

## **IL CONSUMO DI INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE POLITICA IN CAMPAGNA ELETTORALE**

## Indice

Premessa metodologica .....	1
1. Il consumo di informazione su tutti i media .....	3
1.1 I mezzi di comunicazione utilizzati per informarsi in Italia.....	3
1.2 L'informazione <i>online</i> .....	10
1.2.1 <i>L'informazione attraverso i video online</i> .....	13
1.2.2 <i>La propensione a pagare per le news online</i> .....	17
2. Il consumo di informazione in campagna elettorale.....	19
2.1 Il mix di media per la formazione delle scelte elettorali .....	20
2.2 La comunicazione politica, il confronto e i messaggi dei candidati .....	23
3. Conclusioni .....	25

## Premessa metodologica

- 1.** La presente analisi è volta a monitorare le modalità di accesso ai mezzi di comunicazione e a delineare un quadro aggiornato circa il consumo di informazione sui diversi media (tradizionali e *online*) da parte dei cittadini italiani, avendo particolare riguardo all'informazione politica anche durante il periodo elettorale.
- 2.** A tal fine, in linea con le precedenti analisi sui mezzi di comunicazione svolte nel 2010 e nel 2013 (commissionate rispettivamente alle società Gfk Eurisko e SWG), l'Autorità si è dotata di una accurata e rigorosa metodologia fondata, nello specifico, su un'indagine di mercato condotta a giugno 2015, su un ampio campione di cittadini italiani.
- 3.** A seguito di una procedura di gara, l'Autorità ha affidato la realizzazione di tale indagine alla società di rilevazione SWG S.r.l. Lo svolgimento dell'incarico è consistito, in primo luogo, nella redazione di un complesso questionario per l'analisi del consumo dei mezzi di informazione da parte della popolazione italiana.
- 4.** Nel dettaglio, il questionario ha previsto una serie di domande (circa 50) inerenti alla frequenza e alle modalità di accesso alla televisione (in chiaro e a pagamento), alla radio, ai quotidiani e a Internet. Ciò al fine di reperire dati sul comportamento dei cittadini rispetto alle diverse fonti di informazione e sulle modalità di fruizione più diffuse, e di evidenziare l'evoluzione avvenuta in tale comportamento.
- 5.** Per quanto concerne la realizzazione del questionario, è stata dedicata un'attenzione particolare alla formulazione e alla sequenza delle domande al fine di renderle univoche e comprensibili a tutti i soggetti intervistati. Inoltre, ove opportuno, sono stati inseriti accorgimenti metodologici quali domande filtro e risposte con rotazione casuale dei c.d. "item".
- 6.** Le domande previste nell'ambito del questionario hanno riguardato, in primo luogo, il possesso dei diversi apparecchi quali il *personal computer* (fisso o portatile), il *tablet*, lo *smartphone* e la *smart Tv*. In secondo luogo, considerando singolarmente ogni mezzo (televisione, radio, quotidiani e Internet) sono state poste domande relative alla frequenza di utilizzo, nonché alle modalità con le quali tale utilizzo avviene. Il questionario, inoltre, ha previsto, per ciascun mezzo, la somministrazione di domande volte ad evidenziare quale fonte di informazioni viene considerata prevalente per il reperimento di notizie di attualità (internazionale, nazionale o locale) e quale maggiormente affidabile. Le domande finali del questionario hanno riguardato l'informazione politica. In particolare, è stato chiesto ai soggetti maggiorenni quali sono stati i mezzi privilegiati per reperire informazioni utili ai fini della scelta del candidato al quale accordare la propria preferenza, nonché per ascoltare dichiarazioni di esponenti politici e dibattiti tra candidati nel periodo elettorale.
- 7.** Il questionario è stato somministrato ad un campione di 11.000 individui, rappresentativo, secondo i parametri di genere, età e zona di residenza, della popolazione italiana di età pari o superiore ai 14 anni. L'elevata numerosità del campione considerato appare idonea a garantire un'ampia rappresentatività.
- 8.** Le interviste sono state effettuate nel periodo che va dal 3 al 29 giugno 2015, così da sfruttare l'immediata prossimità rispetto alla data in cui si sono tenute le ultime elezioni regionali (il 31 maggio 2015). La rilevazione, dunque, considerato l'oggetto dell'analisi, è

stata condotta in un periodo ideale, consentendo di raccogliere dati inerenti alle modalità di informazione degli italiani ai fini della scelta politica, distinti tra la parte di popolazione (maggioranza) residente in una delle sette regioni italiane interessate dal voto il 31 maggio<sup>1</sup> e il resto della cittadinanza con almeno 18 anni di età.

**9.** I dati rilevati sono stati sottoposti ad una procedura di ponderazione a posteriori al fine di riportarli ai parametri dell'universo su base demografica, correggendo anche eventuali squilibri della fase di rilevazione dovuti a rifiuti a partecipare all'intervista e relative sostituzioni. In particolare, la pesatura ha riportato nei dati campionari le reali proporzioni tra le regioni, eliminando la distorsione sul dato complessivo dovuta ai sovra-campionamenti di alcune regioni. Il riferimento per la determinazione dei pesi sono i dati ISTAT 2014. I dati sono stati ponderati in base ai parametri di genere, età, regione di residenza e titolo di studio.

**10.** Il metodo di rilevazione si avvale di una tecnica mista: le risposte alle interviste sono state fornite in parte *online* (metodo c.d. CAWI, *computer assisted web interview*) - e in parte rispondendo ad un'intervista telefonica (metodo c.d. CATI - *computer assisted telephone interview*). In particolare, il 75% delle interviste è stato realizzato con il metodo CAWI e il 25% con il metodo CATI.

---

<sup>1</sup> In particolare, le elezioni regionali del 31 maggio 2015 hanno interessato Veneto, Liguria, Toscana, Umbria, Marche, Campania e Puglia.

## 1. Il consumo di informazione su tutti i media

**11.** I mezzi di comunicazione, come ampiamente riconosciuto a livello internazionale in molteplici contesti e ambiti disciplinari (da quello sociologico a quello economico e giuridico)<sup>2</sup> e come emerso in diverse analisi condotte dall’Autorità<sup>3</sup>, rappresentano la fonte primaria attraverso la quale i cittadini reperiscono informazioni. Infatti, pur non avendo come unica finalità quella informativa, i media, ciascuno con le proprie peculiarità e modalità di divulgazione, veicolano notizie di vario genere (attualità, politica, economia, sport, spettacolo, ...), su fatti di diversa natura (internazionali, nazionali, locali), e concedono spazio alla rappresentazione dei differenti punti di vista, pareri e impressioni.

**12.** La diretta conseguenza di tale aspetto è la preminenza della funzione assolta dai mass media nel processo di formazione dell’opinione degli individui e l’attitudine degli stessi ad orientare il pensiero delle persone, influenzando sulla determinazione delle preferenze e delle scelte (anche politiche) di questi ultimi<sup>4</sup>. Circostanza che, tra l’altro, si pone a fondamento delle specifiche previsioni legislative, normative e regolamentari dettate a garanzia della libertà di informazione e del pluralismo informativo.

**13.** In un simile scenario, assume rilevanza lo studio assiduo del comportamento dei cittadini nell’accesso ai singoli mezzi di comunicazione, ponendo particolare attenzione alle dinamiche evolutive della domanda di informazione rivolta ai media tradizionali e *online*.

**14.** Nei prossimi paragrafi, pertanto, si condurrà un’analisi volta ad indagare le specificità che attualmente caratterizzano il consumo di informazione in Italia, comprensiva di un approfondimento sulla fruizione delle fonti di informazione su Internet.

### 1.1 I mezzi di comunicazione utilizzati per informarsi in Italia

**15.** In via preliminare, dai dati raccolti attraverso l’indagine condotta da SWG per l’Autorità, si registra che nel 2015 la quasi totalità della popolazione italiana ha avuto accesso, per qualsiasi scopo (intrattenimento, informazione, ...), ad almeno un mezzo di comunicazione nei sette giorni precedenti la rilevazione, rimarcando ancora una volta la rilevanza sociale dei media.

**16.** Esaminando nel dettaglio le percentuali di accesso ai singoli mezzi in Italia ed operando un confronto rispetto al 2010, la Tabella 1 mostra che la televisione mantiene tuttora la propria

---

<sup>2</sup> Cfr., ad esempio, Strömberg D. (2004), “Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy”, *Review of Economic Studies*, 71(1), pp. 265-284; Gerber A.S., Karlan D., Bergan D. (2009), “Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions”, *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), pp. 35-52; Della Vigna S., Gentzkow M. (2010), “Persuasion: Empirical Evidence” *Annual Review of Economics*, 2(1), pp. 643-669; Prat A., Strömberg D. (2013), “The political economy of mass media”, in D. Acemoglu, M. Arellano, E. Dekel, (eds.), *Advances in Economics and Econometrics: Tenth World Congress*, 2, Cambridge University Press.

<sup>3</sup> Cfr. allegato A alla delibera n. 555/10/CONS, recante “Procedimento per l’individuazione dei mercati rilevanti nell’ambito del Sistema Integrato delle comunicazioni”; allegato A alla delibera n. 19/14/CONS, recante “Indagine conoscitiva sul settore dei servizi Internet e sulla pubblicità *online*”; allegato A alla delibera n. 146/15/CONS, recante “Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni”.

<sup>4</sup> Cfr., tra gli altri, Wolf M. (1992), *Gli Effetti Sociali dei Media*, Bompiani; Fortner R.S., Fackler P.M. (2014), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, Wiley-Blackwell.

forza comunicativa rispetto agli altri media, continuando a raggiungere il 96% dei cittadini. La radio, utilizzata dal 68% del pubblico, si conferma il secondo mezzo di comunicazione più utilizzato nel nostro Paese, pur presentando una distanza di quasi 30 punti percentuali dalla Tv. Il cambiamento più eloquente si riscontra per l'accesso ad Internet, che, rispetto a cinque anni fa, segna un deciso incremento (passando dal 38% al 54% della popolazione), collocandosi al di sopra dei quotidiani, per i quali, al contrario, si rileva una diminuzione dell'accesso di circa 9 punti percentuali rispetto al 2010 (dal 59% al 50% della popolazione).

Tabella 1 – Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia (% popolazione)<sup>(\*)</sup>

	<b>2010</b>	<b>2015</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>98,3%</b>	<b>99,3%</b>
Televisione	96,8%	96,3%
Radio	67,6%	67,6%
Internet	38,2%	54,1%
Quotidiani	58,7%	50,4%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Gfk Eurisko (2010) e SWG (2015)

<sup>(\*)</sup> I dati si riferiscono all'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione.

**17.** Passando ad indagare, più specificamente, la composizione della domanda rivolta dai cittadini ai mezzi di comunicazione con il preciso intento di reperirvi informazioni di qualsiasi tipo, la Tabella 2 delinea un quadro piuttosto eterogeneo. In primo luogo, vale evidenziare che la parte di coloro che si informano attivamente corrisponde al 96% della popolazione italiana, con lo scopo di ricercare notizie inerenti all'attualità nazionale (94%), locale (93%) e internazionale (89%).

Tabella 2 – Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (giugno 2015)<sup>(\*)</sup>

	Fatti (internazionali, nazionali e locali)		Fatti internazionali		Fatti nazionali		Fatti locali	
	% pop.	% individui che si informano	% pop.	% individui che si informano	% pop.	% individui che si informano	% pop.	% individui che si informano
<b>TOTALE</b>	<b>96,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>88,9%</b>	<b>92,5%</b>	<b>93,8%</b>	<b>97,5%</b>	<b>92,5%</b>	<b>96,1%</b>
Televisione	74,4%	77,3%	53,9%	56,3%	60,0%	62,7%	48,2%	50,1%
Internet	62,2%	64,6%	45,4%	47,0%	44,3%	46,3%	37,2%	38,7%
Quotidiani	56,2%	58,3%	27,6%	29,0%	33,1%	34,6%	41,0%	42,8%
Radio	25,5%	26,5%	13,8%	14,4%	15,8%	16,6%	11,8%	12,3%
Periodici	18,9%	19,6%	8,8%	9,2%	8,5%	8,9%	6,5%	6,8%
Altro	4,7%	4,9%	2,5%	2,6%	2,0%	1,8%	2,7%	2,8%

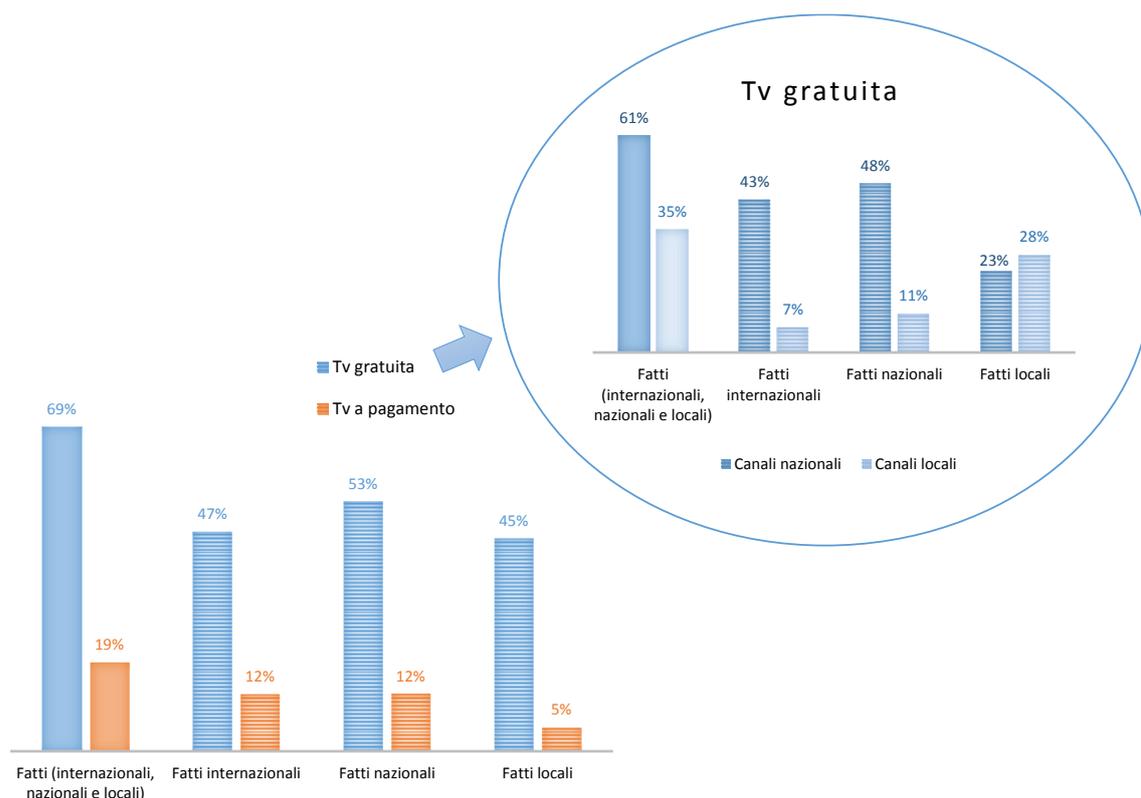
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Mezzi utilizzati per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale). Possibili massimo tre scelte. I dati si riferiscono all'utilizzo in generale dei media per informarsi, non ad uno specifico arco temporale precedente alla rilevazione.

**18.** In particolare, la televisione conferma il suo primato anche come frequenza di accesso da parte degli italiani per finalità informative. Il 74% della popolazione (il 77% di coloro che si informano attivamente), infatti, dichiara di ricercare notizie tramite la Tv, soprattutto quelle aventi ad oggetto fatti di attualità nazionale (60% della popolazione) e internazionale (54% della popolazione), meno quelle di attualità locale (48% della popolazione).

**19.** Nell'ambito del mezzo televisivo, inoltre, se si opera una distinzione tra televisione gratuita e televisione a pagamento, le medesime si contraddistinguono per una valenza informativa nettamente differente, confermando quanto già evidenziato dall'Autorità in vari provvedimenti (cfr. allegato A della delibera n. 555/10/CONS; allegato A della delibera n. 19/14/CONS; allegato A della delibera n. 146/15/CONS). Al riguardo, la Figura 1 riporta il dettaglio dell'accesso al mezzo televisivo per informarsi, indicando come, a fronte del 69% della popolazione che per ottenere informazioni si rivolge ai canali della Tv gratuita, soltanto il 19% indirizza la propria domanda di informazione ai programmi della *pay Tv*. È possibile constatare, altresì, che il consumo della televisione gratuita per informarsi è trainato in prevalenza dalla visione di Tg e altri programmi (con un tenore informativo più o meno elevato) trasmessi dai canali nazionali, che vengono seguiti dai cittadini principalmente per avere notizie di cronaca, politica, economia, sport, ..., nazionale e internazionale. I canali televisivi delle emittenti locali, in virtù della peculiarità della propria offerta, invece, catturano per lo più quella parte di pubblico che si rivolge al mezzo per informarsi sugli accadimenti inerenti ad una determinata area geografica. Per altro verso, l'impiego della televisione a pagamento come fonte di informazione è imputabile in larga parte all'interesse per l'attualità nazionale e internazionale, e solo marginalmente all'attenzione per i fatti di rilevanza locale.

Figura 1 – Accesso alla Tv per informarsi (giugno 2015; % popolazione)<sup>(\*)</sup>



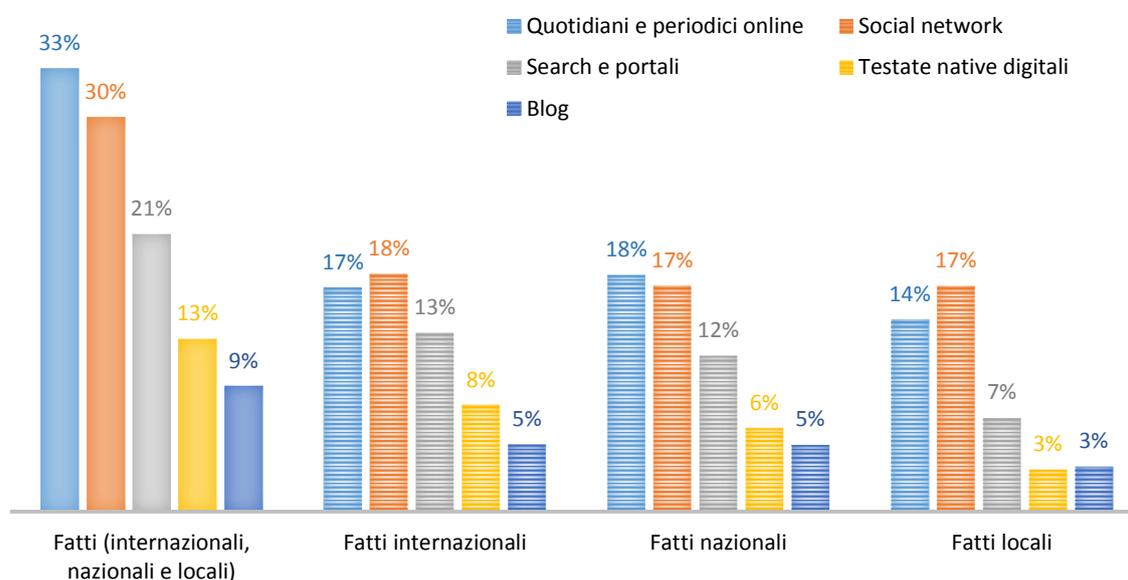
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Fonti di informazione utilizzate per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale). I dati si riferiscono all'utilizzo in generale del mezzo televisivo per informarsi, non ad uno specifico arco temporale precedente alla rilevazione.

**20.** Nel 2015, come indicato dalla Tabella 2, Internet, il terzo mezzo di comunicazione per accesso da parte dei cittadini nei sette giorni precedenti la rilevazione, balza al secondo posto tra i mezzi utilizzati in generale per informarsi, denotando la significativa e crescente importanza del proprio ruolo all'interno del sistema informativo nazionale. L'indagine condotta ha consentito di appurare che il 62% della popolazione complessiva (ben il 65% di coloro che si informano attivamente) cerca notizie navigando sul *web*, in special modo per quel concerne gli accadimenti in ambito internazionale (45% della popolazione) e nazionale (44% della popolazione).

**21.** La Figura 2 offre una panoramica più dettagliata della ripartizione della domanda tra le fonti di informazione *online*. La stessa rappresenta l'impatto delle varie categorie di fornitori di servizi informativi sul *web*, ossia gli editori tradizionali con offerta *online* (quotidiani e periodici), gli editori nativi digitali, i proprietari di motori di ricerca e portali, e i *social media* (*social network* e *blog*). Come si evince dai risultati riportati nella figura seguente, l'offerta in rete dei quotidiani e periodici (come *repubblica.it*, *corriere.it*, *ilsole24ore.it*, *panorama.it*, *espresso.it*, ...) è quella che raggiunge il maggior numero di cittadini (33% della popolazione), in special modo con riferimento alle notizie sui fatti nazionali.

Figura 2 – Accesso ad Internet per informarsi (giugno 2015; % popolazione)<sup>(\*)</sup>

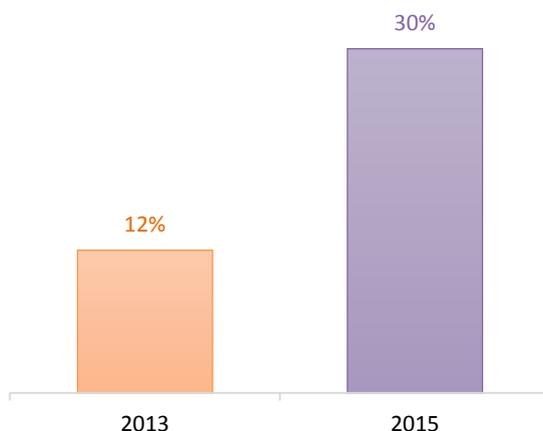


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Fonti di informazione *online* utilizzate per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale). I dati si riferiscono all'utilizzo in generale di Internet per informarsi, non ad uno specifico arco temporale precedente alla rilevazione.

**22.** Tuttavia, estremamente significativo della sempre maggiore rilevanza assunta come fonti di informazione è il secondo posto occupato dai *social network* (come *Facebook* e *Twitter*), che sorpassano i motori di ricerca e portali, con percentuali di utilizzo che si attestano attorno al 30%. In proposito, vale rilevare come questa categoria, negli ultimi due anni, abbia visto un incremento notevole, più che raddoppiando il valore della percentuale di accesso da parte degli italiani per scopi informativi (cfr. Figura 3). Sotto il profilo delle diverse tipologie di notizie (fatti internazionali, nazionali e locali), peraltro, i *social network* presentano un maggior equilibrio rispetto alle altre forme di comunicazione sul *web*, tanto che per l'attualità internazionale e locale tali siti diventano (rispettivamente con il 18% e il 17% della popolazione) la categoria più consultata in rete, coerentemente con la loro connotazione di mezzo di condivisione sociale (globale, ma anche locale).

Figura 3 – Accesso ai *social network* per informarsi (% popolazione)<sup>(\*)</sup>



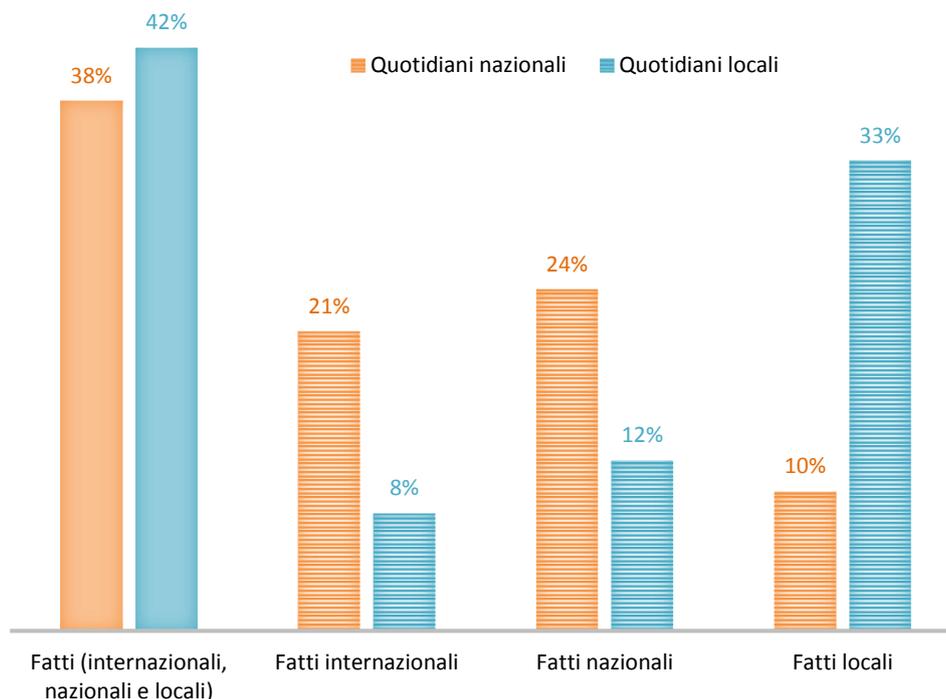
Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Accesso ai *social network* per avere le notizie sull’attualità (fatti internazionali, nazionali e locali). I dati si riferiscono all’utilizzo in generale dei *social network* per informarsi, non ad uno specifico arco temporale precedente alla rilevazione.

**23.** Particolarmente rilevante è anche il ruolo svolto, ai fini informativi, dai motori di ricerca e portali (tra cui *Google, Yahoo!, Libero, ...*), che attraggono oltre il 20% della domanda di informazione proveniente dai cittadini, i quali visitano tali siti prevalentemente per rintracciare notizie di carattere internazionale e nazionale. Comunque significative, per lo più in relazione alle notizie sugli avvenimenti di portata internazionale e nazionale, anche se esibiscono valori inferiori rispetto alle altre fonti *online*, sono le percentuali di coloro che per informarsi utilizzano testate native digitali (tra cui *Fanpage, CityNews, Il Post, ...*) e *blog* (soprattutto riconducibili a partiti e movimenti politici, come *beppegrillo.it*), pari, rispettivamente, al 13% e al 9% della popolazione italiana.

**24.** Per quel che attiene ai quotidiani (cartacei) – nonostante rappresentino l’unico mezzo che (al netto delle inserzioni pubblicitarie) offre contenuti interamente dedicati all’informazione (generalista o specializzata), caratterizzandosi per la connaturata attitudine a soddisfare l’esigenza di informazione attiva del pubblico – gli stessi occupano la terza posizione nella classifica dei mezzi di comunicazione più frequentemente utilizzati per informarsi (cfr. Tabella 2), raggiungendo il 56% della popolazione (il 58% di coloro che si informano attivamente). In ogni caso, il distacco rispetto al primo mezzo, la Tv, si riduce sensibilmente se si considera la domanda di informazione locale, in corrispondenza della quale i quotidiani si collocano al secondo posto, superando Internet. Il 41% della popolazione, infatti, reperisce dai quotidiani informazioni sugli accadimenti locali. La figura successiva indica come siano proprio i quotidiani locali ad attrarre il maggior numero di lettori, il 42% della popolazione, a fronte del 38% della popolazione che consulta i quotidiani nazionali, soprattutto per approfondire gli eventi legati all’attualità nazionale e internazionale.

Figura 4 – Accesso ai quotidiani per informarsi (giugno 2015; % popolazione)<sup>(\*)</sup>



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Quotidiani utilizzati per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale). I dati si riferiscono all'utilizzo in generale dei quotidiani per informarsi, non ad uno specifico arco temporale precedente alla rilevazione.

**25.** Gli ultimi due mezzi di comunicazione, la radio e i periodici, possiedono un valore informativo meno accentuato (cfr. Tabella 2), essendo fruiti per la ricerca di notizie rispettivamente dal 26% e 19% della popolazione complessiva.

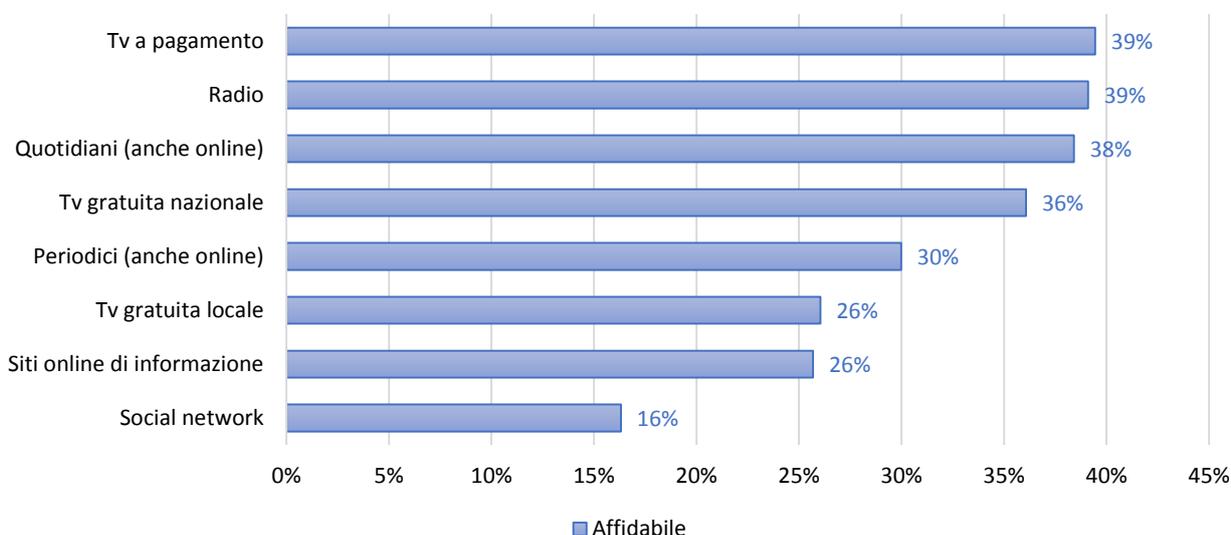
**26.** La distribuzione della domanda di informazione tra i diversi media può essere letta congiuntamente ai dati, riportati nella Figura 5, circa il grado di affidabilità di ciascun mezzo percepito dalla popolazione. Dal momento che i cittadini hanno il diritto di ricevere informazioni veritiere, obiettive e complete, il valore di una notizia è strettamente connesso alla sua qualità e affidabilità.

**27.** I risultati dell'indagine SWG evidenziano che, nonostante siano tra le fonti di informazione con la più bassa frequenza di utilizzo, la Tv a pagamento e la radio vengono considerate le più affidabili (il 39% della popolazione le ritiene tali). Valori analoghi si riscontrano anche per i quotidiani (cartacei e *online*), reputati affidabili dal 38% della popolazione. Seguono i canali nazionali della Tv gratuita, considerati affidabili dal 36% della popolazione. Per le fonti appena menzionate, peraltro, si registra un differenziale positivo (più elevato per radio, quotidiani e *pay Tv*, meno per i canali televisivi nazionali in chiaro) se si

confrontano i valori delle percentuali di coloro che giudicano affidabile un mezzo e di quelli che reputano lo stesso non affidabile<sup>5</sup>.

**28.** Un grado di affidabilità più basso si riscontra per i periodici cartacei e *online* (ritenuti affidabili dal 30% della popolazione e non affidabili dal 31% degli individui), per i canali locali della televisione gratuita (considerati affidabili dal 26% della popolazione e non affidabili dal 38% degli italiani), per i siti di informazione *online* (giudicati affidabili dal 26% dei cittadini e non affidabili dal 34% di essi). Decisamente inferiore è l'affidabilità percepita dei *social network*, ritenuti affidabili soltanto dal 16% della popolazione (a fronte del 57% dei cittadini che reputano tali siti non affidabili).

Figura 5 – Affidabilità delle fonti di informazione (giugno 2015; % popolazione)<sup>(\*)</sup>



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> “Affidabile” equivale ad un giudizio di 4 o 5 su una scala da 1 a 5 (ossia “affidabile” o “molto affidabile”).

## 1.2 L'informazione *online*

**29.** Le evidenze discusse nel paragrafo precedente hanno consentito di appurare il significativo e crescente contributo fornito da Internet al sistema informativo nazionale. Alla luce di tale considerazione, tenendo conto anche della varietà e dell'abbondanza dei servizi informativi presenti in rete, si è ritenuto opportuno compiere un approfondimento specifico sul consumo di informazione *online*.

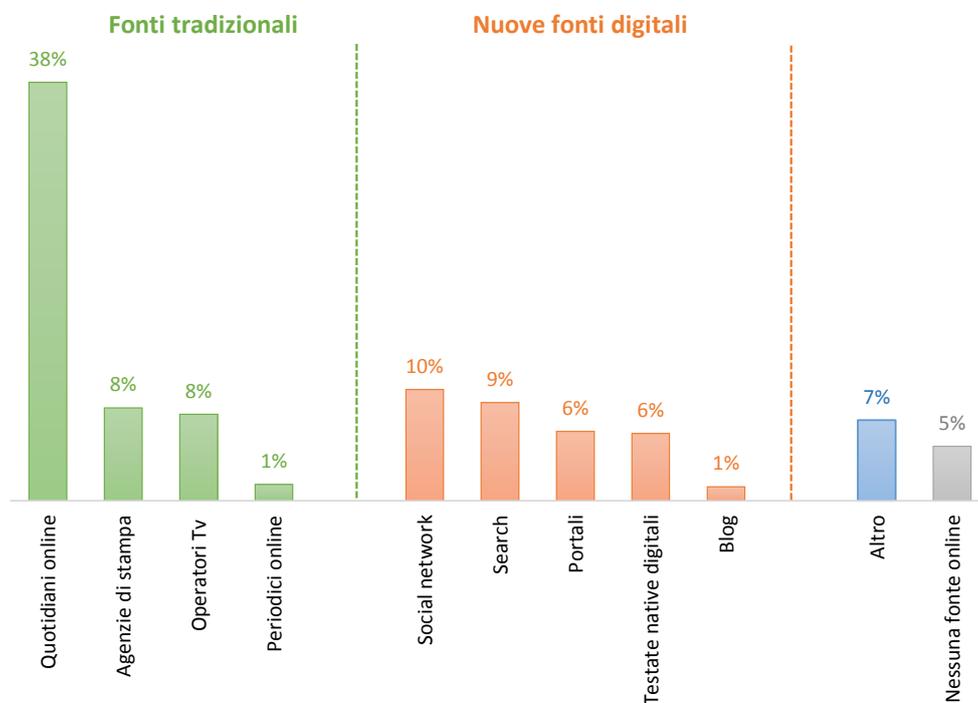
**30.** In particolare, la Figura 6 espone la ripartizione per categoria di fonte informativa della domanda proveniente dagli utenti del *web*, in base al sito indicato dagli stessi come il più

---

<sup>5</sup> “Affidabile” equivale ad un giudizio di 4 o 5 su una scala da 1 a 5 (ossia “affidabile” o “molto affidabile”). “Non affidabile” equivale ad un giudizio di 1 o 2 su una scala da 1 a 5 (ossia “per niente affidabile” o “poco affidabile”). La percentuale residua equivale al giudizio “abbastanza affidabile” (ossia 3 sulla scala da 1 a 5).

importante dal quale attingere notizie sugli avvenimenti nazionali e/o locali. Coerentemente con quanto emerso in precedenza, il ruolo prioritario nell'informare i cittadini su Internet è tuttora svolto dagli editori tradizionali, soprattutto di quotidiani *online*, i quali sono indicati dal 38% degli individui che navigano su Internet come la fonte informativa *online* più rilevante. Valori significativi, ancorché più contenuti (pari all'8%), si rilevano anche per agenzie di stampa e operatori televisivi che offrono contenuti informativi sul *web*. Tra le nuove fonti digitali, i *social network* e i motori di ricerca raggiungono un ampio consenso, essendo menzionati come fonte primaria *online* da cui raccogliere informazioni rispettivamente dal 10% e 9% degli utenti di Internet. Questo risultato appare ancor più significativo se si pensa che la vocazione principale degli stessi non è sicuramente quella informativa, anche se rappresentano un veicolo sempre più rilevante per l'indirizzamento del flusso di traffico in entrata verso altri siti di informazione (in special modo, quotidiani e testate native digitali). Portali e testate native digitali, invece, risultano appaiati per importanza, essendo individuati come prima tipologia di siti scelta dal 6% degli utenti del *web*, mentre meno spiccato risulta il ruolo informativo svolto dai *blog* (seppure un *blog* figura tra i primi venti siti considerati più importanti per informarsi, cfr. Tabella 3). Infine, vale sottolineare che il 7% degli utenti di Internet individua come fonte di informazione *online* prioritaria siti non ricompresi nelle categorie precedenti, tra i quali si annoverano *Youtube* e *Wikipedia* (che peraltro compaiono tra i primi dieci siti considerati più importanti dagli utenti per informarsi, cfr. Tabella 3).

Figura 6 – Sito *online* considerato più importante per informarsi: ripartizione per categoria (giugno 2015; % utenti *web*)<sup>(\*)</sup>



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Sito considerato più importante per informarsi sugli avvenimenti nazionali e/o locali (una scelta).

**31.** Analizzando nel dettaglio i singoli siti reputati più importanti dai cittadini per informarsi in rete, emerge che il primo posto è detenuto proprio dal sito *web* di un quotidiano tradizionale, ossia *Repubblica*, l'unico a segnare una quota superiore al 10%. Seguono, con percentuali simili tra loro (comprese tra l'8% e il 9%), un motore di ricerca (*Google*), il sito di un'agenzia di stampa (*ANSA*) e un *social network* (*Facebook*). Le posizioni immediatamente successive sono occupate da siti di editori già presenti su altri mezzi, in special modo quotidiani (*Corriere della Sera*, *Il Fatto Quotidiano*, *Il Sole 24 Ore*) e Tv (*TgCom24* del gruppo Mediaset).

Tabella 3 – Sito considerato più importante per informarsi: principali fonti di informazione online (giugno 2015)<sup>(\*)</sup>

Sito	% utenti web
Repubblica	13,5%
Google	8,8%
ANSA	8,4%
Facebook	8,3%
Corriere della Sera	6,3%
TgCom24	5,8%
Il Fatto Quotidiano	5,2%
Il Sole 24 Ore	4,2%
Youtube	3,4%
Wikipedia	2,8%
Libero	2,6%
Huffington Post	2,1%
La Stampa	2,1%
Rai	2,0%
Twitter	1,7%
Il Messaggero	1,4%
Beppegrillo.it	1,3%
Il Giornale	1,2%
Yahoo!	1,1%
Il Post	1,1%
Tiscali	1,1%
Virgilio	1,0%
L'Espresso	1,0%
Il Mattino	0,9%
Il Secolo XIX	0,8%
Dagospia	0,7%
Affari Italiani	0,6%
Panorama	0,5%
L'Unione Sarda	0,4%
La Nazione	0,4%

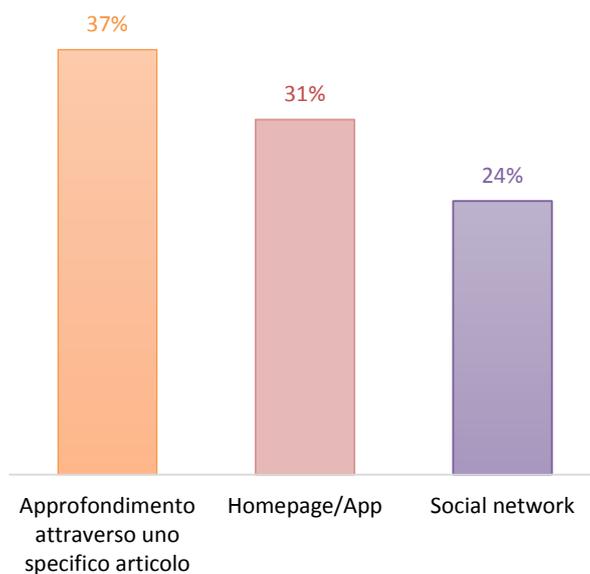
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Sito considerato più importante per informarsi sugli avvenimenti nazionali e/o locali (una scelta).

**32.** Tra i primi trenta siti considerati più rilevanti dagli utenti per informarsi compaiono anche alcune testate native digitali (tra le quali *Huffington Post* ottiene la percentuale maggiore, pari al 2%), che però appaiono ancora scontare la bassa notorietà del marchio che le contraddistingue, in parte riconducibile al fatto che una porzione considerevole del traffico molto spesso non arriva ai loro siti in modo diretto ma deriva da motori di ricerca e *social network* (per un approfondimento al riguardo, cfr. allegato A della delibera n. 19/14/CONS e allegato A della delibera n. 146/15/CONS). *Libero*, al dodicesimo posto, è il primo dei portali, segnalato da quasi il 3% degli utenti come fonte più importante di informazione *online*.

**33.** Più in generale, lo studio condotto sul comportamento degli individui nella fruizione delle notizie ha rivelato che i cittadini prediligono informarsi sul *web* leggendo specifici articoli che consentano loro di approfondire un argomento di proprio interesse (cfr. Figura 7). Tale modalità è stata indicata dal 37% della popolazione, a fronte del 31% degli italiani che ha dichiarato di ricercare notizie su Internet leggendo la *homepage* o accedendo all'applicazione di un sito di informazione (testate *online*, portali, siti di emittenti televisive, ...) e del 24% della popolazione che, per informarsi sul *web*, consulta la propria pagina personale su un *social network*.

Figura 7 – Modalità attraverso cui i cittadini si informano *online* (giugno 2015; % popolazione)<sup>(\*)</sup>



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Possibili più risposte.

### 1.2.1 L'informazione attraverso i video online

**34.** Una componente rilevante dell'offerta disponibile *online* è costituita dai contenuti video, i quali possono essere concepiti specificamente per il *web* per poi essere ripresi e trasmessi anche dal mezzo televisivo, e viceversa. I video presenti *online*, inoltre, possono essere il frutto di un lavoro professionale, redazionale, ovvero essere girati da comuni cittadini che spesso forniscono contributi *live* in tempo reale (si pensi, a titolo esemplificativo, ai contenuti

audiovisivi inviati dagli utenti e raccolti dal sito *YouReporter.it*, più volte ripresi anche dalle emittenti televisive). I video, che possono essere di vario genere e riguardare gli accadimenti più disparati, sono dotati di particolare *appeal* sul pubblico, tanto che agli stessi viene riservato uno spazio sempre più consistente all'interno dei vari siti di testate *online*, di operatori televisivi, portali, aggregatori, *blog*, *social network*. In questo paragrafo, pertanto, si riportano le risultanze ottenute dall'analisi in merito alla fruizione dei video *online* da parte della popolazione, anche allo scopo di informarsi.

**35.** In primo luogo, la Tabella 4 evidenzia che quasi la metà della popolazione italiana (il 49%), corrispondente a gran parte degli utenti del *web* (86%), guarda video di qualsiasi genere e per qualsiasi finalità (intrattenimento, informazione, ...) su Internet. In particolare, la maggior parte dei cittadini (36% della popolazione, 64% degli utenti del *web*) visualizza contenuti video sui siti di aggregatori (tra cui *Youtube*, *Dailymotion*, ...). Ad una parte comunque consistente di italiani, il 29% (oltre la metà degli utilizzatori della rete), capita di guardare video attraverso le pagine dei *social network*. Il 17% della popolazione visiona contenuti audiovisivi dai siti dei quotidiani *online*, mentre il 14% dei cittadini vi accede dalle pagine *web* delle emittenti televisive (ad esempio, *rai.tv*; *video.mediaset.it*). Inferiori al 10% risultano, invece, le percentuali di visualizzazione dei video all'interno di portali (9% della popolazione) e testate native digitali (8% della popolazione).

Tabella 4 – Utilizzo di video *online*: tipologie di siti in cui vengono visualizzati (giugno 2015)<sup>(\*)</sup>

	% popolazione	% utenti web
<b>Utilizzo di video online</b>	<b>48,7%</b>	<b>86,2%</b>
Aggregatori di contenuti video ( <i>Youtube</i> , <i>Dailymotion</i> , ...)	35,9%	63,7%
Social network ( <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , ...)	28,8%	51,1%
Quotidiani online ( <i>Repubblica</i> , <i>Corriere della Sera</i> , ...)	16,8%	29,8%
Siti di operatori Tv ( <i>Rai</i> , <i>Mediaset</i> , ...)	14,1%	24,9%
Portali ( <i>Yahoo!</i> , <i>Libero</i> , ...)	9,2%	16,3%
Testate native digitali ( <i>Fanpage</i> , <i>Huffington Post</i> , ...)	7,7%	13,7%
Altri siti	5,1%	9,1%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Possibili più risposte.

**36.** Spostando l'accento sul ruolo assolto dai video *online* nella capacità di informare il pubblico, la Tabella 5 mostra che il 38% della popolazione (il 67% degli utenti del *web*) acquisisce notizie di attualità internazionale, nazionale e locale proprio dai contenuti video veicolati dalla rete. In questo caso, la quota più elevata di domanda di video *online* per avere notizie sui vari accadimenti è rivolta ai *social network* (18% della popolazione, 32% degli utenti di Internet) che, ancora una volta, dimostrano la loro valenza informativa. Seguono,

esibendo frequenze analoghe di fruizione per la visualizzazione di video a scopo informativo, i quotidiani *online* e gli aggregatori, che attraggono ciascuno il 17% della popolazione (rispettivamente, il 31% e il 30% degli utenti connessi). Il 12% della popolazione, inoltre, reperisce video per informarsi sui siti degli operatori televisivi, laddove il 7% della popolazione svolge questa attività attraverso portali e un ulteriore 7% mediante siti di testate native digitali. Inferiore è il numero di coloro che guardano sui *blog* video per informarsi (5% della popolazione).

Tabella 5 – Utilizzo di video *online* per informarsi: tipologie di siti in cui vengono visualizzati (giugno 2015)<sup>(\*)</sup>

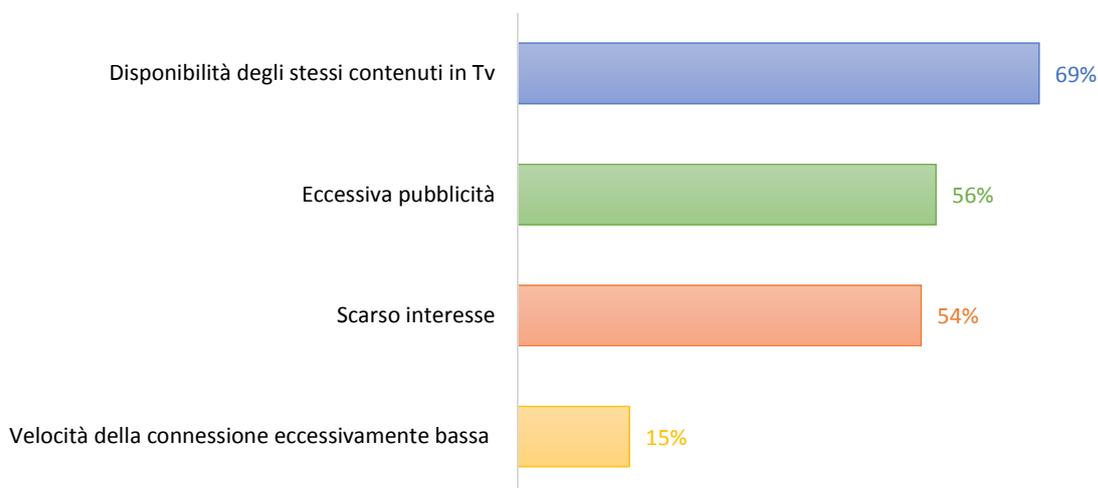
	% popolazione	% utenti web
<b>Utilizzo video online per informarsi</b>	<b>37,6%</b>	<b>67,0%</b>
Social network ( <i>Facebook, Twitter, ...</i> )	18,0%	32,0%
Quotidiani online ( <i>Repubblica, Corriere della Sera, ...</i> )	17,4%	31,0%
Aggregatori di contenuti video ( <i>Youtube, Dailymotion, ...</i> )	16,9%	30,2%
Siti di operatori Tv ( <i>Rai, Mediaset, ...</i> )	11,8%	21,1%
Portali ( <i>Yahoo!, Libero, ...</i> )	7,4%	13,1%
Testate native digitali ( <i>Fanpage, Huffington Post, ...</i> )	6,7%	11,9%
Blog ( <i>Beppe Grillo, ...</i> )	5,0%	8,9%
Altri siti	3,0%	5,4%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Possibili più risposte.

**37.** Indagando le ragioni del mancato utilizzo di video *online* per informarsi (cfr. Figura 8), l'analisi ha riscontrato che, nella maggior parte dei casi (69% di coloro che non si informano attraverso i video *online*), i cittadini rinunciano ad utilizzare questa fonte informativa perché possono vedere gli stessi contenuti sul mezzo televisivo. Altre volte, il motivo della mancata fruizione dei video su Internet per finalità informative è riconducibile ad una presenza eccessiva di pubblicità prima che inizi la riproduzione del video. Questa causa è stata indicata dal 56% degli individui che non si informano mediante video *online*, mentre il 54% dichiara di essere poco interessato a questo genere di contenuti. Per il 15% di coloro che non utilizzano video sul *web* per ottenere notizie, infine, il motivo della rinuncia deriva dalla scarsa velocità della connessione ad Internet, che compromette la qualità di visualizzazione del contenuto.

Figura 8 – Motivazioni del mancato utilizzo di video *online* per informarsi (giugno 2015; % individui che non si informano attraverso i video *online*)<sup>(\*)</sup>



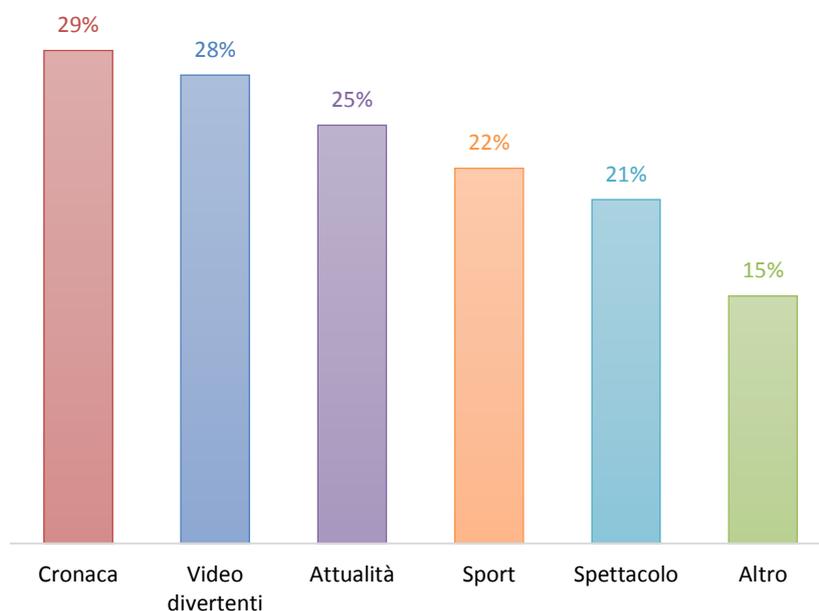
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Possibili più risposte.

**38.** Lo studio circa il consumo di informazione realizzato attraverso i video *online* è stato completato con l'analisi della distribuzione della domanda a seconda del genere di contenuto audiovisivo considerato. Nel dettaglio, la

Figura 9 indica che il 29% della popolazione italiana si informa attraverso la visione di video *online* inerenti a fatti di cronaca. Una percentuale di fruizione analoga (28% della popolazione) si riscontra per i video caratterizzati da contenuti informativi più leggeri (divertimento e stranezze, gossip). Seguono per importanza i video *online* concernenti l'attualità politica ed economica, attraverso i quali il 25% della popolazione soddisfa il proprio bisogno di informazione, e quelli su avvenimenti sportivi (22% della popolazione) e fatti legati allo spettacolo (21%).

Figura 9 – Tipologie di contenuti video *online* utilizzate per informarsi (giugno 2015; % popolazione)<sup>(\*)</sup>



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Possibili più risposte.

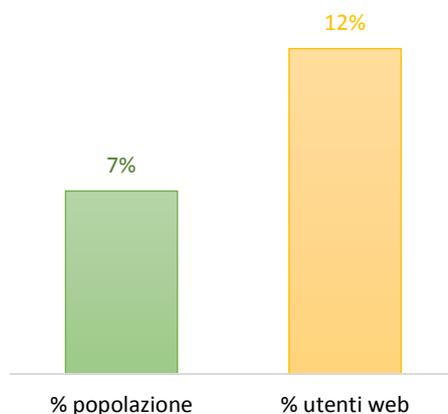
### 1.2.2 La propensione a pagare per le news online

**39.** L'analisi di cui si è dato conto nei paragrafi precedenti ha evidenziato l'indubbia valenza di Internet quale mezzo di informazione, contraddistinto dall'offerta di molteplici servizi informativi, alcuni dei quali in particolare sono in grado di attrarre quote anche molto significative di *audience*.

**40.** Attualmente, la stragrande maggioranza dell'offerta informativa su Internet è disponibile in maniera gratuita per gli utenti, anche se non mancano contenuti informativi e servizi di *news online*, fruibili da diversi *device* (pc, *smartphone*, *tablet*, ...), per l'accesso ai quali è richiesto il pagamento di un corrispettivo.

**41.** Al riguardo, dalla Figura 10 si evince che, nei dodici mesi precedenti la rilevazione, il 7% degli italiani ha pagato un corrispettivo per accedere alle *news* su Internet, sottoscrivendo abbonamenti a servizi di informazione, ovvero effettuando pagamenti *una tantum* per l'acquisto di singoli articoli o l'attivazione di specifiche applicazioni legate a contenuti informativi. La percentuale di acquisto di *news online* sale al 12% se calcolata rispetto al totale degli utenti del *web*. In quest'ultimo caso, il dato è paragonabile (ancorché sia il frutto di rilevazioni campionarie differenti) a quello, riferito all'anno precedente (e pari al 13%), ottenuto da elaborazioni dell'Autorità sui risultati dell'indagine *Digital News Report 2014* condotta da YouGov per il Reuters Institute for the Study of Journalism (cfr. allegato A alla delibera n. 146/15/CONS, pp. 204-205).

Figura 10 – Acquisto di *news online* in Italia nell'ultimo anno (giugno 2015)

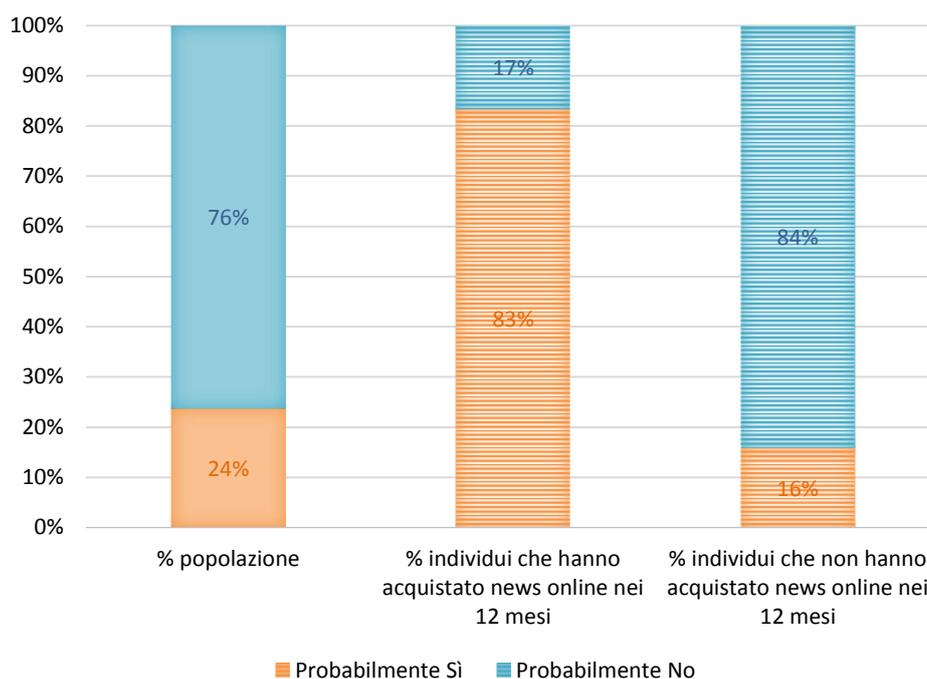


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

**42.** La larga maggioranza di coloro che hanno pagato per accedere alle *news online* nell'ultimo anno dichiara che probabilmente continuerà a farlo in futuro. In tal senso, come riportato nella Figura 11, l'83% degli individui che ha acquistato contenuti o servizi informativi *online* afferma che è abbastanza o molto probabile che ripeterà l'acquisto, mentre il 17% non si dimostra propenso a replicare la spesa. All'opposto, l'84% di chi non ha acquistato, nell'ultimo anno, *news online* ritiene poco o per nulla probabile che inizierà a farlo in futuro. Viceversa il 16% degli stessi si mostra predisposto ad un acquisto futuro. In termini complessivi, il 24% della popolazione propende per l'acquisto, in futuro, di contenuti informativi e/o servizi di *news online*, laddove il 76% della popolazione non appare disposto a pagare un prezzo per l'accesso all'informazione diffusa sul *web*.

**43.** In conclusione, il decremento (seppur lieve e misurato sulla base di indagini campionarie diverse) della frequenza di acquisto delle *news online* rispetto al 2014 e la scarsa propensione all'acquisto futuro di servizi informativi su Internet, soprattutto da parte di chi non ha pagato alcun corrispettivo per gli stessi nell'ultimo anno, denotano la sussistenza di una potenziale saturazione della domanda di contenuti informativi *online* a pagamento, che, stante l'attuale proposta di contenuti informativi disponibile sul *web*, rischia di aver già raggiunto il limite superiore. Tale constatazione si inserisce nel dibattito in atto a livello mondiale circa la ricerca delle modalità di offerta informativa *online* più idonee ad estrarre la disponibilità a pagare degli utenti del *web* e l'individuazione delle fonti di finanziamento più adeguate a sostenere la stessa.

Figura 11 – Propensione a pagare per le *news online* (giugno 2015) (\*)



Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati SWG

(\*) “Probabilmente Sì” equivale ad un giudizio di 3 o 4 su una scala da 1 a 4 (ossia “abbastanza probabile” o “molto probabile”). “Probabilmente No” equivale ad un giudizio di 1 o 2 su una scala da 1 a 4 (ossia “per nulla probabile” o “poco probabile”).

## 2. Il consumo di informazione in campagna elettorale

**44.** All’interno del questionario condotto da SWG, alcune domande specifiche hanno inteso indagare il consumo di informazione degli italiani, con particolare riferimento ai mezzi utilizzati per la scelta politico-elettorale. Non a caso, come già evidenziato in premessa, la rilevazione è stata condotta subito dopo le elezioni regionali del maggio 2015, che hanno portato alle urne i cittadini residenti in sette regioni italiane.

**45.** Tale sezione dell’indagine ha l’obiettivo di tracciare un quadro aggiornato del consumo di informazione politico-elettorale, nell’ambito di una riflessione più ampia avviata dall’Autorità sull’esigenza di una revisione della normativa di rango primario e della regolamentazione attuativa in materia di informazione e comunicazione politica, anche alla luce delle recenti modifiche dell’ecosistema dei media tradizionali e digitali, delle sempre più rilevanti criticità applicative poste dalla normativa in materia di *par condicio*, delle recenti interpretazioni giurisprudenziali in materia di informazione televisiva in periodo non elettorale (cfr. sentenze Cons. Stato, sez. III, nn. 6066 e 6067 del 2014), e, soprattutto, delle radicali modifiche alle modalità di partecipazione del cittadino al dibattito politico conseguenti all’evoluzione tecnologica e di mercato.

**46.** A seguito di opportune domande filtro, il questionario ha previsto due domande distinte per gli elettori residenti nelle regioni al voto nella tornata di elezioni regionali del 31 maggio 2015, a cui è stato chiesto su quali mezzi hanno reperito le informazioni utili per la propria scelta politica (al massimo 3 scelte) con riferimento al suddetto turno elettorale, e per gli

intervistati residenti nelle regioni non interessate dal voto in occasione delle elezioni regionali del 31 maggio 2015, a cui viene replicato lo stesso quesito della domanda precedente, con riferimento stavolta ad un generico turno elettorale.

## 2.1 Il mix di media per la formazione delle scelte elettorali

**47.** In generale, gli elettori residenti nelle regioni non interessate dal voto mostrano una maggior propensione al consumo di informazione, pur con una proporzione simile tra i diversi mezzi di informazione (cfr. Tabella 6). In merito, giova ricordare che, oltre allo scarso richiamo per i cittadini della tornata elettorale regionale, dimostrata dai dati dell'affluenza alle urne<sup>6</sup>, si sono recati al voto regionale gli abitanti di regioni piccole (es. Marche o Liguria) o di realtà territoriali meridionali (es. Campania e Puglia), la cui minor propensione al consumo di informazione può essere ricondotta a motivi socioeconomici e di alfabetizzazione mediale.

**48.** Anche per quanto riguarda il consumo di informazione in campagna elettorale, emerge il primato del mezzo televisivo, già evidenziato in precedenza con riferimento al consumo di informazione in generale. La televisione è infatti indicata dal 45% della popolazione nelle regioni in cui si votava e dal 50% nelle regioni in cui non si votava, come strumento principale per informarsi sulla scelta politica. Anche in questo caso, è evidente l'assottigliarsi del *gap* tra la Tv e Internet, ormai decisamente il secondo mezzo di informazione usato dagli italiani per la scelta politica, con il 37% nelle regioni in cui si votava ed il 41% in quelle in cui non si votava.

**49.** Appare interessante notare come il rapporto tra televisione ed Internet sia molto simile sia nel caso del consumo generale di informazione sia nel consumo di informazione indirizzato alla scelta politica, nonostante la seconda domanda sia stata posta ovviamente agli aventi diritto al voto, ossia ai maggiorenni. Il continuo avvicinamento di Internet alla Tv come mezzo di informazione preferito dagli italiani è certamente riconducibile ad un motivo demografico: la generazione dei "nativi digitali" diventa sempre più adulta, ed entra a far parte dell'elettorato attivo, prediligendo diete mediali centrate sulla mobilità, sulla pervasività e sull'istantaneità dei mezzi di comunicazione *online*, che diventano centrali anche per informarsi in vista delle scelte politiche elettorali, sempre meno veicolate dalle agenzie di socializzazione politica tradizionali (partiti, associazioni giovanili, sindacati, ecc.).

**50.** Il terzo mezzo di informazione più utilizzato dagli italiani in occasione della scelta di voto è la stampa quotidiana, con il 27% nelle regioni in cui si votava ed il 32% in quelle in cui non si votava, seguita dalla radio (9% nelle regioni in cui si votava, e l'11% in quelle in cui non si votava), mezzo che conferma un suo posizionamento anche nel panorama informativo.

**51.** Giova in ogni caso sottolineare che una non irrilevante percentuale di intervistati dichiara di non servirsi di alcun mezzo di informazione per la propria scelta politica, ponendo così la voce "nessun mezzo di informazione" al quarto posto nelle graduatorie di preferenze (con il 19% nelle regioni "votanti", e il 14% nelle regioni "non votanti"), davanti alla radio, ai periodici, alla Tv a pagamento, nonché alla più generica voce "altro". In questo caso, è

---

<sup>6</sup> In media, le sette regioni al voto hanno avuto un'affluenza del 54%, con punte minime in Toscana (48%) e Marche (50%) e una punta massima registrata in Veneto (57%).

opportuno ritenere che quanti dichiarano di non seguire alcun mezzo di informazione per informarsi e formare la propria scelta politica e di voto ricorrano soprattutto ai *network* di amici e parenti, con radicate convinzioni ideologiche e politiche.

Tabella 6 – Mezzi utilizzati per informarsi sulla scelta politica in Italia (giugno 2015)<sup>(\*)</sup>

	Elettori residenti nelle regioni al voto	Elettori residenti nelle altre regioni
<b>Totale</b>	<b>81,4%</b>	<b>86,4%</b>
Televisione	44,7%	49,6%
-Televisione gratuita	40,7%	44,4%
<i>Canali nazionali</i>	34,5%	39,4%
<i>Canali locali</i>	11,9%	9,1%
-Televisione a pagamento	7,0%	9,3%
Internet	36,4%	41,3%
<i>Social network</i>	16,2%	13,2%
<i>Blog</i>	11,1%	9,8%
<i>Quotidiani e periodici online</i>	10,8%	16,2%
<i>Search e portali</i>	5,9%	9,2%
<i>Testate native digitali</i>	3,6%	5,5%
Quotidiani	27,3%	32,1%
<i>Quotidiani nazionali</i>	15,9%	22,6%
<i>Quotidiani locali</i>	16,1%	13,6%
Radio	9,0%	11,4%
Periodici	4,8%	7,6%
Altro	8,4%	4,7%
Nessuno	18,6%	13,6%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Possibili massimo tre scelte.

**52.** Entrando nel dettaglio dei mezzi informativi, si registra una buona tenuta dei quotidiani locali (16% degli elettori nelle regioni in cui si votava, e 14% in quelle in cui non si votava), anche superiore a quelle delle Tv locali (12% nelle regioni in cui si votava e 9% in quelle in cui non si votava), come d'altronde già evidenziato dalla maggior propensione degli intervistati a seguire i fatti locali sulla stampa piuttosto che sulla Tv locale, a dimostrazione probabilmente di una maggiore capillarità e diffusione dell'informazione dei quotidiani rispetto alle Tv locali<sup>7</sup>.

**53.** Ancora più interessante la distribuzione delle preferenze degli intervistati all'interno di Internet. Se per i residenti nelle regioni andate al voto sembrano riscuotere maggiore successo

<sup>7</sup> D'altronde, già l'Indagine conoscitiva di cui alla delibera n. 146/15/CONS attestava un maggior radicamento territoriale e una più massiccia presenza di giornalisti nel settore della stampa piuttosto che in quello televisivo nel sistema dell'informazione regionale e locale.

i siti ascrivibili al “Web 2.0”, ossia *social network* (16%) e *blog* (11%), rispetto ai siti ascrivibili alla prima fase del *web* (siti di quotidiani e periodici, altri siti di informazione, *search* e portali), per i residenti nelle regioni “non votanti” la situazione si ribalta, con i siti di quotidiani e periodici che rappresentano la prima fonte di informazione politica *online* (16% degli elettori).

**54.** Le motivazioni di questa differenza possono essere molteplici, sia di carattere strutturale che di contesto. In primo luogo, da un lato infatti, la minor propensione all’informazione dei residenti nelle “regioni votanti” si traduce in una maggior propensione verso la componente *social*, più vicina al confronto con il proprio *network* di amici e parenti. D’altro canto, la forte presenza di candidati su *social network*, tramite pagine spesso con mera funzione di “vetrina elettorale” (con particolare riferimento ai candidati consiglieri regionali in lotta per il voto di preferenza) ha indotto maggiormente la popolazione delle regioni votanti a utilizzare quel mezzo (in particolare Facebook e Twitter<sup>8</sup>), a dimostrazione di una sempre maggior importanza dei *social network* nella strategia media dei candidati.

**55.** La differenza tra vecchie e nuove forme di comunicazione *online* non è secondaria, dato che è sempre più necessario considerare il differente impatto sull’opinione pubblica dei siti di quotidiani e periodici e dei portali, che stimolano, al pari dei mezzi tradizionali, il dibattito e la formazione dell’opinione pubblica, rispetto ai *social network* e *blog*, governati spesso dal principio di omofilia, per cui i cittadini-elettori seguono e ricevono notizie da fonti a loro politicamente e socialmente affini<sup>9</sup>, come dimostrato anche dai dati relativi ai dibattiti politici discussi nel paragrafo successivo.

**56.** In sostanza, sembrerebbe sussistere una differenza tra l’informazione politica durante il periodo elettorale (sempre più guidata dai *social media*) e quella politica più generica (ancora appannaggio dei siti editoriali).

---

<sup>8</sup> Guardando all’esperienza statunitense, una recente ricerca del Pew Research Center attesta che, in tutte le fasce di età, tra il 2010 e il 2014 è raddoppiato il numero di cittadini-elettori che seguono i candidati su Facebook o Twitter, e che la principale motivazione di questa scelta non è più legata all’esigenza di sentirsi più vicini al politico e/o candidato di turno, ma alla possibilità di avere in anteprima, rispetto ai fruitori dei media tradizionali, *breaking news* anche di notevole importanza politica (cfr. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/19/more-americans-are-using-social-media-to-connect-with-politicians/>).

<sup>9</sup> In generale, che Internet allarghi la partecipazione sociale e politica è confermato da molti indagini empiriche: ad esempio, cfr. ISTAT, *Internet@Italia 2013, 2014*. Per l’impatto di Internet sulla formazione delle opinioni politiche si veda Mitchell A., Kiley J., Gottfried J., Guskin E., *The Role of News in Facebook. Common yet incidental*, Pew Research Center 2013, disponibile al link [http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook\\_news\\_10-24-2013.pdf](http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf) ed anche. Anderson M., Caumont A., *How social media is reshaping news*, disponibile al link <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>. Sul tema riguardante Facebook, Twitter e gli altri *social* come luoghi dove poter confermare le proprie convinzioni, in virtù dei loro meccanismi di rete, anche si veda Smith M.A., Rainie L., Himelboim I., Shneiderman B., *Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters*, Pew Research Center, disponibile al link [http://www.pewinternet.org/files/2014/02/PIP\\_Mapping-Twitter-networks\\_022014.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2014/02/PIP_Mapping-Twitter-networks_022014.pdf). Sulle modalità di costruzione della sfera pubblica *online*, si segnala un secondo contributo del Pew Research Center, che conferma la validità della teoria cosiddetta della “spirale del silenzio” nel mondo dei *social media* (cf. Hampton K., Rainie L., Lu W., Dwyer M., Shin I., Purcell K., *Social media and the spiral of silence*, Pew Research Center 2014, disponibile al link [http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI\\_Social-networks-and-debate\\_082614.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf)). Infine, recentemente, lo stesso Pew Research Center, in uno studio più ampio sul ruolo dell’informazione su Facebook e Twitter (cfr. Barthel M., Shearer E., Gottfried J., Mitchell A., *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*, Pew Research Center 2015, disponibile al link <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>), ha evidenziato come i due principali *social network* si stiano dimostrando fonti di informazione importanti, ma complementari rispetto ad altri media, e utilizzate soprattutto (con particolare riferimento a Twitter) in caso di *breaking news*, un tipo di notizia con un impatto meno evidente sul dibattito politico-elettorale.

## 2.2 La comunicazione politica, il confronto e i messaggi dei candidati

**57.** Per quanto riguarda i mezzi per ascoltare dichiarazioni e dibattiti tra candidati, tipi di comunicazione politico-elettorale riconducibili ai generi individuati dalla legge n. 28 del 22 febbraio 2000 (in particolare alla comunicazione politica e all'informazione politica, di cui rispettivamente agli articoli 2 e 5 della medesima legge), la Tabella 7 mostra, in linea generale, che la *leadership* del mezzo televisivo appare rafforzata, a testimonianza della maggior presenza di tali forme di comunicazione (più tradizionali e legate alla prima fase della comunicazione politica e del marketing elettorale) su questo mezzo, per quanto occorra sottolineare come Internet inizi ad avere un peso significativo anche rispetto al consumo di questo particolare aspetto dell'informazione.

**58.** La televisione si conferma il primo mezzo per ascoltare le dichiarazioni politiche prima delle elezioni. Su un totale del 79% della popolazione nelle regioni votanti e dell'81% delle regioni non votanti che dichiara di ascoltare le dichiarazioni, la percentuale di coloro che utilizzano la Tv è, rispettivamente, pari al 61% e al 64%. In pratica, tra coloro che seguono più attentamente gli esponenti politici, oltre tre elettori su quattro lo fanno attraverso la televisione.

**59.** Internet si afferma come secondo mezzo, con il 32% nelle regioni votanti ed il 36% in quelle non votanti. Si tratta di percentuali rilevanti, che testimoniano un utilizzo significativo anche della componente audiovisiva del mezzo Internet. Tuttavia, in questo caso, il *gap* con la televisione è più marcato e il *web* è utilizzato dalla metà di coloro che utilizzano la televisione per l'ascolto delle dichiarazioni.

**60.** Circa un quinto degli elettori – il 21% nelle regioni “votanti” ed il 19% in quelle non votanti – dichiara invece di non seguire dichiarazioni politiche, a conferma di una usura delle formule tradizionali di informazione politica, quali quella del *talk show*.

**61.** Per quanto riguarda il mezzo televisivo, appare interessante notare come, nonostante la tornata elettorale fosse di natura regionale, i canali locali svolgano comunque un ruolo subordinato rispetto a quelli nazionali, sebbene, nelle regioni in cui si è votato, l'informazione locale sia stata seguita maggiormente rispetto a quelle nelle quali non si è votato (21% degli elettori nelle regioni al voto, 14% degli elettori residenti nelle altre regioni).

**62.** Per quanto riguarda Internet, invece, è importante evidenziare che, anche per quanto attiene alle dichiarazioni politiche, i *social* sembrano ritagliarsi uno spazio di un certo rilievo (14% nelle regioni “votanti” e 13% in quelle “non votanti”), nelle regioni interessate dal voto superiore rispetto a quello dei siti di quotidiani e periodici (12% nelle regioni “votanti” e 16% in quelle “non votanti”).

**63.** Come è lecito attendersi, la televisione mantiene un ruolo ancora più centrale per quanto riguarda il tema dei dibattiti tra i candidati alle elezioni. Su un totale della popolazione che dichiara di seguire questa forma di comunicazione pari al 62% nelle regioni “votanti” e al 72% in quelle “non votanti”, coloro che utilizzano il mezzo televisivo sono, rispettivamente, il 50% ed il 58%.

**64.** Il *gap* con Internet risulta in questo caso ancora più ampio, dal momento che la percentuale di coloro che ascoltano dibattiti sul *web* si attesta al 15% nelle regioni “votanti” e al 19% in quelle “non votanti”. Tuttavia, il dato relativo all'utilizzo della rete appare di grande interesse

ed offre numerosi spunti di riflessione in merito alla possibilità di fruire un contenuto tipicamente televisivo anche su una piattaforma distributiva completamente diversa.

**65.** Va senza dubbio sottolineato che, in particolare per quanto riguarda i *social*, non esistono dibattiti politici “nativi digitali”, ma si tratta di dati da valutare alla luce del nascente fenomeno dello *spreading*, di spezzoni provenienti dai vecchi ai nuovi media. Gli unici casi di dibattiti politici *ad hoc* per Internet si ritrovano sui siti di quotidiani e periodici, storicamente non soggetti alle regole della comunicazione politica televisiva e radiofonica dettate dalla legge c.d. *par condicio*. La differenza tra mezzi di comunicazione *online* tradizionali e *social* si assottiglia già nei dati relativi alle dichiarazioni di soggetti politici, a dimostrazione di una maggior efficacia dei primi a veicolare formati comunicativi tipici della comunicazione politico-elettorale tradizionale.

**66.** Sia per le dichiarazioni politiche che per i dibattiti politici, si registra una percentuale più elevata rispetto al dato generale per quanto riguarda la televisione a pagamento, superiore al 10%. Questo riflette il fatto che negli ultimi anni la testata giornalistica SkyTg24 è stata l'unica testata televisiva ad organizzare dibattiti anche per candidati sindaci e governatori di Regione. Al contrario, le Tv locali si mostrano più forti sulle dichiarazioni, piuttosto che sui dibattiti, a testimonianza di minori risorse professionali e tecniche in ambito giornalistico, e della conseguente difficoltà nell'organizzare confronti tra candidati anche sul livello regionale e locale.

**67.** Infine, a proposito di servizi di media radiofonici, la radio viene scelta da più cittadini per l'ascolto di dichiarazioni politiche rispetto ai dibattiti (16% vs. 7% degli intervistati nelle “regioni votanti”), genere meno conforme alla grammatica del mezzo, proprio per la sua natura di *medium* personale, interattivo, e soprattutto mobile, e per questo più adatto alla c.d. *soundbite politics*, la comunicazione politica delle dichiarazioni e degli slogan ad effetto: questo dato diventa ancor più importante se si considera la comunanza di pubblico giovanile esistente tra radio e mezzi di comunicazione *social online*.

Tabella 7 – Mezzi utilizzati per ascoltare dichiarazioni e dibattiti prima delle elezioni  
(giugno 2015)<sup>(\*)</sup>

	Dichiarazioni		Dibattiti	
	Elettori residenti nelle regioni al voto	Elettori residenti nelle altre regioni	Elettori residenti nelle regioni al voto	Elettori residenti nelle altre regioni
<b>Totale</b>	<b>78,6%</b>	<b>81,2%</b>	<b>61,8%</b>	<b>71,8%</b>
Televisione	60,7%	63,5%	49,5%	58,4%
- Televisione gratuita	56,9%	58,1%	42,8%	53,3%
<i>Canali nazionali</i>	48,8%	52,0%	35,8%	48,5%
<i>Canali locali</i>	21,1%	13,6%	15,9%	12,7%
- Televisione a pagamento	10,3%	13,0%	11,6%	11,9%
Internet	31,9%	36,2%	15,4%	18,8%
<i>Social network</i>	14,2%	13,4%	6,2%	6,1%
<i>Quotidiani e periodici     online</i>	12,3%	16,1%	5,9%	6,8%
<i>Blog</i>	6,5%	7,5%	3,1%	4,2%
<i>Search e portali</i>	4,9%	7,0%	2,3%	4,4%
<i>Testate native digitali</i>	2,9%	4,4%	1,8%	2,8%
Radio	15,7%	18,2%	7,1%	9,7%
Altro	4,4%	2,7%	6,0%	6,5%
Nessuno	21,4%	18,8%	38,2%	28,2%

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Possibili massimo tre scelte.

### 3. Conclusioni

**68.** Il mezzo televisivo conferma la sua centralità e rimane lo strumento più diffuso per acquisire informazioni (74% della popolazione totale). Tuttavia, Internet si consolida come secondo mezzo (62%), staccando i quotidiani (56%).

**69.** Nell’ambito dell’informazione sul *web*, all’offerta *online* degli editori di quotidiani e periodici (33%), si affianca, in maniera sempre più significativa, quella dei *social network* (30%) che ormai sopravanzano forme più “classiche” della comunicazione in rete, quali portali, motori di ricerca e *blog*. Il dato relativo ai *social network* appare in forte incremento (nel 2013 si attestava al 12%): al riguardo, è interessante rilevare come circa un terzo degli italiani ottenga informazioni da *provider* che non utilizzano né redazioni né giornalisti, sebbene, di regola, i contenuti pubblicati dai *social media* siano alimentati dalle notizie pubblicate dagli stessi quotidiani *online*.

**70.** I siti dei quotidiani, tuttavia, mantengono ancora un ruolo prioritario, ove si consideri che il 38% degli italiani indica questa fonte come quella più importante per informarsi sugli

avvenimenti nazionali, internazionali e locali, a fronte del 10% dei *social network*. Tra i primi 10 siti per importanza, 6 appartengono ad editori tradizionali e 4 a soggetti nativi digitali, anche se nessuno di questi (Facebook, Google, Youtube e Wikipedia) è una testata informativa, intesa nella sua classica accezione.

**71.** Internet sconta, ad ogni modo, ancora alcuni problemi in termini di affidabilità dell'informazione. Media tradizionali, quali la televisione (soprattutto a pagamento), la radio ed i quotidiani mantengono ancora un vantaggio dal punto di vista della attendibilità.

**72.** Internet appare quindi sempre più come un enorme insieme di informazioni, all'interno del quale l'utente sente comunque il bisogno di affidarsi a marchi consolidati e fonti più sicure, per non correre il rischio di essere disorientato. La grande quantità di informazioni non sempre consente di approfondire gli argomenti. Solo poco più di un terzo (il 37%) della popolazione dichiara di approfondire gli argomenti *online* leggendo un articolo, mentre il 31% si ferma alla lettura della *homepage* di un sito di informazione e il 24% a quella della propria pagina del *social network*.

**73.** La componente audiovisiva nell'informazione su Internet appare sempre più rilevante. Il 49% della popolazione (l'86% degli utenti del *web*) afferma di utilizzare video *online* ed il 38% (il 67% degli utenti della rete) di farlo a scopi informativi. In questo caso, il ruolo dei *social network* appare addirittura preminente, considerando che il 18% della popolazione consuma video di informazione su questi siti, a fronte del 17% che utilizza video *online* sui siti dei quotidiani e di un ulteriore 17% che visualizza gli stessi sui siti di aggregatori come Youtube. I *social network* sembrano quindi configurarsi come un luogo nel quale è possibile tenersi aggiornati facendo maggiore affidamento su elementi di intrattenimento.

**74.** Emerge, comunque, come l'attualità economica e politica costituisca solo una parte del consumo di video su Internet, meno rilevante della cronaca e dei video con contenuti più leggeri.

**75.** Il modello di *business* nettamente prevalente nell'informazione *online* è basato sulla pubblicità, anche se una componente della popolazione pari al 7% già dichiara di pagare una qualunque forma di corrispettivo per ottenere informazioni *online* ed il 24% del totale si dichiara disposto a farlo. Tuttavia, emergono elementi che fanno ritenere che si stia andando verso una saturazione della domanda di contenuti informativi *online* a pagamento e che pertanto occorra uno sforzo per ripensare l'attuale modello di business.

**76.** I dati sull'informazione in campagna elettorale, raccolti nell'ambito del voto alle elezioni regionali del 31 maggio 2015, sia nelle regioni in cui si è votato, sia in quelle in cui non si è votato, mostrano come, a fronte della continua centralità del mezzo televisivo, Internet si consolidi come secondo mezzo anche per acquisire informazioni per formarsi un'opinione in vista del voto.

**77.** All'interno delle diverse forme di comunicazione in rete, i *social network* sembrano raccogliere un crescente consenso ed essere preferiti anche alla stessa informazione fornita dagli editori tradizionali. Ciò appare tanto più interessante, laddove si pensi che l'analisi in questo caso è stata condotta esclusivamente sulla popolazione maggiorenne che si reca a votare.

**78.** Per quanto il mezzo televisivo rimanga per il cittadino uno strumento indispensabile per ascoltare le diverse voci che compongono il panorama politico, un ruolo crescente di Internet durante la campagna elettorale è testimoniato anche dalle domande relative a dibattiti e dichiarazioni dei candidati.

**79.** Durante l'ultima campagna elettorale, circa l'80% degli elettori ha seguito le dichiarazioni di esponenti politici prima di recarsi al voto. Di questi, circa i tre quarti (61% della popolazione) lo ha fatto tramite il mezzo televisivo, ma oltre il 30% lo ha fatto anche, se non addirittura esclusivamente, attraverso il *web*.

**80.** Inoltre, sempre con riferimento al voto dell'ultima campagna elettorale, oltre il 60% degli elettori ha ascoltato dibattiti tra candidati alle elezioni. Quattro su cinque di questi elettori (circa il 50% della popolazione) lo ha fatto seguendo la televisione, ma uno su tre (il 15% dell'intera popolazione) ha utilizzato anche o esclusivamente Internet. Questi risultati indicano come, anche per le forme più tipiche della comunicazione politica in campagna elettorale, generalmente basate su contenuti audiovisivi, Internet cominci a svolgere un importante ruolo nell'affiancare, e in alcuni, pur limitati, casi a sostituire il mezzo televisivo.

**81.** Per quanto concerne dichiarazioni e dibattiti, i dati mettono in evidenza come i *social network* rivestano un ruolo sempre più importante, risultando anche più seguiti rispetto ai quotidiani *online* in campagna elettorale. A questo proposito, da un lato, vale la pena sottolineare come questi strumenti possano svolgere un ruolo importante anche per i candidati alle elezioni, ponendosi come “vetrina elettorale”, dall'altro, occorre evidenziare come difficilmente queste possano essere delle fonti “originali” dell'informazione, dal momento che non esistono attualmente dibattiti politici “nativi digitali”, mentre i contenuti sono soprattutto riproposti da altri media (c.d. fenomeno di *spreading*).

**82.** In questo senso, è quindi opportuno evidenziare come il successo di queste forme non sia legato, fino a questo momento, ad una capacità innovativa dal punto di vista editoriale, ma si riveli semplicemente utile ad ampliare la platea degli spettatori, raggiungendo fasce di pubblico che si stanno disaffezionando al mezzo televisivo, considerata anche la più generale difficoltà dei *format* comunicativi quali ad esempio il classico *talk show* politico, basato sul confronto tra soggetti politici e istituzionali (con minore peso dato ad esponenti della società civile, delle professioni, dell'accademia) moderati da un giornalista.

**83.** Tale fenomeno deve essere osservato con grande attenzione, anche perché la stessa struttura della comunicazione sui *social*, basata su meccanismi di esternalità di rete, può indirizzare, per un principio di omofilia, il cittadino-elettore ad orientarsi al consumo di notizie provenienti da fonti a lui politicamente o socialmente affini, escludendo quindi una serie di informazioni più distanti, ma che potrebbero concorrere alla formazione di un'opinione critica sui fatti (c.d. *filter bubble*).

**84.** Con riferimento alla comunicazione politica veicolata dai siti di quotidiani e periodici, invece, occorre osservare come la possibilità che tali messaggi possano essere veicolati tramite video disponibili in *streaming* non era stata prevista dal legislatore della legge n. 28/2000, che aveva chiaramente in mente le sole testate cartacee. L'indagine svolta mostra, tuttavia, un crescente ruolo di questo strumento anche con riferimento alle dichiarazioni degli esponenti politici e ai dibattiti tra i candidati durante la campagna elettorale. A differenza dei contenuti dei *social network*, quelli proposti da questi siti hanno un carattere editoriale

marcato. Al riguardo, tuttavia, giova segnalarsi che la legislazione vigente esclude esplicitamente “le versioni elettroniche di quotidiani e riviste” dalla nozione di servizio di media audiovisivo (d.lgs. n. 177/2005, articolo 2, comma 1, lett. a) 1 d)).

**85.** L’emergere delle forme di comunicazione politica attraverso la rete impone comunque una seria riflessione rispetto agli attuali strumenti utilizzati per garantire l’equità, l’imparzialità ed il pluralismo nella comunicazione politica individuati a partire dalla legge n. 28 del 2000.

**86.** In questo senso, si può osservare che la distinzione tra dichiarazione e dibattito induce un deciso ripensamento delle tre categorie o forme della comunicazione politica individuate a suo tempo dalla legge n. 28 del 2000. Nella società connessa, a fronte anche della rinnovata importanza dei contatti e delle reti personali e amicali nella scelta di voto, una differenza tra informazione (categoria in cui ricadono programmi ontologicamente diversi come telegiornali e *talk show*), messaggi autogestiti, e comunicazione politica in senso stretto (le cosiddette tribune elettorali, sempre più una comparsa nei palinsesti delle reti televisive generaliste, uniche obbligate a trasmetterle per legge), potrebbe più agevolmente essere sostituita dalle due categorie indicate, “dibattito” (in cui rientrerebbero tanto i *talk* quanto le tribune, quanto qualsiasi altro *format* figlio di questa esperienza della politica in televisione) e “dichiarazione” (in cui potrebbero essere messe insieme le diverse forme di dichiarazione dei politici – prive di contraddittorio - da quelle raccolte nei servizi dei telegiornali ai messaggi autogestiti).

**87.** Tuttavia, la moltiplicazione di modalità e di fattispecie della comunicazione politica che avviene nella sfera di Internet appare sfidante sotto il profilo di un controllo meramente quantitativo. Gli strumenti del monitoraggio basato sulla misurazione del tempo di notizia e di parola appaiono infatti di difficile applicazione laddove si tratti di effettuare misurazioni su uno spettro così ampio di canali e piattaforme, con l’ulteriore aggravante di una comunicazione che per sua natura è “non lineare” e non di flusso e quindi consente di ripetere lo stesso contenuto per quante volte si vuole.

**88.** In ogni caso, anche una misurazione quantitativa dovrebbe tenere nella debita considerazione l’impatto che i differenti mezzi e gli operatori che li utilizzano hanno sull’opinione pubblica. In particolare, le caratteristiche di Internet rendono opportuno l’utilizzo di indicatori di *audience* volti a discriminare tra le svariate forme di comunicazione politica in rete.

**89.** Come rilevato dal Consiglio di Stato nelle richiamate sentenze nn. 6066 e 6067 del 2014 potrebbe invece essere opportuna una riflessione su aspetti qualitativi della comunicazione, considerando, ai fini della valutazione della parità di trattamento dei diversi soggetti politici, elementi di contesto, quali, a titolo esemplificativo: elementi relativi al formato del programma, e in particolare alla durata di ogni singola “puntata” o messa in onda (durata verticale), numero di episodi e periodo dell’anno coperto dal ciclo di programmazione (durata orizzontale), ruolo del conduttore, partecipazione in diretta o intervento registrato, periodicità del programma (giornaliero, settimanale, mensile), grado di contraddittorio del programma (a seconda che il programma preveda un dibattito tra esponenti di forze politiche distinte oppure un’intervista al singolo esponente politico), impianto scenico e caratteristiche strutturali del programma; fascia oraria di programmazione e collocazione in palinsesto; il tono negativo/positivo con cui viene citato un determinato soggetto politico (c.d. *sentiment*

*analysis*); argomento trattato (con particolare riferimento al legame con attualità della cronaca politico-istituzionale); grado di pluralismo nella complessiva offerta informativa della testata, della rete, del gruppo editoriale. In prospettiva di *social Tv* e *second screen television*, potrebbe essere interessante iniziare a valutare anche il grado di interazione con il pubblico ovvero la popolarità dei singoli programmi sui *social network*.

**90.** Tenuto conto della sempre più consolidata prassi della creazione di pagine elettorali sui principali *social network* e della presenza di dichiarazioni politiche in quella sede, nelle more di un nuovo intervento del legislatore, l’Autorità potrebbe valutare l’opportunità di intervenire attraverso forme di autoregolamentazione per la comunicazione politico-elettorale veicolata da quelle piattaforme (Facebook e Twitter in particolare).

**91.** Infine, con riferimento al sempre maggiore utilizzo di contenuti audiovisivi su Internet, appare opportuno rilevare come una eventuale ridefinizione di servizio di media audiovisivo, nel contesto della revisione della Direttiva SMAV (2013/10/UE), potrebbe fornire elementi utili a chiarire anche alcuni ambiti di applicazione in materia di comunicazione politica, agevolando il superamento dell’attuale asimmetria legislativa e regolatoria tra vecchi e nuovi media, con particolare riferimento ai siti di quotidiani e periodici. Appare interessante, in proposito, riferirsi alla recentissima sentenza della Corte di Giustizia Europea, adita dal giudice amministrativo austriaco in merito all’assimilabilità della sezione “video” di un sito di un quotidiano ad un servizio media audiovisivo, ai sensi della normativa europea vigente<sup>10</sup>. Secondo i giudici di Lussemburgo, nel caso di specie, i filmati messi a disposizione dal quotidiano *Tiroler Tageszeitung Online* nella relativa sezione video potrebbero facilmente essere qualificati come “programma” ai sensi della Direttiva Servizi Media; si tratta infatti, soprattutto, di “servizi giornalistici riguardanti avvenimenti locali, in particolare in ambito politico, culturale, sportivo ed economico”, come tali non legati alle notizie pubblicate in forma testuale sul sito, e non considerabili un loro mero corredo, in quanto vengono offerti e selezionati in una modalità tale da non differenziarsi da quella proposta nell’ambito dei servizi di media audiovisivi a richiesta. Ne deriva, pertanto, che non tutti siti di quotidiani e periodici sarebbero da escludere dalla portata della direttiva 2010/13/UE, laddove, in alcuni casi, ivi compreso quello oggetto del procedimento principale da cui origina il rinvio alla Corte di Giustizia<sup>11</sup>, le sezioni Video si configurano, anche da un punto di vista editoriale, completamente autonome rispetto alla parte principale del sito, trovandosi, in tal modo, in diretta concorrenza con i servizi di radiodiffusione televisiva tradizionali<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Causa C-347/14 *New Media Online GmbH contro Bundeskommunikationssenat*, domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal *Verwaltungsgerichtshof* (Austria). Sentenza del 21 ottobre 2015.

<sup>11</sup> D'altronde anche l’Avvocato Generale Maciej Szpunar, nelle sue conclusioni sul caso, aveva osservato che, se è vero che l’emergere di siti Internet multimediali contenenti materiale audio e audiovisivo oltre a contenuti testuali e fotografie non deve essere considerato come il risultato dello sviluppo tecnologico della televisione tradizionale, bensì come un nuovo fenomeno che dipende principalmente dall’aumento della larghezza di banda delle reti di telecomunicazione, ciò non significa, tuttavia, che i contenuti immessi su Internet, compresi i contenuti audiovisivi, non possano o non debbano essere soggetti a regolamentazioni e disposizioni di legge, comprese le disposizioni del diritto dell’Unione europea, ma che queste stesse disposizioni devono essere adattate alle caratteristiche specifiche di Internet, in particolare alla sua natura multimediale.

<sup>12</sup> I giudici concludono che “l’articolo 1, paragrafo 1, lettera a), i), della direttiva 2010/13, deve essere interpretato nel senso che, ai fini della valutazione dell’obiettivo principale di un servizio di messa a disposizione di filmati offerto nell’ambito della versione elettronica di un quotidiano, occorre esaminare se detto servizio abbia in quanto tale un contenuto ed una funzione autonomi rispetto a quelli dell’attività giornalistica del gestore del sito Internet in questione, e non costituisca solamente un complemento inscindibile da tale attività, in particolare per i legami che l’offerta audiovisiva presenta con l’offerta testuale. Tale valutazione spetta al giudice del rinvio”.

**92.** Alla luce della citata sentenza e considerata la forte crescita, sia in termini quantitativi sia in termini di capacità editoriale, delle sezioni video di molti siti di quotidiani e periodici (oltre che di editori nativi digitali), nonché il loro impatto sul consumo di informazione (anche ai fini delle scelte politico-elettorali) da parte degli italiani, come dimostrato dai risultati del questionario presentati nella presente analisi, per quanto riguarda i suddetti siti, e i relativi programmi di informazione e comunicazione politica (recanti sia dibattiti sia dichiarazioni dei soggetti politici in periodo elettorale e non), si potrebbe ipotizzare il ricorso a procedure di co- e auto-regolamentazione su iniziativa dell’Autorità che svolgerebbe un ruolo di garanzia e controllo (sul modello del *product placement* per i fornitori di servizi di media audiovisivi<sup>13</sup>).

---

<sup>13</sup> Cfr. art. 40-bis del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici (d.lgs. n. 177/2005 e s.m.i.); Delibera n. 19/11/CSP recante “*Istituzione di un osservatorio permanente in materia di inserimento dei prodotti ai sensi dell’articolo 40 bis del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici – Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come integrato dal Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44*”.