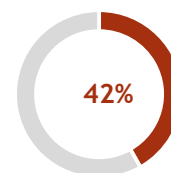
1 MEZZO



2 MEZZI

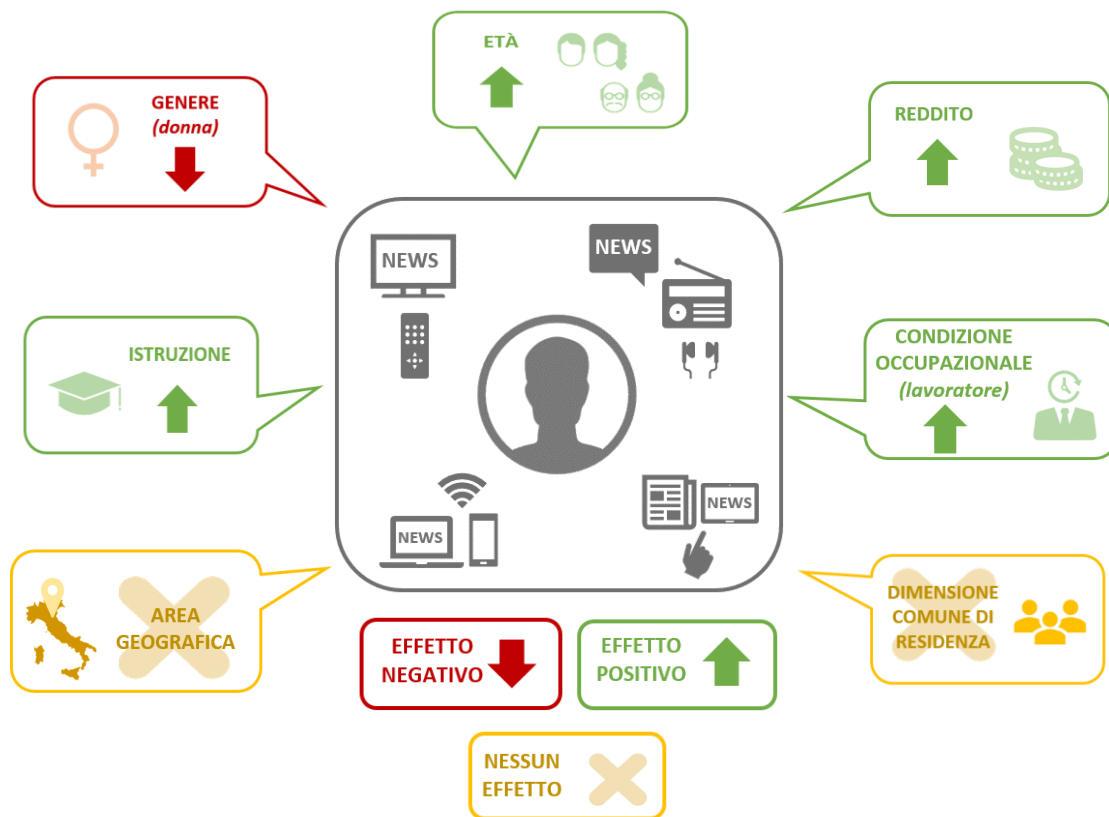


3 MEZZI



4 MEZZI

FATTORI DI INCLUSIONE/ESCLUSIONE SOCIALE



Rischio di marginalizzazione nel caso di **bassi livelli scolastici e reddituali**

INFORMAZIONE ONLINE

Accesso all'informazione online (% popolazione)

Fonti algoritmiche

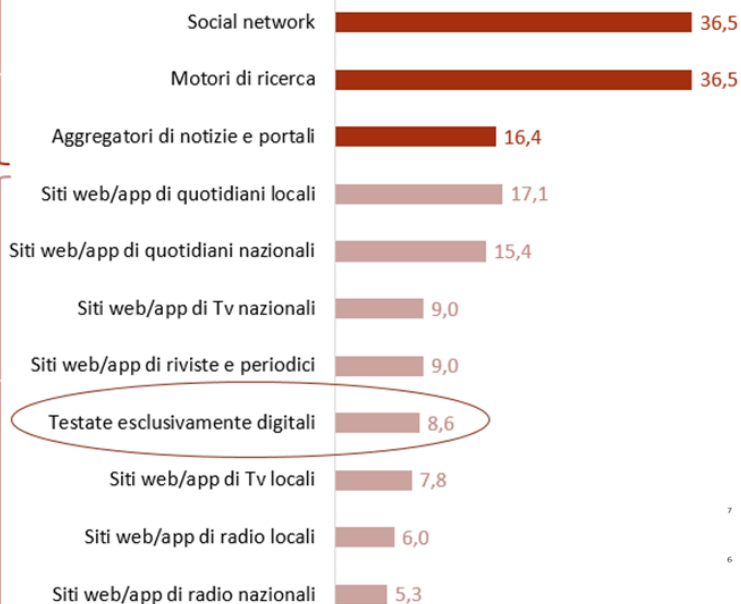


54,5

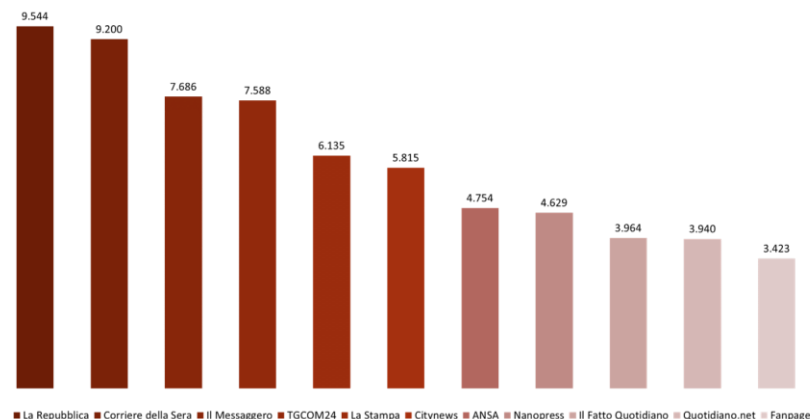
Fonti editoriali



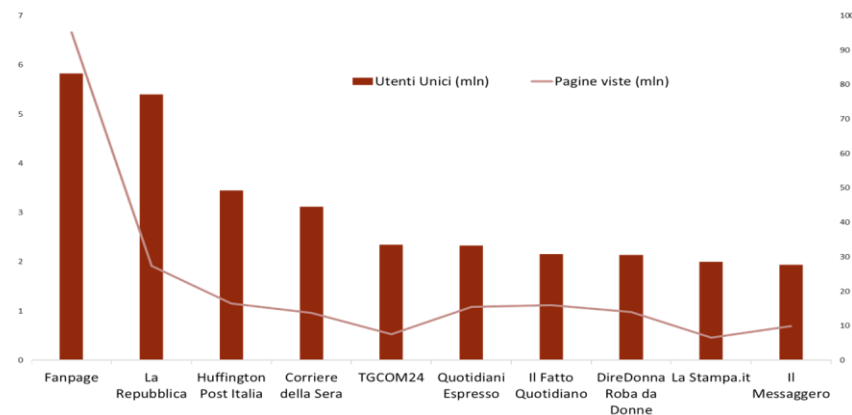
39,4



Audience news online: navigazione da browser (Utenti unici - .000)



Audience In-App Facebook (Utenti Unici e Pagine viste - mln)

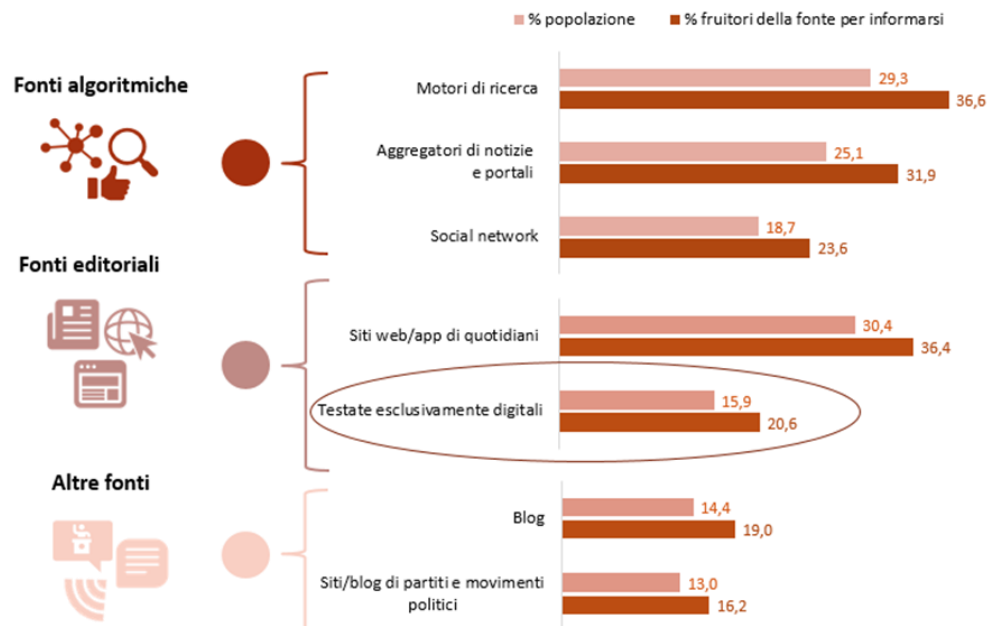


FRUIZIONE DELL'INFORMAZIONE ONLINE

Flussi di traffico in entrata (% utenti)



Affidabilità percepita delle singole fonti informative



- Accesso fortemente intermediato dalle piattaforme digitali
- Maggiore forza dei marchi editoriali tradizionali
- Difficile affermazione dei marchi editoriali esclusivamente digitali



CRITICITA' DELLA DOMANDA DI INFORMAZIONE ONLINE

- Confusione sulla natura dell'informazione diffusa attraverso le piattaforme digitali
- Incidentalità e casualità della scoperta delle notizie da parte degli utenti delle fonti algoritmiche
- Scarsa consapevolezza circa la provenienza dell'informazione online fruita mediante le piattaforme digitali



L'OFFERTA DI TESTATE ONLINE

- **Panorama variegato e frammentato**



Basse barriere all'entrata ed elevate barriere allo sviluppo

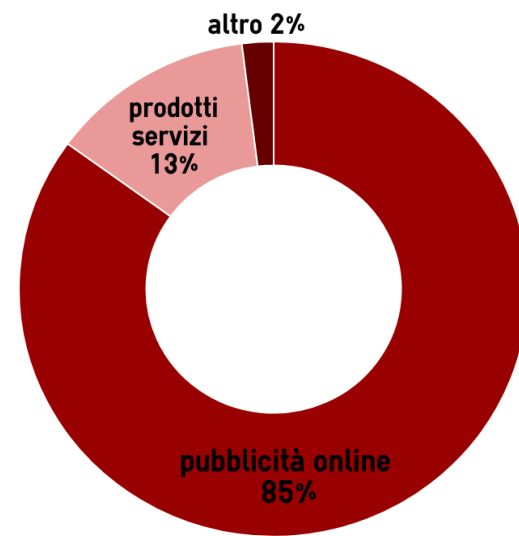


presenza di poche grandi imprese e molti piccoli editori

- **Difficoltà ad estrarre valore dagli utenti** specialmente per i piccoli editori anche se notevole rilevanza sotto il profilo del pluralismo

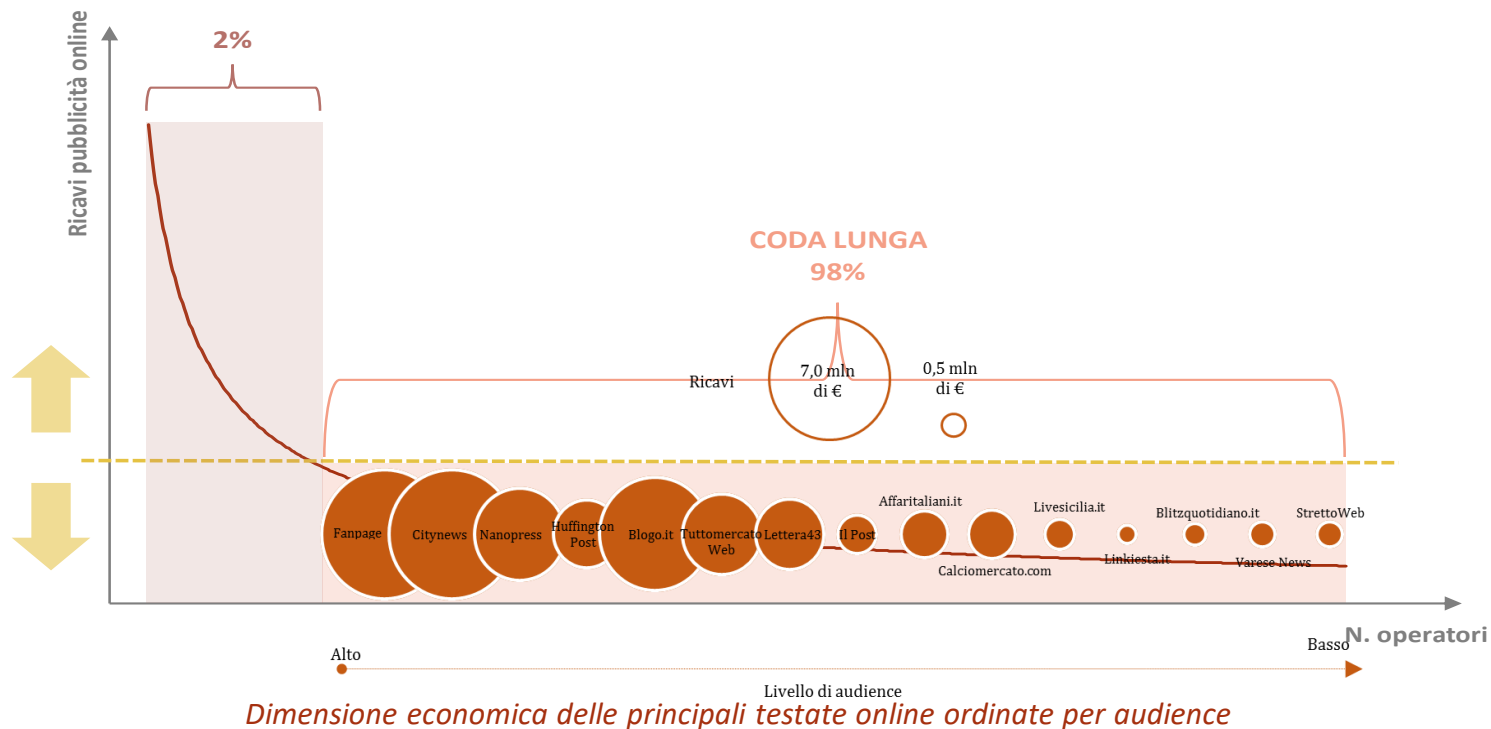


La pubblicità è la fonte di finanziamento prevalente delle testate online



CARATTERISTICHE ECONOMICHE DEL SETTORE

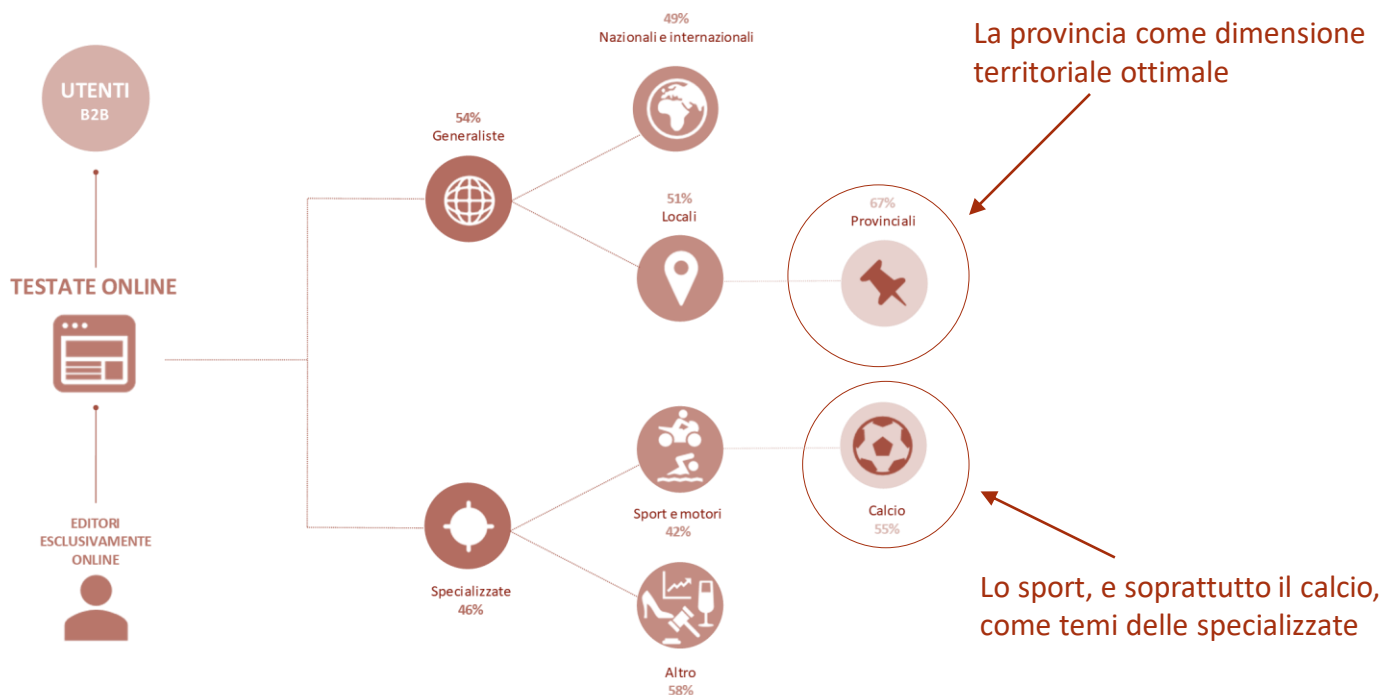
Distribuzione delle risorse pubblicitarie online in Italia: asimmetria e coda lunga



CARATTERISTICHE DELLE TESTATE ONLINE

Specializzazione orizzontale delle testate *online*:

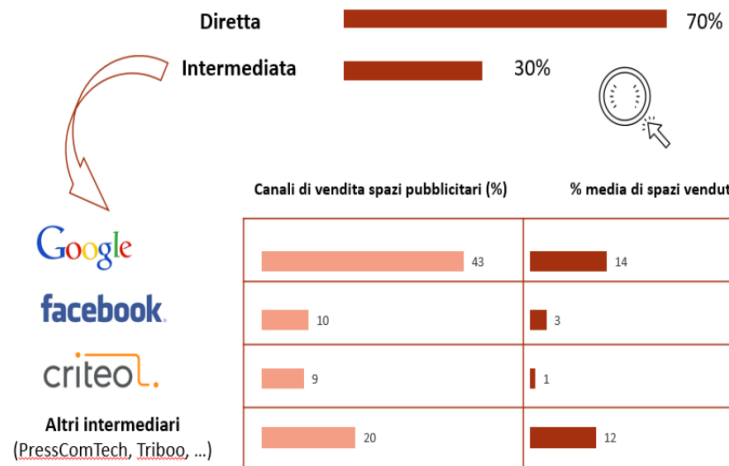
contenuti (generalisti vs. specializzati) e **ambito geografico** (nazionale vs. locale)



POSIZIONAMENTO EDITORIALE E FONTI DI FINANZIAMENTO



Canali di vendita della pubblicità delle testate online



Ricerca della vendita diretta

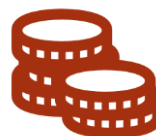
Bipartizione dei modelli di business degli editori online

CRITICITÀ DELL'OFFERTA DI INFORMAZIONE ONLINE

- Frammentazione



- Difficoltà di monetizzazione delle *audience*



- Asimmetria e coda lunga



- Disallineamento tra bisogni informativi e canali di finanziamento delle fonti di produzione primaria e **rischio di riduzione della qualità** informativa



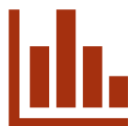
ATTIVITÀ DI AGCOM

- Monitoraggio costante



<https://www.agcom.it/mercati-media>

- I Rapporti di quest'anno:



<https://www.agcom.it/report/> Rapporto sul consumo di informazione

<https://www.agcom.it/osservatorio-sulle-testate-online-nazionali-e-locali1>

- Iniziative per la tutela del pluralismo dell'informazione online

*(tra cui il **Tavolo Tecnico** per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme online)*





AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI



#osservatorioTestateOnLine

#news #information #journalism

Grazie per l'attenzione!



SERVIZIO ECONOMICO-STATISTICO

ses@agcom.it