

L'informazione locale in Italia: il ruolo del servizio pubblico

Servizio Economico-Statistico





Servizio Economico-Statistico

Anno 2017, mese di giugno

SOMMARIO

PREMESSA	3
1. INTRODUZIONE	4
2. L'INFORMAZIONE LOCALE DI SERVIZIO PUBBLICO I 2.1. La definizione di servizio pubblico e l'ambito local	
2.2. L'organizzazione dell'informazione locale di servi.	
Box 1 – Quali sono le minoranze linguistiche storiche in l'	
3. L'INFORMAZIONE LOCALE DI SERVIZIO PUBBLICO I	N EUROPA19
Box 2 – Servizi pubblici radiotelevisivi locali nei Big 5	22
4. IL RUOLO E LE TENDENZE DELL'INFORMAZIONE LO	
4.1. L'informazione locale e il ruolo del servizio pubbli	
4.2. L'andamento temporale e la distribuzione regiona di servizio pubblico	ale degli ascolti dell'informazione locale
4.3 La differenziazione regionale negli ascolti dell'in un'analisi quantitativa	
5. LE DETERMINANTI DEL CONSUMO DI INFORMAZIO 5.1. I fattori di domanda	
5.2 I fattori di offerta	
6. CONCLUSIONI	49
APPENDICE	52

Premessa

- 1. Il presente Rapporto si inserisce in un momento cruciale dell'evoluzione del sistema nazionale dell'informazione. Come già evidenziato in precedenza dall'Autorità¹, l'innovazione tecnologica ha indotto nuove forme di fruizione dei contenuti informativi, nuovi ingressi nel settore, ma anche nuovi fallimenti di mercato che stanno ridefinendo tutte le fasi della filiera dell'informazione, dalla produzione al consumo.
- 2. L'informazione locale appare in una posizione più critica di quella nazionale²: da un lato, il cittadino domanda sempre più notizie sul proprio contesto geografico; dall'altro lato, l'offerta non appare seguire tale richiesta, stante le crescenti difficoltà degli editori a remunerare questo tipo di attività.
- 3. In questo contesto, il ruolo del servizio pubblico assume una rilevanza nuova e una diversa connotazione. È proprio di questi mesi la discussione che ha portato all'affidamento della nuova concessione decennale del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale e all'approvazione dell'annessa convenzione3, che dovrà essere corredata dal contratto di servizio e dalle relative linee quida.
- 4. L'Autorità, stante le prerogative individuate dal legislatore, di cui al "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" (di seguito, anche "TUSMAR")4, è intervenuta in più occasioni in questo
- 5. Il presente Rapporto si inserisce in questa complessiva strategia regolamentare e rappresenta un contributo volto a fornire ulteriori elementi conoscitivi circa la domanda di informazione locale da parte dei cittadini italiani, nonché, soprattutto, la capacità del servizio pubblico di dare risposta a tali richieste.
- 6. A tal fine, l'Autorità ha svolto una serie di attività, prodromiche a una valutazione dell'efficacia del servizio pubblico nell'offerta informativa di territorio. In primo luogo, ha condotto un'indagine di mercato su un campione di cittadini (oltre 14.000), rappresentativo di tutta la popolazione italiana a livello sia nazionale sia regionale. Tale indagine è volta a verificare il consumo e l'affidabilità delle fonti informative di carattere nazionale e locale, ponendosi come un unicum nel panorama internazionale in quanto consente di stimare l'importanza dell'offerta informativa di territorio su tutti i mezzi di comunicazione (TV, radio, quotidiani, web), per tutte le venti regioni italiane.
- 7. In secondo luogo, è stata acquisita un'ingente mole di dati e informazioni, su un periodo di dieci anni. sull'offerta locale di servizio pubblico. Queste informazioni riguardano la struttura delle redazioni locali (personale, giornalisti, ecc.), variabili di natura economica (costi suddivisi per regione e asset), nonché le audience raggiunte dalle trasmissioni informative in ogni regione italiana.
- 8. Sulla base di queste e altre informazioni, l'Autorità ha condotto analisi qualitative e quantitative che hanno permesso di ottenere solide indicazioni circa il ruolo e la performance del servizio pubblico nell'offerta informativa locale. Le seguenti pagine del Rapporto sono dedicate a questa analisi.

² Di qui, l'avvio di una specifica indagine Agcom in materia, in cui il presente Rapporto si inserisce; cfr. delibera n. 310/16/CONS.

¹ Cfr. Agcom, Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia, di cui alla delibera n. 146/15/CONS.

³ Cfr. DPCM del 28 aprile 2017, in materia di "Affidamento in concessione del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale ed approvazione dell'annesso schema di convenzione", pubblicato in Gazzetta Ufficiale del 23 maggio 2017.

⁴ D.Lgs. 31 luglio 2005, n. 177, GU n. 208 del 7-9-2005 - Suppl. Ordinario n. 150. In particolare si veda la funzione di vigilanza sulla concessionaria pubblica, ai sensi dell'art. 48 – "Verifica dell'adempimento dei compiti", ed il potere di proposta al Ministero dello Sviluppo Economico (di seguito, "MISE") dello schema della convenzione annessa alla concessione previsto dalla legge 31 luglio 1997, n. 249 recante "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisiva", GU n. 177 del 31-7-1997 - Suppl. Ordinario n. 154. Inoltre, ai sensi dell'art. 1, comma 6, b) punto 7, della I. 249/1997), la Commissione per i servizi e i prodotti dell'Autorità "vigila sul rispetto della tutela delle minoranze linguistiche riconosciute nell'ambito del settore delle comunicazioni di massa".

⁵ Ad esempio, negli scorsi mesi, l'Autorità, a seguito di una articolata riflessione sul futuro del servizio pubblico, ha trasmesso al MISE un documento contenente osservazioni e proposte ai fini della predisposizione del testo definitivo della convenzione.

1. Introduzione

- **9.** L'informazione, intesa, a partire dal XVII secolo, principalmente in Europa e negli Stati Uniti, come quell'insieme di attività riassumibili nella raccolta professionale, selezione, strutturazione e diffusione di dati e notizie grazie a tecniche standardizzate e *routine*, è un sistema complesso, composto da diversi mercati collegati da relazioni verticali, orizzontali e diagonali⁶.
- **10.** In questo contesto, sussistono numerosi fallimenti dei mercati che giustificano l'intervento diretto e indiretto dello Stato. In particolare, nel segmento dei servizi media audiovisivi, ancora il più importante ai fini della formazione dell'opinione pubblica⁷, gli interventi spaziano dalla regolamentazione delle condizioni di entrata nel mercato, attraverso, ad esempio, l'attribuzione di diritti d'uso delle frequenze utilizzate per trasmettere i programmi radiotelevisivi; alla disciplina dei comportamenti delle imprese; fino alle regole che incidono sulla struttura del mercato, volte in particolare a limitare la concentrazione della proprietà dei mezzi di comunicazione.
- **11.** Nell'ambito degli interventi diretti dello Stato, il servizio pubblico radiotelevisivo persegue una pluralità di obiettivi di natura politico-sociale e rappresenta una risposta alle peculiarità del settore, connotato dall'esistenza di colli di bottiglia strutturali e caratterizzato dalla produzione e diffusione di contenuti con un elevato valore socio-culturale oltre che economico; tra questi, l'informazione assume un particolare rilievo sociale, in quanto contribuisce alla formazione dell'opinione pubblica⁸.
- **12.** Dal punto di vista dell'efficienza economica, i classici fallimenti di mercato la natura di «bene pubblico» dei contenuti informativi, la presenza di effetti esterni negativi e positivi sulla società (le cd. esternalità), l'esistenza di asimmetrie informative sia da parte dei consumatori sia da parte delle imprese, nonché i livelli elevati di concentrazione connessi alla presenza di elevati costi fissi e affondati hanno, pertanto, costituito tradizionalmente la ragione fondante dell'intervento pubblico, diretto e indiretto, nel settore (**Tabella 1**).

Tabella 1 - L'intervento pubblico nel settore radiotelevisivo

CAR	ATTERISTICHE	INTERVENTO PUBBLICO	OBIETTIVI DELL'INTERVENTO
BENI DI MERITO	Alcuni contenuti hanno valore per l'intera collettività a prescindere dalla domanda	Servizio pubblico radiotelevisivo	UNIVERSALITÀ
BENI PUBBLICI	l contenuti informativi sono beni spesso (non escludibili) non rivali nel consumo	Servizio pubblico radiotelevisivo	QUALITÀ UNIVERSALITÀ
esternalità	l contenuti possono esercitare effetti positivi e negativi sulla collettività	Regolamentazione contenuti e Servizio pubblico radiotelevisivo	Controllo dei contenuti «dannosi» Livelli «efficienti» di pubblicità Promozione di contenuti socialmente rilevanti
ASIMMETRIE INFORMATIVE	I contenuti sono <i>experience</i> good	Servizio pubblico radiotelevisivo	VARIETÀ
CONCENTRAZIONE	Barriere tecniche ed economiche all'entrata	Regolamentazione operatori (incluso l'operatore di servizio pubblico) e Servizio pubblico radiotelevisivo	PLURALISMO ESTERNO PLURALISMO INTERNO (VARIETÀ e QUALITÀ)

⁶ Per una trattazione del tema si rimanda a Agcom, Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia, cit.

⁷ Cfr. ad esempio il Rapporto Agcom del febbraio del 2016 su "Consumo informazione e comunicazione politica in campagna elettorale".

⁸ Come è noto, la Corte Costituzionale ribadì l'equivalenza fra servizio pubblico e funzione informativa, nella misura in cui quest'ultima serve al «miglior soddisfacimento del diritto dei cittadini all'informazione e per la diffusione della cultura, col fine di ampliare la partecipazione dei cittadini e concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese». In tema, cfr. Corte Cost., sentt. n. 284 del 2002, n. 826 del 1988, n. 112 del 1993.

- 13. La natura di bene pubblico comporta che il consumo dei contenuti da parte di un utente non osti alla contestuale possibilità di consumo da parte di altri utenti (non rivalità): ciò significa che, una volta prodotto il contenuto, il costo marginale di fornirlo a un utente addizionale è praticamente nullo. Inoltre, data l'impossibilità (o il costo alto) di escludere un consumatore dalla fruizione (non escludibilità), vi è un problema di finanziamento della produzione dei contenuti. La conseguenza dell'agire congiunto di queste caratteristiche è che la quantità spontaneamente prodotta dal mercato è al di sotto del livello socialmente ottimale. La correzione di questo fallimento è stata storicamente affidata in molti Paesi, soprattutto europei, al servizio pubblico e ai meccanismi di finanziamento a suo supporto, cui si sono affiancate nel tempo soluzioni di mercato basate sul finanziamento attraverso la pubblicità e, più recentemente con la tv a pagamento, sul contributo diretto dei consumatori.
- **14.** Queste soluzioni hanno superato, ma non risolto il fallimento di mercato. Infatti, i diversi modelli di *business* hanno gestito il problema della scarsità e, quindi, della quantità ottima di programmi televisivi⁹, tuttavia non hanno prodotto i medesimi risultati in termini di varietà e di qualità dei contenuti¹⁰.
- 15. In particolare, secondo parte della letteratura economica (cfr. in particolare Armstrong, 2005 e Armstrong e Weeds, 2005), nel modello di *business* della tv gratuita le imprese avrebbero un minor incentivo a fornire un'ampia varietà di programmi, avendo come obiettivo l'acquisizione di vaste fette di *audience* per garantirsi adeguati ricavi dalla pubblicità. Al contempo, esse avrebbero incentivi più deboli a investire in qualità, dal momento che è necessario sostenere costi elevati molti dei quali irrecuperabili in attività reputate rischiose, data la natura di bene di esperienza che caratterizza i contenuti radiotelevisivi e l'impossibilità di sfruttare la disponibilità a pagare dei consumatori. Secondo lo stesso filone di letteratura, nella tv a pagamento, le imprese sono incoraggiate a effettuare investimenti in qualità, potendo appropriarsi della disponibilità a pagare dei consumatori, grazie al pagamento diretto dei contenuti. Inoltre, tendono a offrire una varietà di generi, dal momento che sono in grado di tener conto dell'intensità delle preferenze del pubblico mediante il prezzo degli abbonamenti; tuttavia anche nella tv a pagamento i generi che incontrano i gusti delle minoranze e che generano *audience* basse sono generalmente forniti in quantità inferiore rispetto a quello che è considerato il livello socialmente efficiente¹¹.
- **16.** In questo quadro, al servizio pubblico è affidato il ruolo di garantire che l'offerta di contenuti sia varia nei generi di programmi diffusi e che risponda a *standard* di qualità elevati; inoltre, esso è chiamato a garantire l'universalità del servizio in termini tecnici (copertura del segnale), economici e sociali (nessun individuo deve restare escluso dal servizio). Il servizio pubblico radiotelevisivo¹² risponde, pertanto, alle finalità di informazione pluralistica, educazione, intrattenimento, promozione dell'identità nazionale in condizioni di uquaglianza sul territorio, a prescindere dal perseguimento dell'interesse economico.
- **17.** Un ulteriore fallimento di mercato nel settore radiotelevisivo è costituito dalla presenza di esternalità, ossia di vantaggi e svantaggi che derivano dal consumo o produzione dei contenuti ma che non sono

⁹ Per una recente analisi dei differenti modelli di *business* e dei conseguenti ambiti di mercato, v. Agcom, Allegato A alla delibera n. 41/17/CONS.

¹⁰ Il concetto di qualità, sebbene di per sé complesso da definire, va in ogni caso tenuto distinto dal giudizio di valore che intrinsecamente un individuo tende ad attribuire a un genere piuttosto che a un altro. Infatti, la qualità andrebbe più correttamente attribuita, all'interno di ciascun genere di programma, in base alla presenza delle caratteristiche che l'individuo domanda. Un programma A dovrebbe avere una qualità maggiore rispetto ad un programma B quando almeno una caratteristica desiderata è presente in misura maggiore in A rispetto a B e nessuna è presente in misura minore in A rispetto a B.

¹¹ Si vedano Van Dijk, M., Nahuis, R. & Waagmeester (2006). Does Public Service Broadcasting Serve The Public? The Future of Television in the Changing Media Landscape, *De Economist* 154 (2), pp. 251-276; Armstrong M. (2005). Public Service Broadcasting. *Fiscal Studies* 26 (3), pp. 281-299; Armstrong M., Weeds H. (2005). Public Service Broadcasting in the Digital World, *Industrial Organization, EconWPA*; Anderson S. P., Coate S. (2000). Market Provision of Public Goods: The Case of Broadcasting, *NBER Working Papers* 7513; Beebe J. H. (1977). Institutional Structure and Program Choice in Television Markets. *Quarterly Journal of Economics*, 91, pp. 15 – 37; Spence M.A., Owen B.M. (1977). Television Programming: Monopolistic Competition and Welfare. *Quarterly Journal of Economics*, 91, pp. 103 -126; Steiner P. O. (1952). Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. *Quarterly Journal of Economics* 66, pp. 194-223.

¹² Sulla nuova definizione di "servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale" cfr. infra, par. 2.1.

considerati dal mercato come benefici o costi sociali, per cui la quantità di contenuti immessa è al di sotto o al di sopra del livello socialmente ottimale. Tipicamente, nell'ambito della comunicazione dei *media*, si possono manifestare esternalità negative, determinate ad esempio dalla trasmissione di programmi violenti o da livelli eccessivi di pubblicità, e esternalità positive, generate dalla diffusione di programmi desiderabili per la collettività (ad esempio, documentari, programmi culturali ed educativi).

- **18.** In un mercato libero, in cui non esiste un operatore di servizio pubblico, né regolamentazione dei contenuti, questi effetti esterni non sarebbero tenuti in considerazione, e pertanto, come detto, vi sarebbe una quantità eccessiva di programmi che producono esternalità negative e una quantità insufficiente di contenuti desiderabili per la collettività.
- **19.** Ai fallimenti di mercato menzionati si aggiungono anche le caratteristiche strutturali del settore radiotelevisivo che, a causa delle barriere tecniche (scarsità della risorsa spettro radio) e delle barriere economiche all'ingresso (elevati costi fissi, spesso di tipo irrecuperabile, cd. *sunk cost*) risulta particolarmente concentrato. I livelli elevati di concentrazione pongono un problema ulteriore rispetto a quello dell'efficienza economica, legato alle conseguenze che la concentrazione dei mezzi di comunicazione provoca sulla società. A fronte di questa problematica, l'intervento pubblico si sostanzia in una serie di regole a garanzia del pluralismo, inteso nelle sue diverse accezioni (interno ed esterno), al cui rispetto è richiamata anche l'impresa di servizio pubblico.
- **20.** Inoltre, la libertà di essere informato e di informare, la partecipazione alla vita politica di una comunità, la cultura, sono considerati "beni di merito", ossia beni rivolti al soddisfacimento di bisogni considerati importanti per la collettività, rispetto ai quali è ritenuto auspicabile un consumo generalizzato ma dei quali il singolo individuo trova difficile percepire il valore¹³. La conseguenza è che, in assenza di un operatore pubblico, alcuni contenuti desiderabili non sarebbero prodotti e scambiati sul mercato.
- **21.** Al servizio pubblico è pertanto attribuito anche un ruolo particolare nell'ampliare la partecipazione consapevole dei cittadini alla vita democratica, fornendo un'informazione indipendente, equilibrata e completa delle proposte politiche e delle diverse espressioni culturali e sociali presenti nel Paese. Uno dei suoi obiettivi qualificanti è quello di garantire l'universalità e, accanto a essa, la varietà e la qualità dei contenuti proposti.

¹³ Contrariamente alla visione "paternalistica" e normativa dei beni di merito, secondo un altro filone del pensiero economico, il fondamento dell'intervento pubblico si basa sull'incapacità da parte degli individui di raccogliere ed elaborare tutte le informazioni a disposizione per fare scelte che massimizzano la propria utilità. La razionalità limitata porta a un disallineamento tra le preferenze individuali e il benessere individuale e l'intervento pubblico avrebbe il ruolo di favorirne la riconciliazione.



Figura 1 - La missione di servizio pubblico in ambito locale

- 22. A livello locale, questo compito si declina nella capacità di raggiungere tutti i cittadini senza esclusioni, e di dare rappresentatività a tutti i gruppi sociali, anche quelli appartenenti a minoranze linguistiche, etniche e culturali in senso lato; di produrre contenuti di qualità che rispondano alle esigenze informative delle varie comunità; di diffondere una molteplicità di programmi e di punti di vista che siano espressione e valorizzazione delle diverse istanze espresse dalla collettività territoriale (Figura 1).
- 23. Lo sviluppo e l'affermazione delle tecnologie digitali ha profondamente inciso sulla struttura dell'intero sistema dell'informazione. Cambiano i "supporti fisici" sintetizzabili nella locuzione mezzi di comunicazione di massa, mutano le modalità di diffusione e consumo, si trasforma l'essenza stessa della professione giornalistica¹⁴. La digitalizzazione ha reso possibile un uso più efficiente della risorsa spettrale, con un consequente aumento del numero di canali radiotelevisivi e ampliamento dell'offerta, costituita non solo dalla televisione generalista, ma anche da un numero crescente di canali tematici e a pagamento. Alle trasformazioni del mezzo televisivo si è affiancata, poi, l'affermazione di Internet, mezzo sempre più utilizzato per reperire contenuti e informazione.
- 24. L'incremento delle fonti cui attingere ha determinato la frammentazione del pubblico su più canali (e in generale su più mezzi), il che ha prodotto una riduzione delle guote di mercato del singolo programma e del singolo canale. Di conseguenza, se da un lato è possibile distribuire una maggiore varietà di contenuti, dall'altro lato gli incentivi a investire in qualità tendono a indebolirsi, poiché al diminuire degli ascolti (e quindi dei ricavi) aumenta l'incidenza dei costi fissi di produzione. Inoltre, la riduzione delle audience rende anche meno agevole ricorrere ai sussidi incrociati tra programmi più remunerativi e quelli meno remunerativi. Dunque, il trade-off tra varietà e qualità rischia di penalizzare le nicchie di consumo che sono più vulnerabili¹⁵.
- 25. Al contempo, si rileva un cambiamento progressivo dei comportamenti adottati dai consumatori che, sebbene in Italia siano ancora attratti dalla televisione tradizionale, dirigono la loro attenzione anche verso altri mezzi di comunicazione, altre forme di comunicazione e altri modi di reperire informazioni.

¹⁴ Cfr. Osservatorio Agcom sul giornalismo - II edizione (2017).

¹⁵ Si vedano in particolare Coyle D., Siciliani P. (2013). Is there still a place for public service television? RiSJ Report. *University* of Oxford: Reuters Institute for the Study in Journalism, Barwise P., Picard, R. G. (2012). The Economics of Television in a Digital World: What Economics Tell Us for Future Policy Debates. RiSJ Report. University of Oxford: Reuters Institute for the Study in Journalism; Foster R., Broughton T. (2012). PSB prominence in a converged media world, Report by Communications Chambers; Lin P. (2012). Market provision of program quality in the television broadcasting industry, Journal of Economic Analysis and Policy, 11.

In particolare, è aumentata l'autonomia del pubblico nella scelta del *device*, del tipo di contenuto, dei tempi e della modalità di fruizione.

- **26.** Il diverso paradigma di consumo, maggiormente interattivo e flessibile, per un verso implica che i consumatori godono di maggiori libertà nella scelta e aggregazione di contenuti; per altro verso provoca un incremento dei costi di ricerca e, soprattutto, tende ad aumentare il rischio che gli individui ricerchino in particolare contenuti e, tra questi, contenuti di natura informativa che riflettano i propri punti di vista. Da ciò può scaturire, come risultato complessivo, una minore "eterogeneità del pubblico" che, a sua volta, rischia di provocare un *feedback* negativo sull' "eterogeneità" della stessa offerta di contenuti¹⁶.
- **27.** È da osservare che le molteplici piattaforme distributive disponibili e la complessità di modelli di *business* esistenti fa assumere una connotazione varia ai contenuti e alle informazioni: in alcuni casi essi restano dei beni pubblici puri, in altri assumono caratteristiche di veri e propri beni di *club*. In definitiva, il contesto che va delineandosi non sembra dissolvere i fallimenti di mercato alcuni dei quali semmai si amplificano né vengono meno le altre motivazioni dell'intervento pubblico nel settore.
- **28.** In questo ambiente in trasformazione, l'operatore di servizio pubblico è chiamato a svolgere la sua missione, di garantire accesso a tutti i cittadini a una varietà di contenuti capaci di rispondere ai bisogni informativi, culturali, sociali, senza discriminazioni e limitazioni. Non muta, quindi, la sostanza del compito affidato al servizio pubblico, al contrario emerge la necessità di indirizzare maggiormente l'azione.
- 29. In tal senso, le vecchie e le nuove ragioni dell'intervento pubblico suggeriscono di potenziare il ruolo del servizio pubblico relativamente alle garanzie di qualità e varietà, quest'ultima intesa come eterogeneità dell'offerta. Nell'attuale contesto il servizio pubblico dovrebbe non solo coprire fasce di consumo non servite dal privato, fungendo da complemento alle insufficienze del mercato, ma anche svolgere un ruolo attivo di stimolo all'emergere di nuove istanze nella società, arricchendo il panorama dell'offerta a vantaggio del cittadino e al contempo esercitando un'azione attiva anche sul versante della domanda. Questa rinnovata missione diviene più complessa, perché deve conciliare gli obiettivi di servizio pubblico con le mutate esigenze dei consumatori nel nuovo contesto digitale.
- **30.** In ambito territoriale, le tendenze generali del settore si innestano su due caratteri distintivi di quelli che si configurano come "ambiti locali dell'informazione": la sostituibilità tra mezzi informativi diversi; le difficoltà strutturali che stanno attraversando tali mercati geografici.
- **31.** Venendo alla prima, a livello locale il servizio pubblico si confronta direttamente non solo con le emittenti televisive e radiofoniche, ma anche con l'editoria locale e con l'offerta *online* dedicata al territorio. I cittadini, infatti, tendono a rivolgersi a un insieme di mezzi diversi e variamente sostituibili tra loro per informarsi sulla comunità cui appartengono, piuttosto che prediligere uno specifico mezzo. Ciò significa che il contesto territoriale dell'informazione è un ambito merceologico ampio su cui competere.
- **32.** D'altra parte venendo alla seconda caratteristica è proprio in un contesto locale che la sostenibilità economica è divenuta più complicata, soprattutto, ma non solo, per l'editoria quotidiana, che sul territorio ha una funzione informativa decisiva. I *media*, d'altronde, stanno assumendo dimensioni globali con cui riescono a sfruttare economie di scala ed esternalità di rete mediante produzioni fatte per "grandi pubblici". Di conseguenza, a fronte della potenziale moltitudine di contenuti e di fonti informative, esiste il concreto pericolo di una carenza di informazione specificamente dedicata alle comunità locali. L'ambito locale, invece, rappresenta, dal lato della domanda, un punto di riferimento sempre più importante per

_

¹⁶ Su questo tema si vedano in particolare Mullainatham S., Shleifer A. (2005). The market for news, *American Economic Review* 95 (4), pp. 1031 - 1053; Hindman M. (2011). Less of the same: the lack of local news on the Internet, *FCC media study* 6; Waldmann S. (2011). Information needs of communities: the changing media landscape in a broadband age, FCC.

l'individuo che, attraverso il senso di appartenenza alla comunità locale, conserva la propria identità in un ambiente che diventa sempre più globalizzato.

- **33.** L'azione del servizio pubblico a livello locale, quindi, è più che mai articolata poiché, oltre a doversi confrontare con l'evoluzione generale del settore, deve anche sostenere il ruolo di garante di un'informazione di prossimità sul territorio, su un mercato merceologico di per sé ampio, in cui è viva la domanda di informazione, ma che al contempo attraversa un impoverimento dal lato dell'offerta.
- **34.** Le osservazioni sin qui espresse circa l'opportunità di prevedere un operatore di servizio pubblico e di rinnovarne la missione non toccano tuttavia il tema complesso delle modalità di organizzazione del servizio pubblico e, in particolare, dei meccanismi *ex ante* di designazione dell'impresa (o delle imprese) incaricata e della valutazione *ex post* del suo operato (*accountability*).
- **35.** L'analisi sul servizio pubblico locale proposta nel seguito naturalmente prende a riferimento il modello organizzativo prescelto in Italia, in cui l'affidamento del servizio pubblico è attribuito in concessione decennale dallo Stato in esclusiva a un'unica impresa pubblica che assume una serie di obblighi su tutto il territorio nazionale, e su determinati mezzi di comunicazione (radio, tv e Internet), per i quali è remunerata attraverso un meccanismo di finanziamento statale (cfr. *infra*, **par. 2.1 e 2.2**).
- **36.** Questa organizzazione-tipo è molto diffusa, sebbene non sia l'unica possibile (cfr. *infra*, **par. 3**.). Un modello diverso prevede che gli obblighi di servizio pubblico siano attributi, mediante forme di convenzione, a una o più imprese, anche private, su tutto il Paese o su aree sub nazionali. In questo caso lo Stato mette a gara il servizio pubblico, seleziona uno o più soggetti che rispondono a requisiti prestabili e li finanzia con risorse pubbliche. La logica sottostante è che tutti i *media* sono potenzialmente chiamati a fare servizio pubblico e che questo si identifica più in un *modus operandi* che in un determinato soggetto d'impresa, pubblico o privato che sia.
- **37.** Nel seguito si analizzerà il servizio pubblico radiotelevisivo in Italia, declinato in particolare in ambito locale: il quadro normativo, gli obiettivi, l'organizzazione territoriale e il funzionamento della testata giornalistica regionale (TGR) cui è affidata l'offerta radiotelevisiva locale (cfr. **paragrafo 2**); sarà poi discussa l'esperienza di altri Paesi europei (cfr. **paragrafo 3**). Successivamente si esamineranno il ruolo e le tendenze dell'informazione locale di servizio pubblico mediante un'analisi statica e dinamica sulla testata TGR, nel suo complesso e nella sua articolazione regionale (cfr. **paragrafo 4**). Si discuteranno, quindi, i fattori che contribuiscono a spiegare l'evoluzione del consumo di informazione locale e, in particolare, si farà una breve disamina di quelli che incidono dal lato della domanda e dell'offerta (cfr. **paragrafo 5**); si approfondiranno, quindi, maggiormente gli aspetti caratterizzanti la produzione di informazione locale da parte del servizio pubblico (cfr. **paragrafo 5.2**). A conclusione saranno evidenziate le opportunità e le difficoltà che caratterizzano l'azione del servizio pubblico radiotelevisivo locale e si faranno alcune considerazioni sulle prospettive future (cfr. **paragrafo 6**).

2. L'informazione locale di servizio pubblico in Italia

2.1. La definizione di servizio pubblico e l'ambito locale

- **38.** Il Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR), come è noto, definisce gli obblighi della Rai, la *media company* incaricata della fornitura del servizio pubblico radiotelevisivo nell'ambito del territorio nazionale, nonché presso i territori regionali e le province autonome.
- **39.** A tal proposito, l'articolo 1 della legge 28 dicembre 2015, n. 220, rubricata "Riforma della Rai e del servizio pubblico radiotelevisivo", ha innovato l'articolo 45 del TUSMAR, e ha sostituito la precedente definizione di "servizio pubblico generale radiotelevisivo" con la nuova locuzione "servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale" 17. Quest'ultimo, alla luce del nuovo parametro normativo, si qualifica come un servizio di interesse generale, consistente nell'attività di produzione e diffusione su tutte le piattaforme distributive di contenuti audiovisivi e multimediali diretti, anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, a garantire un'informazione completa e imparziale, nonché a favorire l'istruzione, la crescita civile, il progresso e la coesione sociale, promuovere la lingua italiana, la cultura e la creatività, salvaguardare l'identità nazionale e assicurare prestazioni di utilità sociale.
- **40.** I contenuti trasmessi dalla società concessionaria devono ispirarsi ai principi di pluralismo, obiettività, completezza e imparzialità. Tra le principali finalità del servizio pubblico rientrano anche i compiti di valorizzazione delle identità locali e delle minoranze linguistiche.
- **41.** A loro volta, gli articoli 45, comma 1, e 49, comma 1-quinquies del TUSMAR dispongono che il servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale sia affidato alla Rai, tramite una concessione di durata decennale con annessa convenzione¹⁸. Quest'ultima definisce le condizioni e le modalità dell'esercizio del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, costituendo il pregresso quadro di riferimento per la successiva stipulazione dei contratti di servizio, con i quali saranno individuati e/o specificati i diritti e gli obblighi della società concessionaria.
- **42.** L'art. 45 del TUSMAR stabilisce che il contenuto minimo, nonché i compiti del servizio pubblico generale radiotelevisivo siano svolti sulla base di un contratto nazionale di servizio¹⁹, nonché di contratti di servizio regionali, e provinciali, limitatamente alle province autonome di Trento e Bolzano²⁰.

¹⁷ La nuova definizione, pertanto, amplia l'originaria missione del servizio pubblico, estendendola anche alle diverse piattaforme tecnologiche esistenti e ai mutamenti tecnologici intervenuti nel corso degli ultimi anni. Il tradizionale servizio pubblico radiotelevisivo necessita di essere riconsiderato, come già anticipato, nell'ambito del nuovo contesto digitale che ha inciso sulle modalità di consumo e dell'offerta di contenuti.

18 Cfr., altresì, articolo 49, comma 1-quinquies, del TUSMAR. Dal punto di vista procedurale, questa necessità di "recepimento", nell'ambito degli obblighi rientranti nel servizio pubblico, dei cambiamenti imposti dal mutato contesto socio-tecnologico, è stata accolta dal decisore politico. Difatti, secondo il nuovo art. 45 del TUSMAR, in vista dell'affidamento della predetta concessione il MISE dovrà avviare una consultazione pubblica sugli obblighi del servizio pubblico radiotelevisivo. La consultazione ha il fine di garantire la più ampia partecipazione dei cittadini destinatari del servizio pubblico. Inoltre, lo schema di concessione tra la Rai e lo Stato con l'annessa convenzione è soggetta al parere non vincolante da parte della Commissione Parlamentare di Vigilanza.

19 Il contratto di servizio declina puntualmente la missione del servizio pubblico; fissa gli obiettivi dell'operatore pubblico; definisce i meccanismi di valutazione delle attività/servizi da compiere secondo gli indirizzi fissati nella Convenzione annessa alla concessione; stabilisce la scansione temporale delle verifiche da rendere pubbliche; dettaglia i compiti di vigilanza ed i relativi poteri sanzionatori individuati dalla Convenzione annessa alla concessione. La missione di servizio pubblico che il legislatore nazionale ha individuato nell'ambito del rinnovo della concessione Rai (DPCM 28 aprile 2017 recante "Affidamento in concessione del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale ed approvazione dell'annesso schema di convenzione") è stata quella di «garantire all'universalità dell'utenza un'ampia gamma di programmazione e un'offerta di trasmissioni equilibrate e varie, di tutti i generi, al fine di soddisfare, con riferimento al contesto nazionale ed europeo, le esigenze democratiche, culturali e sociali della collettività, di assicurare qualità dell'informazione, pluralismo, inclusa la diversità culturale e linguistica intesa nel quadro della più ampia identità nazionale italiana e comunque ribadendo il valore indiscutibile della coesione nazionale». A tal fine, «[1]a Rai si impegna nella programmazione nazionale e regionale e in quella rivolta all'estero a valorizzare le specificità territoriali, sociali e culturali delle singole Regioni, in conformità con le norme in materia di riparto di competenze tra Stato e Regioni, nel rispetto dei contenuti propri delle trasmissioni delle emittenti locali, rilanciando e ribadendo contestualmente i valori irrinunciabili di unità e coesione nazionale» [enfasi aggiunta].

²⁰ Il contratto di servizio nazionale è stipulato fra la Rai e il Ministero dello Sviluppo Economico ogni cinque anni. L'articolo 1 della riforma ha, infatti, previsto che il contratto sia stipulato previa delibera del Consiglio dei ministri, che stabilisce, altresì,

Pertanto, il Testo unico stabilisce che la concessionaria del servizio pubblico adempia ai propri obblighi anche sulla base di contratti di servizio articolati per ambito territoriale.

- **43.** La modulazione, su base regionale e provinciale della missione del servizio pubblico tramite la stipula di appositi contratti di servizio a rilevanza locale, rappresenta una soluzione che consente di calibrare l'offerta di servizio pubblico sulla base delle specifiche realtà territoriali.
- **44.** Non a caso, accanto ai contratti di servizio regionali, il Testo unico rinviene nella fonte legislativa regionale uno strumento per disciplinare le specificità del servizio pubblico in ambito locale²¹. Difatti, l'art. 46 del TUSMAR dispone che con leggi regionali siano definiti gli specifici compiti di servizio pubblico che la società concessionaria è tenuta ad adempiere nell'orario e nella rete di programmazione destinati alla diffusione di contenuti in ambito regionale o, per le province autonome di Trento e di Bolzano, in ambito provinciale.
- **45.** A tal proposito, l'art. 45 del TUSMAR elenca le prestazioni che la società concessionaria è tenuta a erogare sul territorio, e che riguardano anche l'attività informativa, educativa, e formativa, nonché la valorizzazione delle culture e delle diversità regionali e locali. Inoltre, l'articolo 8 del Testo unico riconosce la rilevanza dei *media* locali nella valorizzazione e diffusione della cultura regionale e locale, nel quadro dell'unità politica, culturale e linguistica, nonché nel proteggere le minoranze linguistiche.
- **46.** La legge 28 dicembre 2015, n. 220, ha altresì previsto la presenza, in ciascuna Regione e Provincia Autonoma, di "redazioni e strutture adeguate alle specifiche produzioni", nel rispetto delle garanzie a tutela delle minoranze linguistiche (cfr. art. 45, co. 2, lett. *p*). Il nuovo comma 3 dell'art. 45 del TUSMAR prevede che le sedi di Bolzano, di Trento, della Valle d'Aosta e del Friuli-Venezia Giulia mantengano la propria autonomia finanziaria e contabile in relazione all'adempimento degli obblighi di pubblico servizio loro affidati, fungendo anche da centro di produzione decentrato per le esigenze di promozione delle culture e degli strumenti linguistici locali²².
- **47.** La funzione del servizio pubblico in ambito locale è quindi non solo orientata a valorizzare l'informazione, l'educazione e la promozione culturale di ambito locale, ma altresì le tradizioni e peculiarità del territorio regionale, anche attraverso le diverse piattaforme distributive rese disponibili dalle innovazioni tecnologiche, quali il digitale terrestre, il satellite, Internet, la telefonia mobile. Lì dove il servizio pubblico locale diventa espressione dell'identità locale e promuove la diversità, appare rilevante l'opportunità offerta dalla convergenza e dall'avvento del digitale, anche in termini di copertura del segnale e qualità dell'offerta.
- **48.** Fra gli obblighi di servizio pubblico in ambito locale rientrano, in particolare, quelli riguardanti la garanzia di un "servizio adeguato di informazioni a livello regionale e provinciale" (art. 46 TUSMAR). L'obiettivo consiste nel diffondere informazioni sugli eventi di rilevanza locale al fine di assicurare una

_

gli indirizzi per l'emanazione delle Linee guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico. Queste ultime, a loro volta, sono predisposte dall'Autorità, d'intesa con il Ministero dello Sviluppo Economico, sulla base della normativa comunitaria e nazionale. Le Linee guida sul contenuto degli eventuali ulteriori obblighi del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale sono definite in relazione allo sviluppo dei mercati, al progresso tecnologico e alle mutate esigenze culturali, nazionali e locali. L'art. 6.2. della nuova convenzione introduce un termine entro il quale il nuovo contratto di servizio nazionale deve essere approvato: si tratta del 45° giorno dalla data di rilascio del parere da parte della Commissione Parlamentare di Vigilanza.

²¹ La legge costituzionale n. 3/2001 ha modificato l'articolo 117 Cost., per cui la materia "ordinamento della comunicazione" rientra oggi tra le materie in cui si esercita la potestà legislativa concorrente delle Regioni. Spetta allo Stato indicare i relativi principi fondamentali della materia, poi specificati dalle Regioni con leggi di dettaglio, al fine di garantire l'unitarietà di base delle diverse discipline legislative articolate su base locale.

²² Vengono inoltre inseriti i nuovi commi 3-bis e 3-ter. In particolare, nel comma 3-bis, relativo alla Convenzione con la provincia Autonoma di Bolzano, sono precisati i contenuti del predetto accordo ed è previsto che i costi di esercizio per il servizio in lingua tedesca e ladina – rispetto ai quali viene eliminato il riferimento alla considerazione dei proventi del canone da rappresentarsi in apposito centro di costo del bilancio di Rai – siano assunti, nell'ambito delle risorse fissate per il concorso al conseguimento degli obiettivi di finanza pubblica (art. 79, comma 1, lett. c del T.U. di cui al d.P.R. 31 agosto 1972, n. 670), dalla provincia autonoma di Bolzano nell'importo non superiore ad euro 10.313.000 annui. Gli eventuali ulteriori oneri derivanti dalla convenzione rimangono esclusivamente a carico della provincia autonoma di Bolzano.

partecipazione della popolazione più completa e più informata. A tal fine, uno dei canali della emittente pubblica, Rai3, è tenuta a pianificare specifici blocchi temporali (*window*) destinati alla trasmissione di informazioni locali e alla programmazione degli eventi di rilevanza locale. Sicché, ogni giorno il canale riserva una parte della sua programmazione a informazioni di carattere locale, con le edizioni delle notizie incentrate sul territorio e su temi specifici. Tale scelta si giustifica in ragione del fatto che l'informazione locale è ritenuta fondamentale, fra l'altro, nella costruzione del senso di appartenenza a una comunità. Di conseguenza, per quanto riguarda le edizioni regionali dei telegiornali della testata giornalistica regionale, l'attualità si focalizza sostanzialmente, anche se non esclusivamente, sui temi relativi al governo del territorio, a loro volta collegati ai protagonisti istituzionali²³.

49. In materia di obblighi di servizio pubblico, a livello nazionale e locale, il legislatore attribuisce all'Autorità un ruolo sia nella fase di definizione degli stessi, nell'ambito del rinnovo periodico della concessione e del contratto di servizio, sia nella fase successiva di vigilanza²⁴. Infatti, il dettato normativo di cui alla legge n. 249 del 1997 prevede che l'Autorità proponga al Ministero dello sviluppo economico lo schema della convenzione annessa alla concessione²⁵; secondo l'art. 45 del Testo unico, inoltre, in occasione del rinnovo quinquennale del contratto di servizio, l'Autorità procede alla stesura delle Linee guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico, tenendo conto anche dello sviluppo dei mercati, del progresso tecnologico e delle mutate esigenze di natura culturale, nazionale e locale. Definiti gli obblighi, la legge n. 249 del 1997, nonché l'art. 48, comma 1 del TUSMAR, ferme restando le competenze in capo al Ministero e alla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, stabiliscono che l'Autorità esercita funzioni di vigilanza, dovendo verificare che il servizio pubblico sia prestato ai sensi della normativa nazionale ed europea, del contratto di servizio e della regolamentazione attuativa²⁶.

50. In ordine alla vigilanza sugli adempimenti degli obblighi del servizio pubblico in ambito locale, appare rilevante anche l'attività svolta dai Comitati regionali per le comunicazioni (Co.re.com.) – organi funzionali dell'Autorità –, sia al fine di vigilare in ordine agli adempimenti degli obblighi del servizio pubblico sia, in particolare, al fine di assicurare la completezza dell'informazione in relazione ai fatti proposti dall'attualità e dalla cronaca politica. Difatti, in materia di parità di accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica nelle campagne elettorali e referendarie, i Co.re.com. hanno il compito di garantire il rispetto del pluralismo e della correttezza dell'informazione da parte delle emittenti radiotelevisive locali e della testata giornalistica regionale della Rai, così come previsto dalla normativa vigente in materia di *par condicio*.

_

²³ Con delibera n. 636/15/CONS l'Autorità ha rivolto una raccomandazione alla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo affinché, nell'espletamento della propria missione, assicuri una effettiva tutela del pluralismo informativo a livello locale attraverso la propria testata regionale la quale, pur nel rispetto della autonoma linea editoriale, abbia cura di dare voce a tutti i soggetti istituzionali che partecipano al governo delle istituzioni locali, garantendo al contempo un equo contraddittorio con le forze di opposizione.

²⁴ Al Ministero dello sviluppo economico spetta l'attività di vigilanza sugli obblighi di ricevibilità gratuita del segnale da parte del 100% della popolazione (via etere o, quando non sia possibile, via cavo e via satellite) e di fruibilità dei programmi in *live streaming* sulla piattaforma IP.

²⁵ La legge n. 198/2016 ha novato l'art. 49 del TUSMAR inserendo il comma 1-quinquies, ridisegnando l'iter che porta all'approvazione della convenzione annessa alla concessione, nell'ambito del quale l'Autorità mantiene il suo potere di proposta dello schema di convenzione al Ministero dello sviluppo economico.

²⁶ Tra le diverse attività di servizio pubblico su cui l'Autorità esercita le funzioni di vigilanza, si ricordano, in particolare, il rispetto dei generi e delle quote della programmazione predeterminata per legge; il monitoraggio sulla qualità della programmazione; le garanzie sull'accesso all'offerta radiotelevisiva, con particolare riferimento alla ricezione della programmazione da parte delle persone con disabilità sensoriali; la tutela dei minori attraverso la realizzazione di programmi/canali ad hoc; la programmazione sociale e l'informazione di servizio.

2.2. L'organizzazione dell'informazione locale di servizio pubblico

51. Come sopra richiamato, Rai3 è tenuta a pianificare specifiche finestre di programmazione destinate alla trasmissione di informazioni locali e alla programmazione degli eventi di rilevanza territoriale. Questo canale, nato il 15 dicembre 1979, a seguito della riforma del 1975²⁷, ha sempre avuto una vocazione editoriale per l'informazione e la cultura, affiancando a tale connotazione anche una declinazione locale. Tale connotazione è rinvenibile particolarmente nella trasmissione del notiziario televisivo locale (ora "TG Regione"/ "TGR"), dedicato espressamente all'informazione regionale, e nella parziale incorporazione, dalla nascita e fino alla riforma del 1987, di tale testata nello stesso "TG3", notiziario quotidiano del canale televisivo. È proprio la testata "TGR" che, producendo e diffondendo informazione nazionale e regionale per la tv, la radio e il *web* dal 1979, si caratterizza ancora oggi come la testata Rai più legata ai territori.

52. La programmazione complessiva di Rai3 (si veda ad esempio il palinsesto tipo per la stagione estiva 2017 di cui alla **Figura 2**) risente dunque di un "decentramento" e, coerentemente con il dettato legislativo²8 e con la missione di servizio pubblico individuata dal legislatore, come sopra illustrata, offre anche servizi per le minoranze culturali e linguistiche. Tali servizi si sostanziano, nel caso televisivo, in alcuni orari della giornata, nella trasmissione in lingua di notiziari e rubriche, in particolare nelle regioni a statuto speciale Friuli-Venezia Giulia e Valle d'Aosta e nelle province autonome di Trento e Bolzano ove è presente un canale televisivo in lingua, come Rai Ladinia, Rai Südtirol e Rai3 bis Furlanija Julijska krajina (**Tabella 2**), dedicati alle rispettive minoranze linguistiche nei diversi territori.

²⁷ Legge n. 103 del 14 aprile 1975 recante "Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva", GU n. 102 del 17-4-1975.

²⁸ In particolare, oltre alla già citata legge 103/1975 si veda anche la legge 15 dicembre 1999, n. 482, recante "Norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche", G.U. n. 297 del 20 dicembre 1999.

Figura 2 – Rai3: palinsesto tipo (estate 2017)

GIU (J) D L M	Me G V S
06:45	06:00
07:00 K	i News 24
07:15 Rai News 24 Tgr Buongiorno	alia (fino al 30/06/2017) Rai News 24 07:00
07:30 07:45	
08:00 Tgr Buongiorno Re	gione (fino al 30/06/2017)
08:15	08:00
08:30	00.00
08:45 09:00	
09:15	
09:30	09:00
09:45	
10:00 10:15	
E V 10:00 10:15 10:30 10:45	10:00
10:45	
11:00 11:15	
11:30	11:00
11:45	
	Tg 3 + Rs notizie meteo + Tg 3 + Rs notizie
12:15 12:30	12:00
12:45	
13:00 Tg3 LIS	
13:15 13:30	13:00
13:45	
	regione + meteo
14:15 Tg 3 14:30 INFORMAZIONE Tgr F	Tg 3 + Pixel + meteo 14:00
	ori Tg + meteo Tg3 LIS
15:00	-0
15:15	15:00
15:30 15:45	Telefilm
16:00	Teletim
16:15	16:00
16:30	10.00
16:30 16:45 17:00 17:15	
¥ 17:15	17.00
17:50	17:00
17:45 18:00	
18:15	1000
18:30	18:00
18:45	
19:00 19:15	Tg 3
19:30	19:00
19:45	Tgr
E 20:00 20:15	Blob
20:15 20:30 20:45 21:00	20:00
20:45	
21:00	
21:15	21:00
22:00 nca + varie	
22:15 22:30 varie	22:00
22:45	
25:00	
23:15 Tg3 Linea	lotte Estate + Tgr 4' NEWS Tg 3 + Tg Regione 23:00
23:30 TG5 +meteo + Tgr	ILWO IS 5 T IS RESIDUE
23:30 Tg3 +meteo + Tgr 1g5 Linea 23:45	
23:45 00:00	
23:45 00:00	00:00
23:45 00:00	00:00
23:45 00:00	00:00 Parlamento Tg
23:30 1g3 +mewo + 1g7 23:45 00:00 00:15 00:30 00:45 #Cartabia nca + film	

Nota: in verde scuro sono segnalati i programmi di informazione nazionale, in verde chiaro quelli di informazione locale.

Fonte: elaborazione Autorità su dati Rai

Tabella 2 - Rai: canali in lingua

	LINGUA	SEDE	DIFFUSIONE
Rai Ladinia	Ladino	Bolzano	Lcn 103
Rai Südtirol	Tedesco	Bolzano	Lcn 103
<mark>Rai</mark> Furlanija Julijska krajina	Sloveno	Trieste	Lcn 103

Fonte: elaborazione Autorità su dati Rai

- **53.** Il TGR è una testata attualmente costituita da 24 redazioni regionali di cui una bilingue (italofrancese, attiva in Valle d'Aosta) e 3 in lingua minoritaria (sloveno a Trieste, tedesco e ladino a Bolzano), una redazione centrale e tre redazioni distaccate (Sassari, Udine e Catania). Tutta l'offerta informativa della testata TGR è oggi prodotta dalla Direzione Coordinamento Sedi Regionali ed Estere, per il tramite degli Uffici centrali di Roma, delle Sedi Regionali e provinciali e degli Uffici distaccati, oltre che dai Centri di produzione di Roma, Milano, Napoli e Torino.
- 54. L'offerta della testata, nello specifico, si compone principalmente di contenuti informativi e di approfondimento dedicati all'ambito locale, pur producendo anche rubriche a diffusione e a vocazione nazionale. Nel dettaglio, l'offerta informativa si articola in diverse edizioni giornaliere di notiziari regionali diffusi sia attraverso i telegiornali (dal lunedì al venerdì ore 14.00, 19.30, 00.10; sabato ore 14.00, 19.30, 23.30; domenica ore 14.00, 19.33, 23.30), sia attraverso i giornali radio (dal lunedì al sabato ore 7.18, 12.10-12.27; domenica ore 12.15-12.25) e trasmessi all'interno di finestre regionali nella programmazione dei canali nazionali Rai3 (Figura 2) e Radio1. Inoltre, la testata produce alcuni programmi di informazione e intrattenimento a diffusione nazionale e regionale: il Meteo regionale (dal lunedì al sabato ore 14.19, 19.52 e domenica ore 14.10, 19.52), Buongiorno Regione (dal lunedì al venerdì ore 7.30) e dal 2010 Buongiorno Italia (dal lunedì al venerdì ore 7.00), Il Settimanale (sabato ore 12.25) e L'Italia de Il settimanale (sabato ore 13.00). Infine, la testata produce delle rubriche (Piazza Affari dal lunedì al venerdì ore 15.05: Leonardo dal lunedì al venerdì ore 14.50: Ambiente Italia sabato ore 13.05; Bellitalia sabato ore 11.00; Prodotto Italia sabato ore 11.30; Mediterraneo domenica ore 12.25; EstOvest domenica ore 11.10; Regioneuropa domenica ore 11.30) e programmi straordinari in occasione di eventi di particolare rilievo nazionale o locale che hanno luogo sul territorio (cosiddetti "Fuori Spazio"), contribuendo in tal modo al palinsesto informativo e di approfondimento di carattere nazionale (Tabella 3).

Tabella 3 – TGR: programmi e rubriche

Diffusione nazionale	Diffusione regionale
Buongiorno Italia (2010)	Buongiorno Regione (2008)
Bellitalia	TGR Meteo
EstOvest	II Settimanale
II Settimanale (1987)	
Leonardo (1991)	
L'Italia de II settimanale	
Mediterraneo (1991)	
Mezzogiorno Italia (2017)	
Officina Italia (2015)	
Petrarca (2016)	
Piazza Affari (2011)	
Regioneuropa (2006)	

Fonte: elaborazione Autorità su dati Rai

55. Le redazioni della testata TGR ospitavano, a dicembre 2015, 753 giornalisti, distribuiti sul territorio nazionale secondo quanto riportato nella **Figura 3**.

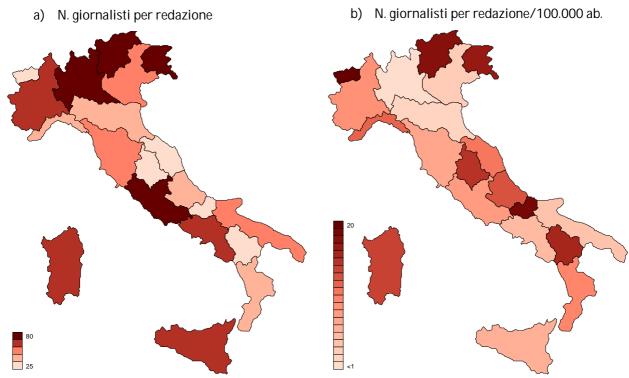


Figura 3 – TGR: n. di giornalisti per redazione regionale (dicembre 2015)

Nota: per il Trentino-Alto Adige sono stati considerati i giornalisti presenti nelle redazioni delle Provincie autonome di Bolzano e di Trento

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Rai

56. La Rai si impegna, inoltre, ad assicurare le condizioni per la tutela delle minoranze linguistiche nelle zone di loro appartenenza²⁹, assumendo e promuovendo iniziative per la valorizzazione delle lingue minoritarie presenti sul territorio italiano, anche in collaborazione con le competenti istituzioni locali, favorendo anche iniziative di cooperazione transfrontaliera.

57. Sulla base dell'intesa con la Presidenza del Consiglio dei Ministri e la provincia autonoma di Bolzano, per la programmazione radiotelevisiva in favore delle minoranze linguistiche tedesca e ladina, e di quella con la sola Presidenza del Consiglio dei Ministri, per la programmazione radiotelevisiva in favore delle minoranze linguistiche francese, slovena, italiana e friulana, la Rai realizza trasmissioni costituite da programmi e servizi giornalistici a contenuto informativo, artistico, culturale, educativo e ricreativo³⁰. Infine, per la regione autonoma Sardegna la testata TGR offre una programmazione radiotelevisiva in lingua sarda, sulla base di apposita Convenzione. Recentemente, grazie alle suddette

-

²⁹ Ai sensi dell'articolo 12, comma 1, della legge 482/1999, e dell'articolo 11 del decreto del Presidente della Repubblica 2 maggio 2001, n. 345.

³⁰ La Presidenza del Consiglio dei Ministri stipula con la Rai, sulla base degli artt. 19 e 20 della I. 103/1975, convenzioni con durata triennale per la realizzazione e la trasmissione di programmi per l'offerta televisiva e multimediale per l'estero, per la trasmissione di programmi radiofonici e televisivi in lingua francese nella Regione Valle d'Aosta e di programmi radiofonici e televisivi in lingua slovena nonché radiofonici in lingua italiana e friulana nella Regione Friuli-Venezia Giulia; infine, per la trasmissione di programmi a tutela delle minoranze di lingua tedesca e ladina nella provincia autonoma di Bolzano (che si fa carico degli oneri, sebbene la competenza resti statale, in capo al Dipartimento per l'Informazione e l'editoria). Si vedano al riguardo, da ultimo, i D.P.C.M. 30 settembre 2016 recanti: "Approvazione della convenzione stipulata tra la Presidenza del Consiglio dei ministri - Dipartimento per l'informazione e l'editoria, Rai Com S.p.A. e la Provincia autonoma di Bolzano per la trasmissione di programmi radiofonici e televisivi in lingua tedesca e ladina nella Provincia autonoma di Bolzano"; "Approvazione della convenzione stipulata tra la Presidenza del Consiglio dei ministri - Dipartimento per l'informazione e Rai Com S.p.a. per la trasmissione di programmi radiofonici e televisivi in lingua francese nella Regione Valle d'Aosta e di programmi radiofonici e televisivi in lingua slovena nonché radiofonici in lingua italiana e friulana nella Regione Friuli-Venezia Giulia".

Convenzioni sono state anche rese disponibili in formato digitale le Teche delle sedi regionali della Sardegna³¹, del Trentino-Alto Adige³², del Friuli-Venezia Giulia³³ e della Sicilia³⁴.

58. In totale, la testata TGR ha trasmesso, nel 2015, oltre 14.000 ore di contenuti informativi tv e radio, parte dei quali dedicati appunto alle minoranze linguistiche, e distribuito circa 30.000 contributi verso le testate nazionali. Le ore di programmazione dedicate alle minoranze sono illustrate nella **Figura 4**.

2 edizioni TG "Tagesschau" 22:00 e 22:10 Rubriche settimanali "Pro und Contra" e "Sport Aktuell" (martedì e domenica dopo TG delle 20:00) Programma "Am runden Tisch" (primo lunedì del Il TGR è in italiano e francese: i programmi tv mese 20:20) vanno in onda su Rai3 dal lunedì al giovedì dalle 20.00 alle 20.25 e la domenica dalle 09.45 alle Tedesco ore n.4483 Italiano n.433 10.45. Francese ore n.82 TG "TRAIL" 19:55 (5 minuti) Francese ore n.142 Rubrica settimanale "Paladina" (giovedì 20:30) Programma musicale "Bancorin" (giovedì) Ladino ore n.40 Ladina ore n.218 Sloveno ore n.75 Sloveno ore n.370 Friulano ore n.123 Oltre ai Tg, ai Gr e alle rubriche della testata TGR, la Sede realizza programmi radiofonici quotidiani in ambito regionale (in lingua sarda e in italiano) sulle frequenze di Radio1 dalle 12.30 alle 13.00 dal lunedì al sabato e la domenica dalle 9.00 alle 9.30. Produzione televisiva di documentari per la promozione e diffusione della lingua sarda in attuazione di una convenzione con l'Assessorato regionale della Cultura. www.sardegnadigitallib rary.it

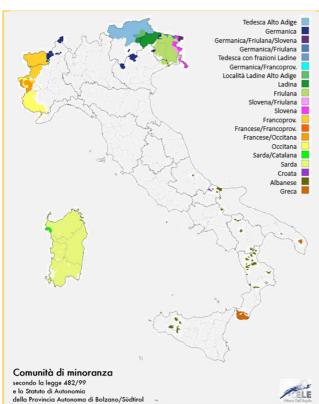
Figura 4 - Rai: programmazione in lingua

³¹ www.sardegnadigitallibrary.it.

³² www.Raibz.Rai.it.

³³ www.sedefvg.Rai.it.

³⁴ www.regionesicilia.Rai.it.



Box 1 – Quali sono le minoranze linguistiche storiche in Italia?

Legge 15 Dicembre 1999, n. 482 "Norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche" G.U. n. 297 del 20 dicembre 1999

Art. 1.

- 1. La lingua ufficiale della Repubblica è l'italiano.
- 2. La Repubblica, che valorizza il patrimonio linguistico e culturale della lingua italiana, promuove altresì la valorizzazione delle lingue e delle culture tutelate dalla presente legge.

Art. 2.

1. In attuazione dell'articolo 6 della Costituzione e in armonia con i principi generali stabiliti dagli organismi europei e internazionali, la Repubblica tutela la lingua e la cultura delle popolazioni albanesi, catalane, germaniche, greche, slovene e croate e di quelle parlanti il francese, il franco-provenzale, il friulano, il ladino, l'occitano e il sardo.

Carta europea delle lingue regionali o minoritarie

(Consiglio d'Europa)

Strasburgo, 5 novembre 1992

(L'Italia ha firmato la Carta il 27/06/2000, ma non l'ha mai ratificata)

Articolo 1 – Definizioni

Ai sensi della presente Carta:

- a) per «lingue regionali o minoritarie» si intendono le lingue:
- i usate tradizionalmente sul territorio di uno Stato dai cittadini di detto Stato che formano un gruppo numericamente inferiore al resto della popolazione dello Stato; e
- ii diverse dalla(e) lingua(e) ufficiale(i) di detto Stato;
- questa espressione non include né i dialetti della(e) lingua(e) ufficiale(i) dello Stato né le lingue dei migranti;
- b) per «territorio in cui è usata una lingua regionale o minoritaria» si intende l'area geografica nella quale tale lingua è l'espressione di un numero di persone tale da giustificare l'adozione di differenti misure di protezione e di promovimento previste dalla presente Carta;
- c) per «lingue non territoriali» si intendono le lingue usate da alcuni cittadini dello Stato che differiscono dalla(e) lingua(e) usata(e) dal resto della popolazione di detto Stato ma che, sebbene siano usate tradizionalmente sul territorio dello Stato, non possono essere ricollegate a un'area geografica particolare di quest'ultimo.

3. L'informazione locale di servizio pubblico in Europa

- **59.** Lo scenario radiotelevisivo europeo e comunitario degli ultimi anni, grazie alle numerose innovazioni (*policy* e *technology driven*) che hanno recentemente caratterizzato l'industria dei *media*, è radicalmente cambiato: dopo lo *switch-off* della televisione analogica terrestre (periodo 2010-2015 nel complesso dei Paesi OCSE) sono aumentati esponenzialmente i canali televisivi³⁵, e nuove piattaforme distributive e nuovi schermi hanno modificato la fruizione di contenuti audiovisivi.
- **60.** In tale contesto, il servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale ("PSM"), pur nella sovranità dei singoli Stati nazionali, come richiamata nel Protocollo sul sistema di radiodiffusione pubblica negli Stati membri allegato al Trattato di Amsterdam (1997), è stato più volte oggetto di revisione da parte dei legislatori e dei regolatori. L'obiettivo generale di tali revisioni è rinvenibile nell'adeguamento delle infrastrutture e dei contenuti delle storiche concessionarie agli scenari multicanale e multipiattaforma e alle nuove esigenze di fruizione emerse nell'ultimo decennio, contemperando sia gli obiettivi di servizio pubblico individuati nei singoli Paesi, sia le esigenze finanziarie insite nel mantenimento e, in taluni casi, nel rafforzamento di tale servizio.
- **61.** Molti sono stati gli interventi normativi che hanno radicalmente mutato le strutture e le offerte dei PSM europei nel periodo dello *switch-over* del segnale terrestre analogico, e numerosi sono gli interventi successivi allo *switch-off*: in alcuni casi, come in Spagna e Finlandia, sono stati i modelli di *business* delle concessionarie a essere modificati³⁶; in altri casi, gli interventi hanno riquardato la *governance*³⁷.
- **62.** I soggetti che offrono servizi radiotelevisivi e multimediali pubblici nell'Unione europea, pur rispondendo a una comune normativa europea (come sopra richiamata) e alle linee guida del Consiglio d'Europa sulle minoranze etniche e linguistiche, sono però caratterizzati da differenze strutturali. I diversi PSM operanti nell'Unione europea hanno infatti fonti di finanziamento, *governance* e *mission* differenti. Il finanziamento pubblico (**Figura 5**), nelle sue varie accezioni (canone sul possesso o utilizzo di *device*, imposta generale sul *broadcasting*, sovvenzioni statali), può essere accompagnato o meno dalla possibilità di raccogliere ricavi pubblicitari. Tali diversità si amplificano ulteriormente qualora si analizzino i modelli adottati per l'offerta di informazione locale di servizio pubblico.

⁻

³⁵ Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, 5 aprile 2016, «[...]The total number of TV channels established in the EU grew by 49% from 3615 TV channels in 2009 to 5370 in 2015 (excluding local channels and windows)».

³⁶ In un caso, il modello misto sovvenzioni statali-raccolta pubblicitaria ha lasciato il posto a un nuovo modello esclusivamente basato su sovvenzioni pubbliche e tassazione dei ricavi degli operatori privati televisivi e di telecomunicazione (si veda Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual); nell'altro caso nel 2012 è stato adottato un modello di tassazione diretto che ha sostituito il canone (si veda http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/7/article20.en.html e Josephine M. A-C. (2015). *Public service media remit in 40 European countries*, IRIS Bonus 2015-3, European Audiovisual Observatory, Strasbourg,

³⁷ Oltre al già citato caso italiano, ai sensi della legge 220/2015, è questo il caso, ad esempio, della BBC nel Regno Unito, dove, dal 3 aprile 2017, il regolatore di settore OFCOM ha assunto per la prima volta compiti generali di regolamentazione nei confronti della concessionaria, prima attribuiti al c.d. BBC Trust.

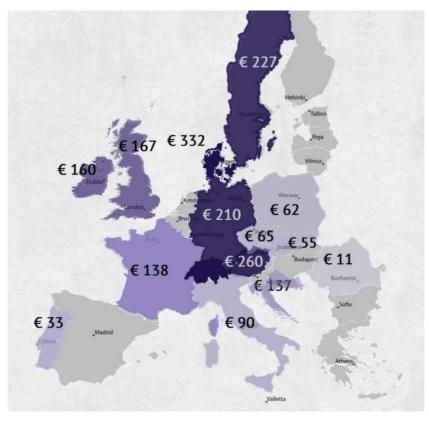


Figura 5 - Canone radiotelevisivo annuale PSM, UE

Nota: il dato è relativo al 2017 per l'Italia e al 2016 per gli altri Paesi. Fonte: elaborazione Autorità su fonti varie

- **63.** Molteplici e in alcuni casi ovvie sono le motivazioni sottostanti le diversità nell'offerta di servizi pubblici radiotelevisivi a livello locale:
 - 1) innanzitutto, da Paese a Paese varia il concetto stesso di "locale", per ragioni territoriali, legate alle dimensioni dei Paesi, alla densità di popolazione e anche all'unità linguistica degli Stati nazionali. Ad esempio, l'attuale classificazione NUTS 2013 (Nomenclatura delle unità territoriali per le statistiche, un sistema gerarchico per la divisione del territorio economico dell'UE) dell'Eurostat, individua nell'Unione 98 regioni a NUTS 1 (principali regioni socioeconomiche), 276 regioni a NUTS 2 (regioni di base per l'applicazione delle politiche regionali) e 1.342 regioni a livello NUTS 3 (piccole regioni per diagnosi specifiche)³⁸. Ne deriva che la diversità delle regioni europee è davvero ampia, come si evince chiaramente dalla **Figura 6**.

_

³⁸ Il livello Nuts1 per l'Italia comprende 5 ripartizioni geografiche (Nord-ovest, Nord-est, Centro, Sud e Isole); il livello Nuts2, 21 unità: 19 Regioni e le due province autonome di Trento e Bolzano; il livello Nuts3 le 110 province. L'Istat rileva come "La dimensione media in termini di popolazione delle regioni italiane, fra le più elevate a livello europeo, è inferiore solo a quella della Lituania. Poco al di sotto dell'Italia nella graduatoria si collocano Francia, Romania, Spagna e Polonia (tra i 2,4 e i 2,5 milioni di abitanti circa). Le Nuts2 di dimensioni demografiche più ridotte (con popolazione media inferiore al milione di abitanti) sono quelle della Croazia, Malta, Lussemburgo, Cipro, Grecia e Austria. Considerando la dimensione media delle Nuts2 in termini di superficie l'Italia, con oltre 14,3 migliaia di km², si colloca al di sotto della media Ue28 (15,4 migliaia di km²). La Finlandia (oltre 67 mila km²) è il Paese dove le Nuts2 hanno in media superfici più estese, seguita da Lituania e Lettonia in cui livello Nuts2 coincide con quello nazionale (circa 65 mila km²)". (si veda italia2015.istat.it/index.php?id=7&L=0&user_100ind_pi1%5Bid_pagina%5D=9&cHash=8dcf61b54648eaabbe4ce99fa985e4 8b). Cfr. Eurostat, Nomenclatura unificata del territorio a fini statistici (Nuts), Regolamento (Ce) n. 105/2007 del 1/02/2007, n 176/2008 del 20/02/08; Regolamento (Ue) n 31 del 17/01/2011; Regolamento (Ue) n 1319/2013 del 9/12/2013.

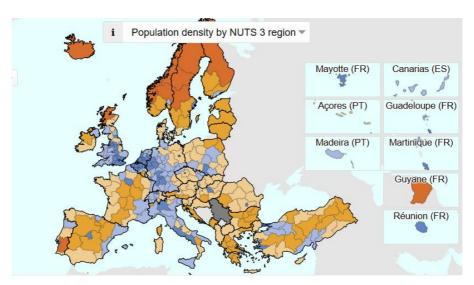


Figura 6 – Europa: densità della popolazione a livello NUTS3 (2015)

Fonte: Eurostat, Regions and Cities Illustrated (RCI)

- 2) È storicamente varia la presenza di operatori radiotelevisivi di carattere subterritoriale in potenziale concorrenza con l'offerta locale di servizio pubblico: con Paesi con un numero elevatissimo di *media* locali, come in Italia e Spagna, e altri, come il Regno Unito, in cui è molto più recente la nascita di un mercato televisivo subnazionale.
- 3) Sono presenti significative diversità nel grado di centralizzazione del mandato di servizio pubblico, laddove in Paesi come la Francia, pur in presenza di numerosi territori d'oltre mare, questo è assai elevato, mentre in altri, quali la Spagna, vi è una tradizione di forte decentramento.
- 4) Ci sono, infine, diverse esigenze di attenzione alle minoranze etnico-linguistiche e culturali, per la presenza o meno sui territori di minoranze. In alcuni casi, dei servizi pubblici distinti sono esplicitamente dedicati alle minoranze riconosciute nei vari Paesi (come in Belgio, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito, Spagna e Svizzera). In altri casi, sono previsti dei canali c.d. regionali, come in Austria, Danimarca, Grecia, Portogallo, Repubblica Ceca (per la radio) e Portogallo. In Italia ma anche Cipro, Estonia, Finlandia, Francia, Irlanda, Lettonia, Polonia, Slovacchia (radio), Slovenia, Svezia e Ungheria, esistono dei servizi, anche su base oraria e territoriale, espressamente dedicati alle minoranze. Infine, in Croazia, Bulgaria, Lituania, Malta e Romania non sembra esserci un servizio pubblico radiotelevisivo (in alcuni casi è presente un servizio multimediale) dedicato alle minoranze presenti sul territorio³⁹.

_

³⁹ Cfr. E. De Blasio; M. Sorice (2014). Il servizio pubblico. Pluralismo, democrazia, media. Milano: Fondazione per la Sussidiarietà, pp. 1-250.

Box 2 – Servizi pubblici radiotelevisivi locali in Europa (i "Big 5")

ITALIA



Missione: qualità dell'offerta radiotelevisiva e impegno affinché tale obiettivo sia perseguito anche nei generi a più ampia diffusione. La Rai è tenuta ad assicurare un'offerta editoriale equilibrata, in grado di mantenere un livello di ascolto idoneo per l'adempimento delle proprie funzioni; è tenuta inoltre ad assicurare la promozione e la diffusione dei vantaggi generati dalle nuove tecnologie e la loro estensione alla collettività; è tenuta ad assicurare il sostegno alla produzione audiovisiva italiana ed europea.



Struttura: 24 redazioni regionali di cui una bilingue (italofrancese, attiva in Valle d'Aosta) e 3 in lingua minoritaria (sloveno a Trieste, tedesco e ladino a Bolzano), una redazione centrale e tre redazioni distaccate (Sassari, Udine e Catania). L'offerta è prodotta dalla Direzione Coordinamento Sedi Regionali ed Estere, per il tramite degli Uffici centrali di Roma, delle Sedi Regionali e provinciali e degli Uffici distaccati, oltre che dai Centri di produzione di Roma, Milano, Napoli e Torino.

Offerta locale del concessionario: Concessione Rai, art. 3 "Obblighi del concessionario":

- 1. g) Produzione e distribuzione di trasmissioni radiofoniche e televisive, nonché di contenuti audiovisivi in lingua:
- tedesca e ladina per la Provincia autonoma di Bolzano,
- ladina per la Provincia autonoma di Trento,
- sarda per la Regione autonoma Sardegna,
- francese per la Regione autonoma Valle d'Aosta
- friulana e slovena per la Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia.

Il contratto di servizio definisce le modalità operative nel rispetto della legge 15 dicembre 1999, n. 482.

1. q) Valorizzazione dei centri di produzione decentrati, in particolare per le finalità di cui alla lettera d) [dell'art. 3 della Concessione] e per le esigenze di promozione delle culture e degli strumenti linguistici locali.

Informazione locale: trasmissioni in lingua di notiziari e rubriche, nello specifico nelle regioni a statuto speciale Friuli-Venezia Giulia e Val D'Aosta e nelle Province autonome di Trento e Bolzano. Ove è presente un canale televisivo in lingua, come Rai Ladinia, Rai Südtirol e Rai3 bis Furlanija Julijska krajina, canali dedicati alle rispettive minoranze linguistiche nei diversi territori, questo ritrasmette il palinsesto della stessa Rai3 ad esclusione degli orari dedicati al TGR e alle dirette di eventi eccezionali.

Edizioni giornaliere di notiziari regionali diffusi sia attraverso i telegiornali (dal lunedì al venerdì ore 14.00, 19.30, 00.10 sabato ore 14.00, 19.30, 23.30 domenica ore 14.00, 19.33, 23.30) sia attraverso i giornali radio (dal lunedì al sabato ore 7.18, 12.10-12.27 domenica ore 12.15-12.25) e trasmessi all'interno di finestre regionali nella programmazione dei canali nazionali Rai3 (Fig. 2) e Radio1.

Contributo alla programmazione nazionale: programmi di informazione e intrattenimento a diffusione nazionale e regionale, programmi straordinari in occasione di eventi di particolare rilievo nazionale.

Offerta web locale: programmi e servizi giornalistici a contenuto informativo, artistico, culturale, educativo e ricreativo.

- per la Regione autonoma Sardegna la testata TGR offre una programmazione radiotelevisiva in lingua sarda.
- teche, disponibili in formato digitale, delle sedi regionali sarda, dell'Alto Adige, del Friuli-Venezia Giulia e della Sicilia. Siti web:

www.sardegnadigitallibrary.it www.Raibz.Rai.it www.sedefvg.Rai.it www.regionesicilia.Rai.it

GERMANIA



Missione: produrre e distribuire programmi che contribuiscano al dibattito pubblico, con particolare attenzione al genere dell'informazione, affinché spazi dall'attualità regionale a quella nazionale e poi a quelle europea ed internazionale.

Contribuire al processo d'integrazione europea.



Struttura: 9 enti pubblici regionali istituiti dai 16 Lander gestiscono, ciascuno nel proprio territorio, il canale televisivo ARD3 e le stazioni radiofoniche locali.

Offerta locale del concessionario: 9 canali televisivi regionali distinti (ARD 3) dedicati esclusivamente alla programmazione regionale e locale con palinsesto autonomo.

Si affianca la produzione di informazione all'interno di finestre inserite nella programmazione del canale nazionale ARD1.

55 canali radiofonici locali.

Informazione locale: telegiornali all'interno della programmazione dei canali ARD 3 + finestra di 10 minuti al giorno di informazione locale all'interno di un programma nazionale sul canale ARD1.

Contributo alla programmazione nazionale: contributo degli enti regionali alla produzione delle trasmissioni del canale ARD 1 (54%).

Offerta web locale: 9 siti web degli enti pubblici regionali dedicati alla programmazione di interesse di ciascun Lander. Programmi televisivi e radiofonici regionali all'interno del servizio on demand di ARD (Mediathek).

20 *web* radio con programmazione regionale. Servizi di *podcast*.

REGNO UNITO



Missione: informare, educare, intrattenere. Sostenere la cittadinanza e la società civile. Promuovere l'educazione e l'apprendimento. Stimolare la creatività e l'eccellenza culturale.

Rappresentare il Regno Unito, le sue nazioni, regioni e comunità.

Portare il Regno Unito nel mondo e il mondo nel Regno Unito.

Struttura: BBC Nations & Regions è la divisione che coordina produzione e diffusione di programmi locali e regionali televisivi e radiofonici.

Si articola in 3 unità territoriali nelle nazioni della Scozia, del Galles e dell'Irlanda del Nord. 15 unità territoriali coprono le attività nelle regioni dell'Inghilterra.

Si affiancano 36 aree locali inglesi (nei Paesi e distretti minori).



Offerta locale del concessionario: 9 programmi di interesse locale (news, meteo, politica) inseriti all'interno della programmazione nazionale di BBC One e BBC Two.
40 canali radiofonici di informazione regionale/locale.

6 canali radiofonici dedicati alle 3 nazioni.

Informazione locale: 3 edizioni al giorno di telegiornali regionali (2 nei giorni festivi) su BBC One, in particolare BBC One Northern Ireland, BBC One Scotland, BBC One Wales rispettivamente dedicati all'Irlanda del Nord, alla Scozia ed al Galles; BBC Two Northern Ireland, BBC Two Scotland, BBC Two Wales.

Contributo alla programmazione nazionale: partecipazione alla produzione di una quota del palinsesto nazionale con programmi di genere vario.

Copertura informativa regionale/locale all'interno della programmazione televisiva di BBC news.

Copertura informativa e culturale regionale/locale all'interno della programmazione radiofonica di BBC Radio 2, BBC Radio 3, BBC Radio 4, BBC Radio 5 Live, BBC Radio Scotland, BBC Radio nan Gaidheal, BBC Radio Wales, BBC Radio Cymru, BBC Radio Ulster and BBC Radio Foyle, BBC Radio Local Radio, BBC Radio Alba.

Offerta per le minoranze linguistiche: programmazione in lingua locale (irlandese, scozzese e gaelico). Dal 2009 trasmette un canale in lingua gaelica.

Offerta web locale: 4 siti web declinati per area territoriale dedicati a informazione e intrattenimento regionale/locale in collaborazione con BBC News Interactive.

Servizi di podcast e video.

Programmi televisivi e radiofonici all'interno del servizio on demand BBC iPlayer.

Servizio di news dedicato alla fruizione da dispositivo mobile.

FRANCIA Missione: costruzione di valori identitari; offrire una programmazione culturale quotidiana; offrire una programmazione regionale e d'oltremare; offrire una francetélévisions programmazione che dia atto della diversità culturale della società francese; offrire informazione; favorire il dibattito democratico e l'espressione di una pluralità di opinioni. Concessionario: France TV (concessionario per i servizi televisivi). Radio France (concessionario per i servizi radiofonici). Struttura: France 3 è la testata dedicata alla programmazione regionale e locale. Articolata in: 1 Direzione centrale con funzioni di coordinamento: 13 Direzioni territoriali dedicate ad attività amministrative e di produzione; 24 Uffici regionali di informazione; 37 Redazioni locali; 59 Uffici permanenti (1 giornalista + 1 addetto alle riprese) con funzioni di corrispondenza. La programmazione radiofonica pubblica locale è affidata a France Blue, testata di Radio France. Nei territori d'oltremare France Tv opera con il network RFO che gestisce tutta la programmazione locale, televisiva e radiofonica. Offerta locale del concessionario: programmi d'interesse locale (magazine e documentari regionali) realizzati dalle 13 Direzioni territoriali, collocati in blocchi di programmazione giornalieri dedicati. 42 stazioni radiofoniche locali. Nei territori d'oltremare 6 canali televisivi locali e 4 radio locali affiancati dai rispettivi siti web. Informazione locale: due edizioni al giorno del telegiornale regionale (prodotte dai 24 Uffici regionali di informazione). Una edizione al giorno del telegiornale locale (prodotto dalle 24 Redazioni locali). Contributo alla programmazione nazionale: funzioni di corrispondenza esercitate dagli Uffici permanenti. Offerta per le minoranze linguistiche: Programmi in lingua bretone, alsaziana, corsa, basca, occitana, catalana, provenzale). Offerta web locale: 24 siti web declinati per regione. Programmi televisivi di interesse locale all'interno dei servizi on demand, dedicati alle news, ad approfondimenti e programmi regionali. 42 siti web radiofonici declinati per aree territoriali. Servizi di podcast.

SPAGNA



Missione: produzione di contenuti e diffusione di canali generalisti e tematici, in chiaro o codificati, in ambito nazionale o internazionale, nonché nella offerta di servizi interattivi.

Offerta di Internet con contenuti di qualità diversificati ed equilibrati per ogni tipo di pubblico, coprendo tutti i generi al fine di soddisfare le esigenze di informazione, cultura, istruzione e intrattenimento della società spagnola, riflettendo l'identità e la diversità culturale e linguistica, attraverso la promozione del pluralismo e la partecipazione.

Concessionario: RTVE

Offre anche contenuti locali che tengono conto delle lingue co-ufficiali secondo la realtà linguistica di ciascuna Comunità Autonoma, considerando anche le condizioni delle regioni ultra periferiche.

RTVE è affiancato da una Federazione semi-statale di canali locali gestiti da 12 Enti radiotelevisivi territoriali che rappresentano le Comunità Autonome.

Struttura: 15 Centri Territoriali nei capoluoghi delle Comunità Autonome + alcune sedi minori nei capoluoghi di provincia e nelle principali città e isole.

Castilla y León

Comunidad

Comunidad

Comunidad

Comunidad

Comunidad

Valenciana

Illes Balears

Canarias

Ciudad Autónoma

de Ceuta

Radio

Offerta locale del concessionario: produzione di programmi di interesse locale collocati all'interno di finestre regionali inserite nella programmazione dei canali televisivi nazionali La1 e La2 e del canale radiofonico RNE 5, dedicato alle news. La Federazione Forta gestisce 40 canali televisivi locali e 20 canali radiofonici.

Informazione locale: due edizioni al giorno del telegiornale dedicato all'informazione locale e regionale.

Contributo alla programmazione nazionale: attività di corrispondenza regionale per i servizi giornalistici in onda in programmi nazionali e per la copertura di eventi locali di rilevo nazionale.

Offerta per le minoranze linguistiche: RNE 4, canale radiofonico in lingua catalana.

I programmi nelle lingue co-ufficiali devono offrire i sottotitoli in Castigliano, per garantire la corretta comprensione da parte di tutto il pubblico spagnolo.

Offerta web locale: 38 siti web (19 televisivi e 19 radiofonici) dedicati all'informazione locale e regionale.

Programmi televisivi e radiofonici all'interno del servizio *on demand* di RTVE.

Servizi di podcast.

4. Il ruolo e le tendenze dell'informazione locale di servizio pubblico in Italia

4.1. L'informazione locale e il ruolo del servizio pubblico nelle regioni italiane

- **64.** I cittadini italiani cercano spesso informazioni mirate, circoscritte al territorio e alle specifiche realtà locali in cui vivono. Più dell'80% degli italiani, infatti, dichiara di servirsi di canali televisivi, emittenti radio, quotidiani o Internet (ad esempio, *social network*, siti, *app*, motori di ricerca) per avere informazioni locali, ossia notizie riguardanti avvenimenti e *news* siano esse di cronaca, politica, economia, sport, tempo libero ecc. della regione, provincia o comune in cui risiede.
- **65.** Questa attenzione verso l'informazione locale emerge chiaramente da un'appostita analisi che l'Autorità ha condotto su un ampio campione di individui (oltre 14 mila) rappresentativo della popolazione italiana (con almeno 14 anni di età), intesa ad approfondire le caratteristiche e le dinamiche della domanda di contenuti e servizi di informazione locale in Italia, attraverso la misurazione della fruizione dei vari mezzi di comunicazione utilizzati per informarsi⁴⁰.
- **66.** In particolare, dall'analisi per regione (**Figura 7**) emerge che più di tre quarti dei cittadini italiani (l'86%) è alla ricerca di informazioni a carattere locale, indipendentemente dal mezzo utilizzato per informarsi, con valori che raggiungono in alcuni casi la quasi totalità della popolazione (ad esempio in Valle d'Aosta si arriva al 98%) e comunque risultano pari ad almeno il 90% nella metà delle regioni italiane.

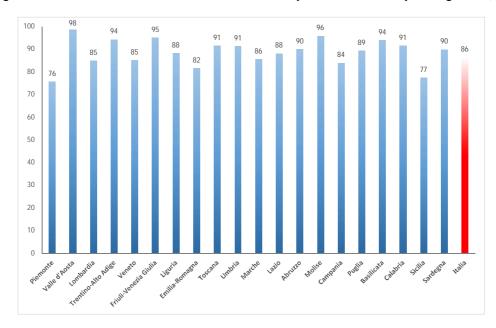


Figura 7 - Cittadini che si informano tramite qualsiasi mezzo, per regione (%)

Fonte: Autorità

67. Declinando nel dettaglio i diversi mezzi utilizzati per avere informazioni a carattere locale, si osserva che in tutte le regioni, ad eccezione del Lazio, il primo posto tra le fonti utilizzate dai cittadini è sempre occupato dai *media* tradizionali, quotidiano o mezzo televisivo (**Figura 8**).

⁴⁰ I dati riportati in questo paragrafo sono le risultanze di una rilevazione commissionata dall'Autorità e condotta dal Gruppo GfK. La rilevazione è stata eseguita nel mese di dicembre 2016 su un campione di 14.465 individui di età almeno pari a 14 anni, rappresentativo della popolazione italiana a livello regionale.

Le elaborazioni che seguono sono frutto delle informazioni derivate dalla somministrazione delle domande seguenti:

D02 Lei, per avere informazioni locali, si serve di Canali TV?

D03 Lei, per avere informazioni locali, si serve di Emittenti radio?

D04 Lei, per avere informazioni locali, si serve di Internet (social network, siti, app, motori di ricerca, ecc.)?

D05 Lei, per avere informazioni locali, si serve di Quotidiani?

Figura 8 – Le prime cinque fonti informative, per mezzo e regione (individui %)

~	Quotidiano locale	42	RAI (Radio o TV)	75	· Man
and a	RAI (Radio o TV)	39	Quotidiano locale	61	
168	Siti web/app di editori tradizionali	25	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	33	1/8 July
13 3	TV locale	23	Siti web/app di editori tradizionali	32	D 280
.57	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	19	Siti ufficiali della pubblica amministrazione locale	30	.57
- On-	Quotidiano locale	38	Quotidiano locale	69	
E C	TV locale	35	RAI (Radio o TV)	64	EEEE
19	RAI (Radio o TV)	28	TV locale	5 5	J. Bre
D 32	Siti web/app di editori tradizionali	27	Radio locale	43	D B
.5	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	24	Siti web/app di editori tradizionali	41	. The
-	Quotidiano locale	49	Quotidiano locale	60	
EME	TV locale	46	TV locale	5 3	E COL
y To	RAI (Radio o TV)	28	RAI (Radio o TV)	47	163
D B	Radio locale	27	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	36	D B
.5	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	26	Siti web/app di editori tradizionali	33	.5
or ho	TV locale	55	Quotidiano locale	42	anda
223	RAI (Radio o TV)	42	TV locale	35	5
JE ST	Quotidiano locale	41	RAI (Radio o TV)	30	" THE FEE
D Se	Siti web/app di editori tradizionali	35	Siti web/app di editori tradizionali	25	U 35°
.5	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	35	Radio locale	25	.57
	TV locale	59	RAI (Radio o TV)	54	100 G
ELEGA	Quotidiano locale	56	Siti web/app di editori tradizionali	43	E Comment
S. Marie	RAI (Radio o TV)	35	Quotidiano locale	40	" Jake
D LEED	Radio locale	29	Social network	38	U J
. Si	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	28	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	35	. 3
570	RAI (Radio o TV)	41	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	35	ANDS
ENTER .	RAI (Radio o TV) Social network	41 39	Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali RAI (Radio o TV)	33	
Election .				33 30	
	Social network TV locale Quotidiano locale	39	RAI (Radio o TV)	33	0
THE STATE OF THE S	Social network TV locale	39 39	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale	33 30	0
	Social network TV locale Quotidiano locale	39 39 37	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali	33 30 30	000
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	39 39 37 36	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network	33 30 30 27	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale	39 39 37 36	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale	33 30 30 27	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale	39 39 37 36 50 50 46 35	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV)	33 30 30 27 76 55	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV)	39 39 37 36 50 50	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale	33 30 30 27 76 55 42	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV)	39 39 37 36 50 50 46 35	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale	39 39 37 36 50 50 46 35 35	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV)	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 33	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale	39 39 37 36 50 50 46 35 35 39 29	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV)	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 33	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 33	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35 29 27 25	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 31 41 35 31	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35 29 27 25 58	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 33 31 41 30	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35 29 27 25 58 49 33	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV)	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 31 30 44 40 37	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35 29 27 27 25 58 49 33	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV) Siti web/app di editori tradizionali	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 31 30 44 40 37 36	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35 29 27 25 58 49 33	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV)	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 31 30 44 40 37	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali Radio locale	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35 29 27 25 58 49 33 30 29	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV) Siti web/app di editori tradizionali Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale RII (Radio o TV) Siti web/app di editori tradizionali Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 60 41 35 31 30 44 40 37 36 34	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali Radio locale TV locale RAI (Radio o TV)	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35 29 27 25 8 49 33 30 29	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV) Siti web/app di editori tradizionali Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV) Siti web/app di editori tradizionali Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali TV locale Quotidiano locale	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 33 41 30 44 40 37 36 34	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale TV locale RAI (Radio o TV) TV locale RAI (Radio o TV) TV locale RAI (Radio o TV) TV locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali Radio locale TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35 29 27 25 58 49 33 30 29	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV) Siti web/app di editori tradizionali Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV)	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 33 41 30 44 40 37 36 34	
	Social network TV locale Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale TV locale RAI (Radio o TV) Radio locale Siti web/app di editori tradizionali RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Social network Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Quotidiano locale RAI (Radio o TV) TV locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali Radio locale TV locale RAI (Radio o TV)	39 39 37 36 50 50 46 35 35 35 29 27 25 8 49 33 30 29	RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Siti web/app di editori tradizionali Social network TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Siti web/app di editori tradizionali TV locale RAI (Radio o TV) Quotidiano locale Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV) Siti web/app di editori tradizionali Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali Radio locale TV locale Quotidiano locale RAI (Radio o TV) Siti web/app di editori tradizionali Motori ricerca o aggregatori di notizie e portali TV locale Quotidiano locale	33 30 30 27 76 55 42 33 33 33 33 41 30 44 40 37 36 34	

Fonte: Autorità

- **68.** In particolare, il quotidiano occupa il primo posto nella maggior parte delle regioni del Nord Italia, dove è presente un'antica tradizione di gruppi editoriali, quali il Piemonte (42%), la Lombardia (38%), il Veneto (49%), il Friuli-Venezia Giulia (60%), il Trentino-Alto Adige (69%), l'Emilia-Romagna (42%) e l'Abruzzo (50%). È pur vero che la regione non è sempre l'ambito territoriale di analisi più rappresentativo per i quotidiani in quanto in alcuni casi la loro offerta informativa è articolata a livello sub regionale e copre realtà locali molto più circoscritte, provinciali o comunali.
- **69.** Il mezzo televisivo, attraverso la Rai o le emittenti locali, risulta la fonte prevalente nella maggior parte delle regioni italiane. Il servizio pubblico, con l'insieme delle sue trasmissioni soprattutto televisive ma anche radiofoniche e multimediali, si colloca al primo posto in Valle d'Aosta (75%), nelle Marche (43%), in Umbria (54%), in Campania (40%) e in Basilicata (58%). Le Tv locali nel loro complesso rappresentano la fonte informativa prevalente in Toscana (59%), , così come nelle regioni del sud del Paese: Molise (76%), Puglia (60%), Calabria (44%). Anche la Liguria (55%), la Sicilia (46%) e la Sardegna (68%) si collocano in questo gruppo, il che si spiega se si considera la presenza in queste regioni di editori radiotelevisivi locali di rilievo.
- **70.** Alcune considerazioni a parte richiede il Lazio che, come già accennato, rappresenta un caso particolare e distinto rispetto a quanto si osserva nel resto d'Italia. È, infatti, l'unica regione in cui risaltano i nuovi strumenti di informazione legati ad Internet: i motori di ricerca e gli aggregatori di notizie e portali si posizionano al primo posto (35%), i siti *web* o le *app* di editori tradizionali sono al quarto posto con il 30% della popolazione regionale e al quinto, con il 27%, sono i *social network*. Questo risultato è probabilmente dovuto alla circostanza che la presenza della Capitale rende il Lazio una regione in cui la distinzione tra l'informazione a carattere locale e quella nazionale è meno netta.
- **71.** Più in generale Internet, mediante *social network*, motori di ricerca/aggregatori di notizie e portali o siti *web/app* di editori tradizionali, appare, anche per l'informazione locale⁴¹, tra le prime cinque fonti informative in tutte le regioni, con percentuali di popolazione che vanno dal 19% del Piemonte al 41% nel Trentino-Alto Adige.
- **72.** Si osserva, inoltre, che i siti ufficiali della pubblica amministrazione locale, quali ad esempio quelli degli enti comunali, si collocano tra le prime cinque fonti informative in Valle d'Aosta dove sono utilizzati dal 30% degli individui della regione che ricercano informazioni a carattere locale. Trattandosi di una regione a statuto speciale, i siti della pubblica amministrazione locale rispondono bene alle richieste informative a livello territoriale dei cittadini.
- **73.** In questo quadro s'inscrive il ruolo che gli individui attribuiscono al servizio pubblico offerto dalla Rai, e in particolare al TG Regionale, quando ricercano informazioni sulla realtà della comunità locale cui appartengono. Dall'analisi dei dati risulta che il TG Regionale è la prima fonte informativa tra emittenti televisive locali, emittenti radio locali, quotidiani locali e Internet in tutte le regioni italiane ad eccezione di Piemonte, Liguria, Toscana, Molise e Sardegna, dove risulta essere la seconda fonte (**Tabella 4**).
- **74.** Si osserva, inoltre, che la testata regionale della Rai raggiunge valori molto elevati in termini di preferenze individuali nelle regioni in cui la programmazione è offerta anche in altre lingue, oltre all'italiano. In Valle d'Aosta, ad esempio, dove è presente una redazione in lingua francese, la percentuale di individui che hanno dichiarato di informarsi su notizie riguardanti avvenimenti a carattere locale tramite il TGR è pari al 71%; anche in Trentino-Alto Adige, dove è presente una redazione in tedesco e ladino, il 58% degli individui sceglie il TG Regionale. In queste regioni, l'informazione locale di servizio pubblico si colloca al primo posto per il carattere distintivo della sua programmazione, destinata alle minoranze linguistiche.
- **75.** Più in generale si evidenzia come il TGR sia identificato dai consumatori quale fonte principale specificamente dedicata a fatti della comunità locale, attenta ai servizi che insistono sul territorio

_

⁴¹ Cfr. Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia, cit.

(trasporti, sanità, etc.) e quindi percepita come maggiormente vicina al cittadino rispetto all'informazione nazionale.

Tabella 4 – Rango del TGR come fonte di informazione locale per i cittadini

Regione	TG RAI	Altra fonte
Piemonte	2	1 (Editore locale di quotidiani)
Valle d'Aosta	1	
Lombardia	1	
Trentino-Alto Adige	1	
Veneto	1	
Friuli-Venezia Giulia	1	
Liguria	2	1 (Operatore di TV locale)
Emilia-Romagna	1	
Toscana	2	1 (Editore locale di quotidiani)
Umbria	1	
Marche	1	
Lazio	1	
Abruzzo	1	
Molise	2	1 (Operatore di TV locale)
Campania	1	
Puglia	1	
Basilicata	1	
Calabria	1	
Sicilia	1	
Sardegna	2	1 (Operatore di TV locale)

Fonte: Autorità

4.2. L'andamento temporale e la distribuzione regionale degli ascolti dell'informazione locale di servizio pubblico

- **76.** Il ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo a livello locale, come osservato in precedenza (cfr. *supra*, **paragrafo 2**), è istituzionalmente orientato anche alla funzione di garante di un'informazione di prossimità dedicata alla comunità locale. Inoltre, le rilevazioni effettuate *ad hoc* dall'Autorità (cfr. **paragrafo 4.1**), confermano, da un lato, l'avvertita esigenza da parte dei cittadini di avere accesso a contenuti e notizie di carattere locale; dall'altro lato, evidenziano una certa capacità del servizio pubblico di accogliere tali esigenze attraverso l'offerta di informazione locale.
- 77. In tale prospettiva, la Rai opera in mercati locali dell'informazione, in cui si incontrano la domanda aggregata di informazione, espressa dalla collettività locale, e l'offerta aggregata di contenuti informativi forniti dalle imprese locali e nazionali attive sul territorio. In questo contesto, l'audience televisiva dei programmi informativi è frutto dell'interazione tra la domanda e l'offerta e rappresenta l'esito dell'azione congiunta di elementi che incidono sui consumatori e sulle imprese.
- **78.** Gli ascolti del TGR rappresentano, quindi, un elemento complementare alle rilevazioni sulla domanda, per l'analisi complessiva dell'informazione locale di servizio pubblico, poiché le *audience* possono essere viste sia come un segnale di scarsità per le imprese, sia come un indicatore del gradimento dei consumatori. Va precisato, peraltro, che se il dato di ascolto non può essere ignorato, è al contempo vero che, nell'analisi del servizio pubblico, deve essere contestualizzato poiché non è l'unico elemento a fornire informazioni circa la capacità del servizio pubblico di assolvere la sua missione. Tuttavia, in uno studio longitudinale sul grado di fruizione da parte dei cittadini dell'informazione, l'audience, la sua evoluzione dinamica (dimensione temporale), nonché la variabilità regionale (dimensione spaziale), appaiono i migliori indicatori per fornire utili informazioni quantitative sul tema.
- **79.** In tal senso, lo studio si svolge su due piani distinti ma complementari a livello di testata e a livello di singole regioni ognuno dei quali può essere osservato in una dimensione temporale e in una dimensione spaziale. L'andamento complessivo della testata permette di evidenziare le tendenze dell'informazione locale comuni a tutto il territorio nazionale con particolare attenzione all'evoluzione nel tempo. Inoltre, poiché la testata è organizzata in redazioni regionali, ulteriori informazioni provengono dal dettaglio territoriale, rispetto al quale è possibile mettere in luce le differenze tra regioni, dovute a specifiche caratteristiche strutturali.
- **80.** Per quanto riguarda le tendenze comuni, la dinamica degli ascolti del TGR (in particolare l'edizione della sera) mostra un andamento decrescente negli ultimi dieci anni (quadro 2 della **Figura 9**). Infatti, dal 16,9% di *share* di gennaio 2005 i valori sono passati all' 11,7% a dicembre 2016, registrando un calo di 5,2 punti nell'intero periodo considerato.
- **81.** È interessante notare che questa dinamica è analoga a quella registrata per l'informazione nazionale del TG3 che ha visto anch'essa una progressiva riduzione dell'*audience* pari a -5,1 punti di *share* in 11 anni (da 15,5% a gennaio 2005 a 10,4% a dicembre 2016). L'andamento dell'informazione di servizio pubblico locale e nazionale deve essere poi inquadrato nel contesto complessivo di evoluzione degli ascolti televisivi, che appare caratterizzato da una sensibile diminuzione delle *audience* della tv generalista, come si vede se si osservano i dati relativi allo *share* di Rai3, dei primi tre canali Rai, e quello dell'insieme dei principali canali in chiaro (quadri 1 della **Figura 9**).
- **82.** Il calo dell'audience registrato dalla testata TGR, quindi, risente della più ampia erosione della platea di ascoltatori della televisione generalista in chiaro, un *trend* cui ha contribuito il rafforzamento dell'offerta di canali tematici e in generale il progressivo aumento del numero di canali. Questo è stato possibile con il passaggio al digitale terrestre (oltre che con l'affermazione del satellite prima, e di Internet poi), un processo che è avvenuto con cadenze diverse sul territorio a partire da ottobre 2008 e fino a luglio 2012, secondo un calendario con una sua articolazione regionale e attraverso un periodo di coesistenza del segnale analogico con quello digitale (*switch-over*).

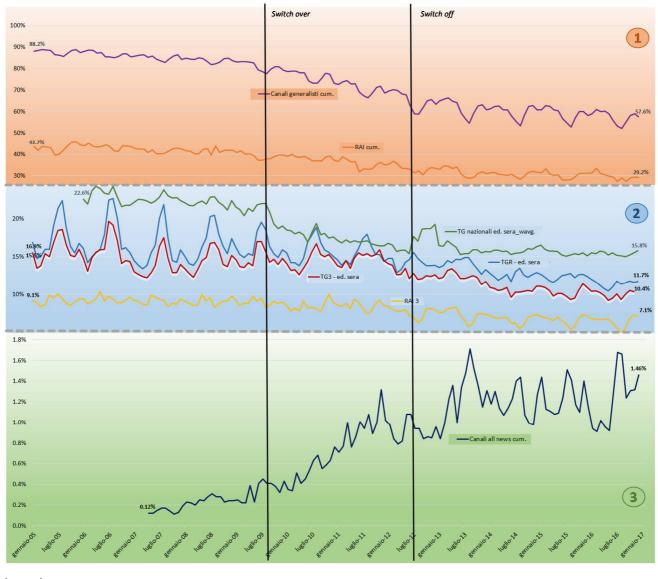


Figura 9 - Evoluzione delle audience (share nel giorno medio)

Legenda:

1

GENERALISTE

2

INFORMAZIONE DI SERVIZIO PUBBLICO

3 ALL N

Nota: il dato relativo al totale delle tv generaliste è rappresentato dalla somma di Rai1, Rai2, Rai3, Canale5, Rete4, Italia1 e LA7; il dato relativo ai TG nazionali si riferisce alla media ponderata dello *share* dell'edizione serale del TG1, TG2, TG3, TG5; il dato relativo ai canali *all news* si riferisce a Rai news 24, Sky Tg 24 e TGcom 24 (quest'ultimo a partire da giugno 2013).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

83. Esaminando il dato nazionale, se si considera la data di completamento della transizione dall'analogico al digitale (*switch-off*), fissata a luglio 2012, emerge come i tassi di variazione medi mensili dello *share* dell'intera testata TGR *pre* e *post switch-off* divergano, evidenziando un'accelerazione del preesistente fenomeno di riduzione degli ascolti dopo lo spegnimento del segnale analogico. Infatti, il tasso medio mensile di variazione dello *share* del TGR nel periodo da gennaio 2005 a giugno 2012 risulta pari a -0,16%, a fronte di -0,53% nel periodo da luglio 2012 a dicembre 2016. La riduzione degli ascolti è già visibile se si osserva l'andamento dello *share* prima dell'inizio dello *switch-over* e lo si confronta

con quello rilevato nell'arco temporale di transizione, in cui il segnale analogico ha iniziato ad essere spento (**Figura 9**). Si nota che i tassi di variazione medi mensili dello *share* della testata TGR *pre* e *post switch-over* iniziano a discostarsi: -0,05% nel periodo da gennaio 2005 a settembre 2009 a fronte dello -0,16% da ottobre 2009 a giugno 2012⁴².

- **84.** L'aumento del numero di canali a seguito dello *switch-off* e la conseguente crescita dell'offerta tematica ha avuto ripercussioni sull'ascolto di tutti i programmi informativi (quadro 2 della **Figura 9**). Infatti, a fronte della riduzione dell'*audience* dei principali TG nazionali è aumentato progressivamente lo *share* dei canali *all news* che, sebbene raccolgano ancora quote di ascolto minoritarie, tuttavia costituiscono canali in sviluppo (quadro 3 della **Figura 9**), che riescono a intercettare un pubblico alla ricerca di un'informazione continuamente aggiornata (come peraltro avviene sul *web*).
- **85.** Passando all'analisi regionale, l'audience del TGR, sia nell'edizione del pomeriggio (**Figura 10**), sia in quella serale (**Figura 11**), presenta livelli che nel complesso risultano superiori o in linea con lo *share* dell'informazione nazionale del TG3 nelle medesime fasce orarie, a testimonianza di due fattori che agiscono congiuntamente: la presenza di un interesse specifico per l'informazione locale, manifestato in tutte le regioni italiane, e l'esistenza di un'associazione tra l'*audience* dell'informazione locale e quella dell'informazione nazionale.

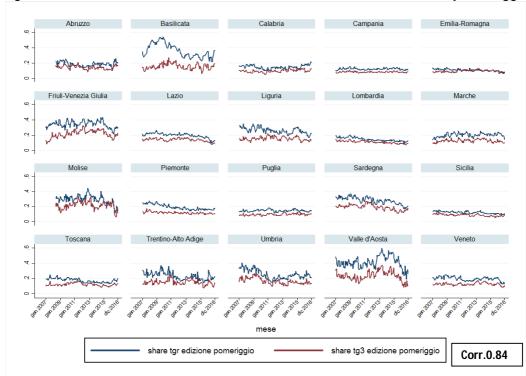


Figura 10 - Evoluzione dello share del TGR e del TG3 - edizione del pomeriggio

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

_

⁴² Il calendario nazionale dello *switch-off* e anche dello *switch-over* sono stati modulati suddividendo il territorio in Aree tecniche, di conseguenza il dato di *share* dell'intera testata non riesce a cogliere pienamente gli effetti del fenomeno. Ad ogni modo, per rendere apprezzabili le differenze negli ascolti dell'intera testata TGR, a seguito del processo di spegnimento, "novembre 2009" è stata considerata la data di inizio dello *switch-over*, quando la Sardegna aveva completato il passaggio mentre il Piemonte e la Valle d'Aosta avevano iniziato il processo.

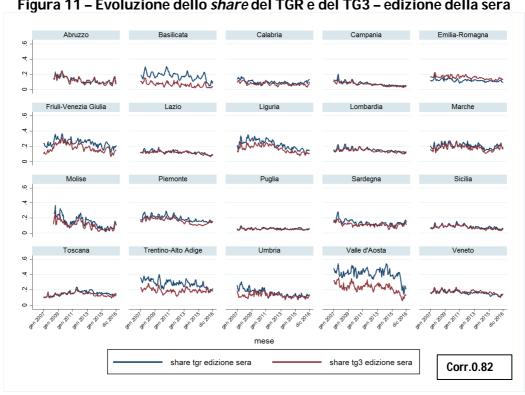


Figura 11 – Evoluzione dello share del TGR e del TG3 – edizione della sera

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

86. Relativamente all'interesse manifestato dai consumatori per l'informazione locale del TGR, questo può essere meglio apprezzato se si considera l'indice calcolato sulla base del rapporto, nell'anno 2016, tra lo share del TGR della sera e quello del TG3 che va in onda subito prima del telegiornale regionale (Figura 12).

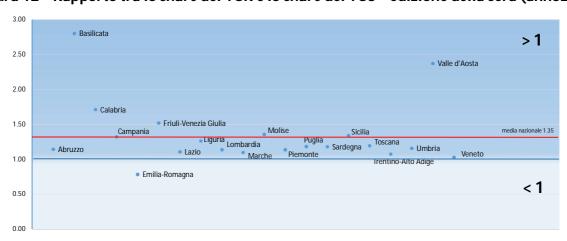


Figura 12 – Rapporto tra lo share del TGR e lo share del TG3 – edizione della sera (anno2016)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

87. Come si osserva, esso assume valori maggiori di 1 nella quasi totalità delle regioni (con un valor medio pari a 1,35), denotando un'elevata richiesta di informazione locale sul territorio. Ovviamente, tale valore non può essere interpretato come una minor domanda di *news* nazionali, dato che, specie in *prime* time, l'offerta informativa nazionale è molto variegata, mentre quella locale è meno ampia (anche se con

significative differenze da regione a regione) tanto che, come visto nel paragrafo precedente, il TGR gode di una situazione di primazia rispetto a tutte le altre fonti locali in quasi tutti i contesti territoriali.

- **88.** L'esame delle singole regioni consente di approfondire l'evoluzione degli ascolti del TGR e di evidenziare le componenti specifiche, proprie di ciascuna regione che spiegano l'andamento dell'informazione locale di servizio pubblico.
- **89.** L'analisi dell'audience del TGR relativo all'anno 2016, sempre considerando l'edizione della sera, evidenzia la suddivisione delle regioni in tre macroareee caratterizzate da livelli di *share* differenziati (**Figura 13**): su valori di *share* compresi tra 15% e 22% si collocano la Valle d'Aosta, il Piemonte, il Trentino-Alto Adige, il Friuli-Venezia Giulia, la Toscana, le Marche e la Sardegna; su livelli intermedi, compresi tra 10% e 15%, si posizionano Lombardia, Veneto, Liguria, Umbria, Molise e Calabria; infine nell'utima fascia di *audience*, tra 5% e 10%, si trovano l'Emilia-Romagna, il Lazio, l'Abruzzo, la Campania, la Basilicata, la Puglia e la Sicilia. Tali risultati evidenziano in maniera piuttosto netta livelli di *share* maggiori per le regioni caratterizzate dalla presenza di minoranze linguistiche e culturali.

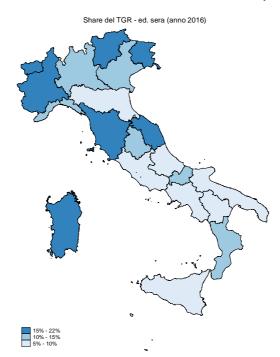


Figura 13 - Share del TGR - edizione della sera (anno 2016)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

90. L'analisi descrittiva, nazionale e regionale, dell'audience del TGR ha dimostrato come l'informazione locale di servizio pubblico sia percorsa da mutamenti che sono riconducibili a fenomeni comuni – che interessano tutte le regioni italiane – ma anche da cambiamenti specifici locali, che operano diversamente in ciascuna regione. Nel proseguo del paragrafo, si approfondiscono pertanto i fenomeni di differenziazione geografica.

4.3 La differenziazione regionale negli ascolti dell'informazione locale di servizio pubblico: un'analisi quantitativa

- **91.** Le tendenze evidenziate in precedenza, mediante un approccio di tipo esplorativo e descrittivo, sono state analizzate anche adottando una metodologia di tipo causale, che si fonda su modelli statistici che permettono sia di esaminare più in dettaglio il comportamento delle diverse regioni italiane, sia di testare più rigorosamente gli effetti del tempo, del passaggio al digitale terrestre e della concorrenza locale. Questi fattori rappresentano, infatti, le forze principali (concorrenziali e tecnologiche) con cui il servizio pubblico si è misurato negli ultimi anni e che hanno contribuito a determinarne i risultati in termini di seguito presso i cittadini italiani.
- **92.** Al fine di tener conto dell'azione congiunta di questi elementi, l'Autorità ha stimato un modello di regressione, illustrato in dettaglio nell'Appendice (**sezione A.I**), che descrive in maniera semplificata il comportamento dell'ascolto del TGR mettendolo in relazione con una serie di possibili fattori causali. L'idea sottostante è che *l'audience* della testata regionale di servizio pubblico sia influenzato da tre principali componenti di contesto: l'evoluzione tecnologica e dei mercati (sul mezzo televisivo e sugli altri mezzi), la concorrenza locale e le specificità regionali in cui sono racchiuse caratteristiche di domanda e di offerta del contesto locale (**Figura 14**).

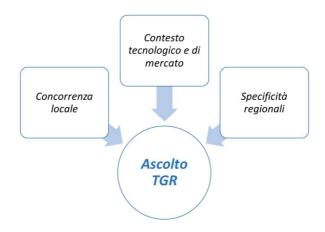


Figura 14 - Fattori determinanti l'ascolto del TGR

- **93.** Per descrivere l'evoluzione tecnologica è stata utilizzata la data (in termini di mese e anno) di completo spegnimento delle trasmissioni analogiche nelle diverse regioni (in forma di variabile dicotomica) che rappresenta "l'evento" tecnologico più rilevante che ha interessato il mezzo televisivo negli ultimi anni. Oltre ad esso, è stato inserito un *trend* temporale, utile a tener conto dell'effetto esercitato dal trascorrere del tempo durante il quale si sono, infatti, verificati ulteriori cambiamenti quali l'affermazione del satellite e dei video su *web* che hanno inciso, riducendola, sulla popolarità delle trasmissioni televisive terrestri.
- **94.** Per quanto riguarda la concorrenza locale, è stata considerata l'*audience* delle emittenti locali, poiché esse rappresentano la forza competitiva a livello regionale con cui il servizio pubblico si deve confrontare sulla piattaforma televisiva terrestre (prima analogica, poi digitale).
- **95.** In ultimo, le caratteristiche regionali sono state inserite nella regressione sfruttando un metodo di stima per dati panel che studia le 20 regioni italiane nel tempo (i 12 mesi dell'anno, dal 2007 al 2015) e che utilizza, quindi, una doppia fonte di variabilità: quella spaziale e quella temporale. Nell'ambito di questa metodologia le caratteristiche specifiche delle regioni (in termini sia di domanda sia di offerta;

cfr. **par. 5**), definite come "effetti regionali", sono trattate come un insieme di componenti che varia da regione a regione e che presenta caratteristiche di persistenza temporale.

96. Dall'analisi effettuata emerge come i fenomeni che sono stati evidenziati nel precente studio descrittivo (cfr. *supra*, **par. 4.2**) siano significativi e abbiano inciso significativamente sull'andamento delle *audience* dell'informazione locale di servizio pubblico. In particolare, dai risultati di tale esercizio emerge la presenza di effetti regionali che spiegano una parte significativa delle differenze dei livelli di ascolto e della loro dinamica temporale. In altre parole, esistono delle componenti, diverse da regione a regione, legate a fattori di domanda e di offerta, quindi a caratteristiche di ordine culturale e sociale e del sistema complessivo dell'informazione locale, che agiscono sull'ascolto dell'informazione offerta a livello territoriale dal servizio pubblico.

97. A questo proposito, la **Figura 15** mostra l'impatto che questi effetti regionali producono sullo *share* medio del TGR nelle singole regioni. Il dato è espresso in termini di differenza rispetto a un *benchmark* di riferimento, identificato nella regione Lazio⁴³.

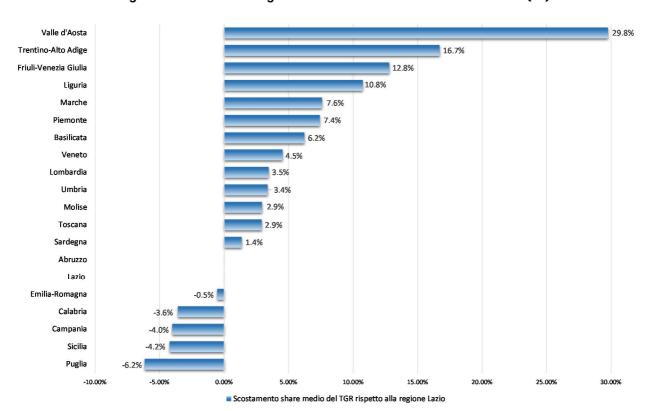


Figura 15 - Effetti marginali medi del modello econometrico (%)

Nota: l'effetto regionale dell'Abruzzo è pari a 0 poiché è risultato non significativo statisticamente. Fonte: stime dell'Autorità su fonti varie

98. Gli effetti marginali stimati indicano quanto, in termini di *share* medio, la singola regione si discosta dal *benchmark* di riferimento a causa delle peculiarità del sistema locale, tenuto conto al contempo delle altre variabili che incidono sugli ascolti. Questo esercizio consente di isolare la parte di variabilità

-

⁴³ Per poter **confrontare tra loro gli effetti regionali** è necessario identificare una regione *benchmark*, diversamente le stime consentono di evidenziare solo **il singolo effetto regionale** (cfr. il modello LSDV in Appendice). D'altra parte la scelta di una regione *benchmark* piuttosto che un'altra non muta l'essenza dei risultati sugli effetti regionali.

dell'ascolto del TGR che dipende dalle specificità della singola regione dalla parte di variabilità legata alle altre cause. Emergono sostanzialmente tre tipologie di regioni.

- **99.** In una prima fascia si collocano Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia e Liguria, le cui *audience* sono ben al di sopra del *benchmark*: lo scostamento medio dello *share*, infatti, è significativamente e strutturalmente in un *range* che va dal 10% e arriva a raggiungere valori prossimi al 30%⁴⁴. Come già emergeva dalla precedente analisi qualitativa, nelle regioni caratterizzate dalla presenza di minoranze linguistiche vi è una maggior inclinazione verso l'informazione di territorio.
- **100.** Una seconda fascia di regioni è quella con scostamenti sempre positivi rispetto al *benchmark* ma in maniera meno netta: Marche, Piemonte e Basilicata si collocano tra il 5 e il 10%, mentre per Veneto, Lombardia, Umbria, Molise, Toscana e Sardegna tale differenziale si riduce ulteriormente tanto da essere inferiore al 5%.
- **101.** Un ultimo gruppo di regioni presenta, invece, un differenziale negativo⁴⁵: si tratta di Emilia-Romagna, Calabria, Campania, Sicilia e Puglia, con scarti comunque contenuti, che, tranne in un caso (la Puglia), non superano il -5%.
- **102.** Per quanto concerne l'effetto delle altre variabili, le stime del modello di regressione mostrano come i fattori di contesto tecnologia e concorrenza abbiano influenzato significativamente gli ascolti dell'informazione di servizio pubblico (**Tabella 5**).

Tabella 5 – Effetti delle variabili esplicative (ulteriori rispetto agli "effetti regionali")

Variabile	Effetto prodotto	Valore dell'effetto	
Switch-off	Variazione media mensile dello <i>share</i> del TGR dovuta allo <i>switch-off</i>	- 0,13%	
<i>Trend</i> temporale	Variazione media mensile dello <i>share</i> del TGR dovuta al trascorrere dei mesi	- 0,02%	
Concorrenza locale	Variazione media % dello <i>share</i> del TGR al variare % dell' <i>audience</i> delle emittenti locali	- 0,05%	

Fonte: stime dell'Autorità su fonti varie

- **103.** Se si considera l'effetto prodotto dallo *switch-off*, questo ha determinato, a parità di altre condizioni, una calo dello *share* del TGR dello 0,13% in media al mese. Anche il *trend* temporale, come preannunciato dall'analisi esplorativa del **paragrafo 4.2**, ha avuto un impatto significativo, provocando una riduzione dello 0,02% di *share* in media al mese. Il passaggio alle tecnologie digitali, la diffusione di Internet, i cambiamenti della domanda e dell'offerta di informazione hanno ragionevolemente contribuito ad alimentare una tendenza di fondo decrescente dell'*audience*.
- **104.** Per quanto riguarda la concorrenza locale, la variabile adottata nel modello di regressione (*l'audience* delle emittenti locali) risulta significativa anch'essa, evidenziando come tra la testata regionale e gli operatori televisivi locali vi siano delle dinamiche competitive. In particolare, esprimendo l'effetto prodotto dalle tv locali sul servizio pubblico in termini di variazioni percentuali (elasticità), si ottiene una stima della sensibilità dell'ascolto del TGR rispetto a variazioni dell'ascolto delle emittenti locali. Questo indicatore mostra che per un aumento dell'1% dell'ascolto delle tv locali, *l'audience* della testata regionale di servizio pubblico si riduce, in media, in misura pari allo 0,05%.

⁴⁴ È da considerare che i dati di partenza sono mensili e possono pertanto incorporare fenomeni di stagionalità.

⁴⁵ L'Abruzzo si colloca invece in linea rispetto al dato del Lazio e non presenta quindi scostamenti rispetto ad esso.

5. Le determinanti del consumo di informazione locale

- **105.** L'eterogeneità sul territorio nell'ascolto dell'informazione della testata giornalistica regionale di servizio pubblico spiegata dagli effetti regionali è indicativa della presenza di un insieme di elementi strutturali tipici di ciascuna regione e caratterizzanti la domanda e l'offerta locale di informazione. Questi offrono una chiave di lettura per comprendere il ruolo assunto dal servizio pubblico nella comunità locale e per far emergere eventuali opportunità di una rifocalizzazione della sua missione.
- **106.** Tali effetti regionali rappresentano una sorta di *black box*, nella quale risulta complesso isolare, distinguendole con esattezza, le singole componenti; tuttavia è comunque possibile formulare delle considerazioni su tali specificità locali alla luce sia della consolidata letteratura sulle determinanti del consumo televisivo e di informazione, sia di alcune evidenze sulle diverse caratteristiche delle regioni italiane (cfr. *infra*, **par. 5.1 e 5.2**).
- **107.** I comportamenti di consumo televisivo sono stati analizzati da un'amplissima letteratura scientifica teorica ed empirica riconducibile soprattutto alle scienze sociali e in misura minore alle discipline economiche. Queste ultime, infatti, si sono dedicate piuttosto ai *media* come industria e agli effetti da essi prodotti sul benessere sociale. È più recente, invece, l'interesse dell'economia per i *media* quali produttori di informazione e per i comportamenti dei consumatori, soprattutto con riferimento ai rapporti di sostituibilità tra i diversi mezzi di comunicazione e all'influenza esercitata sulle scelte politiche⁴⁶.
- **108.** Per quanto riguarda il consumo televisivo, si sono affermati due approcci principali di analisi: un primo filone si è concentrato sull'esame dei fattori individuali che influenzano il consumo di contenuti televisivi; un secondo approccio di ricerca, invece, si è focalizzato su fattori cosiddetti di contesto.
- **109.** Nell'ambito delle determinanti individuali si è esaminato come le caratteristiche degli individui (genere, età, condizione occupazionale, reddito, livello di istruzione, etc.), le preferenze e la soddisfazione e gratificazione percepite guidino le scelte dei telespettatori. Questo filone di ricerca ha alla base l'ipotesi che l'individuo, consapevole dei propri bisogni, sceglie i contenuti in ragione delle preferenze e dell'utilità che riceve⁴⁷.
- **110.** In un alveo diverso si collocano le ricerche che hanno evidenziato come il consumo di contenuti televisivi sia influenzato da elementi che identificano un certo ambiente e agiscono da vincolo alle scelte dei consumatori; ad esempio è stato studiato l'impatto esercitato dall'accesso ad altri mezzi di comunicazione, dalla tecnologia, dalla disponibilità di contenuti, dalle strategie di programmazione delle imprese, dalla concentrazione del mercato, dal prezzo dei contenuti, da effetti traino, da effetti prodotti dal tempo atmosferico e dal calendario, nonché dall'ambiente istituzionale⁴⁸.

_

⁴⁶ L'analisi del consumo di *media* può essere inquadrata nella teoria classica del consumatore, e all'interno di questo ambito, il consumo televisivo può essere analizzato alla luce della teoria sul consumo del tempo libero e in particolare utilizzando l'approccio della produzione domestica (Becker, 1965; Michael e Becker, 1973). Questo è stato poi applicato al consumo di informazione (Ekelund e Watson, 1994; Hosp, 2005).

⁴⁷ Si vedano, tra gli altri, Papacharissi Z., Mendelson A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadscating & Electronic Media*, 42(4), pp. 435 – 456. Rubin A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, 2nd ed., (pp. 525–548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Ruggiero T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), pp. 3–37. Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, 3, pp. 19 – 32.

⁴⁸ Yuan E.J., Ksiazek T.B. (2011). The duality of structure in China's national television market: a network analysis of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55(2), pp. 180-197. Webster J. G. (2009). The role of structure in media choice. *Media Choice: a theoretical and empirical overview* (pp. 221 – 233). New York, Tailor & Francis; Cooper R. (2003). An expanded, integrated model for determining audience exposure to television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 37(4), pp. 401-418. Webster J. G., Wang T. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television: the case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), pp. 125 -136.

- **111.** Individui e contesto non operano in maniera disgiunta, ma interagiscono tra loro determinando il livello di attenzione dei consumatori nei riguardi dei *media*, secondo quel processo che è stato definito come "dualità dei *media*"⁴⁹. L'idea che i fattori di contesto e quelli individuali influenzino congiuntamente il consumo televisivo ha alimentato un più recente filone di analisi che ha dato vita a una serie di lavori scientifici i quali hanno tentato una riconciliazione dei due quadri interpretativi, studiando i meccanismi di interazione tra le molteplici forze in gioco⁵⁰.
- **112.** Per quanto riguarda il consumo di informazione, in numerose ricerche inerenti ai Paesi occidentali emerge che la televisione è molto utilizzata da ampie fasce di popolazione per accedere a contenuti informativi sui fatti di attualità, di cronaca e politica nazionale e internazionale, in virtù soprattutto della pervasività del mezzo. Valgono, dunque, per il consumo di informazioni molte delle determinanti che influenzano il consumo di contenuti televisivi⁵¹.
- 113. Tra le variabili socio-demografiche, l'età e il livello di istruzione sono considerati fattori rilevanti che spiegano il consumo di informazioni da parte degli individui (Hargreaves, Thomas, 2002; Kocher, 2008; Grabe, Yegiyan, 2009; Tang, Cooper, 2012). La ricerca ha altresì analizzato le motivazioni individuali a informarsi attraverso il mezzo televisivo e l'interesse per l'informazione è risultato una delle motivazioni più importanti: in particolare, può trattarsi di interesse per la politica (Prior, 2007), oppure di interesse per le notizie in generale (Hoffner, Fujioka, Ye, Ibrahim, 2009). È stata altresì analizzata la relazione tra consumo di informazione e partecipazione alla vita politica e all'impegno civile nella comunità locali di appartenenza (Ksiazek, Malthouse, Webster, 2010).
- **114.** Nell'ambito dei fattori di contesto che incidono sull'ascolto di contenuti di natura informativa, invece, sono stati analizzati il tempo dedicato alla tv (Wonneberger, Schoenbach, van Meurs, 2011; Webster e Wakshlag, 1983); il consumo di programmi televisivi da parte di gruppi di utenti (Webster, Wakshlag, 1982); l'influenza delle strategie di programmazione mediante effetti cosiddetti di *lead-in* e *lead-out* per i quali la visione può essere indotta dal programma che segue o che precede (Marcinkowski, 2010; Eick, 2007); l'influenza esercitata da altri generi e da altri mezzi di comunicazione (Taneja e Viswanathan, 2014).
- 115. Il consumo di informazione locale sul mezzo televisivo ha ricevuto minore attenzione da parte degli studiosi, a causa della scarsa possibilità di generalizzare i risultati, della difficoltà di effettuare confronti e reperire dati. Cionondimeno, sembra emergere che l'informazione locale interessa ampie fasce di utenti, anche appartenenti a segmenti di consumo diversi, e che il suo consumo è trainato dal consumo di programmi locali di altro genere, quali sport, meteo, notizie sul traffico (Ksiazek, Malthouse, Webster, 2010); inoltre, parte della ricerca scientifica ha approfondito i temi inerenti la "prossimità culturale", concetto multidimensionale che racchiude in sé elementi (lingua, razza, religione, etc.) che influenzano il consumo di *media* sia nazionali sia locali (Oberholzer-Gee, Waldfogel, 2009; Ksiazek, James, Webster, 2008). In ultimo, è stato esaminato come i *pattern* di consumo di informazione cambino anche a seconda dell'area geografica (rurale, urbana, suburbana), soprattutto per ciò che riguarda i mezzi utilizzati per accedere all'informazione locale (Pew Research Center, 2012).
- **116.** I fattori rilevanti, emersi dalla ricerca scientifica brevemente illustrata, suggeriscono che l'eterogeneità regionale può dipendere dalle diverse caratteristiche socio-demografiche, economiche e

⁴⁹ Webster J. G. (2011). The duality of media: A structurational theory of public attention. *Communication Theory*, 21(1), pp. 43–66.

⁵¹ Cfr. Lee A. M. (2013). News audiences revisited theorizing the link between audience motivations and news consumption, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(3), pp. 300-317.

⁵⁰ Cfr. ad esempio Kim S. J., Viswanathan V. (2015). The role of individual and structural factors in explaining television channel choice and duration. *International Journal of Communication*, 9, pp. 3502 – 3522; Taneja H., Viswanathan V. (2014). Still Glued to the Box? Television Viewing Explained in a Multi-Platform Age Integrating Individual and Situational Predictors. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2134 – 2159; Wonneberger A., Schoenbach K., e van Meurs L. (2011). Interest in news and politics—or situational determinants? Why people watch the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), pp. 325–343; Cooper R., Tang T., (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: an empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), pp. 400-418.

culturali, esistenti nel Paese che riguardano sia la domanda sia l'offerta di informazione locale. Nel prosieguo, quindi, si approfondiranno alcune di queste componenti mettendole in relazione, ove possibile, con gli effetti regionali individuati nella precedente analisi statistica.

5.1. I fattori di domanda

- **117.** Come osservato, la letteratura in materia è molto ampia in ragione sia delle numerose determinanti che alimentano il consumo di informazione, sia dei molteplici approcci utilizzati per lo studio del fenomeno. L'analisi che segue si focalizza sugli elementi di natura culturale, sociale e demografica; per ciascuno di questi verrà valutata la loro rilevanza sull'*audience* del TGR in ciascuna regione.
- **118.** Sulla domanda di informazione agiscono, in primo luogo, fattori che potrebbero essere ricondotti, in senso ampio, ad un'origine culturale, siano essi di tipo strutturale, vale a dire radicati sul territorio, oppure di stampo più soggettivo, ossia legati alla propensione degli individui a prendere parte ad attività ricreative e culturali alimentando, in senso lato, la domanda di cultura a livello locale.
- **119.** Un primo elemento riconducibile alla matrice culturale è certamente rappresentato dalla presenza, nelle nostre regioni, di gruppi appartenenti a minoranze linguistiche, etniche e culturali⁵². Come indicato nel **paragrafo 2.2** tali gruppi, tutelati dalla Costituzione italiana con apposite norme, sono presenti, tra l'altro, nelle regioni della Valle d'Aosta, del Trentino-Alto Adige e del Friuli-Venezia Giulia, nelle quali il servizio pubblico offre programmi in lingua.
- **120.** In queste regioni, come si è osservato in precedenza (cfr. **Figura 7**), la quasi totalità della popolazione (98% Valle d'Aosta, 95% in Friuli-Venezia Giulia e 94% in Trentino-Alto Adige) "consuma" informazione locale, indipendentemente dal mezzo utilizzato. In tale contesto territoriale, il TGR si pone in una situazione di "quasi monopolio" informativo, in quanto è spesso l'unica (o comunque di gran lunga la più importante) fonte di informazione dei fatti nazionali e locali in lingua. Infatti, le stesse regioni appartengono al primo raggruppamento individuato dall'analisi degli effetti regionali (cfr. **Figura 15**), le cui *audience* risultano molto al di sopra del *benchmark*.
- **121.** In defintiva, lo spiccato interesse per l'informazione di territorio nonché la speciale posizione sul mercato locale detenuta dal TGR, rendono un fattore di matrice culturale, quale quello della presenza di minoranze linguistiche, la prima e più importante caratteristica regionale a influire, dal lato della domanda, sugli ascolti del servizio pubblico radiotelevisivo.
- **122.** Altri elementi di ordine culturale producono effetti sulle differenze regionali di *audience* del notiziario regionale. Per valutare il grado di "vivacità" culturale, vale a dire i consumi culturali di ciascuna regione, sono stati considerati quali indicatori i dati ufficiali, disponibili all'anno 2016, di fruizione da parte degli individui (con almeno 6 anni), di eventi culturali (uno o più negli ultimi 12 mesi), unitamente a quelli relativi alla lettura (di almeno 12 libri nell'ultimo anno)⁵³.
- **123.** Dall'analisi dei dati si evince come il legame tra questi indicatori e i dati di *share* del TGR è significativo per la maggior parte di essi e ha segno positivo. In altri termini, all'aumentare dei consumi culturali, siano essi misurati in termini di libri letti o come partecipazione a eventi culturali, si osserva un aumento anche dei dati di *audience*.
- **124.** La **Figura 16** rende conto graficamente, per ciascuna regione, di quanto anticipato: in verticale (sull'asse delle ordinate) sono riportati i valori di *share* del TGR, mentre in orizzontale (sull'asse delle ascisse) nel pannello a) è rappresentata la quota di individui che hanno letto almeno 12 libri nell'ultimo

⁵² Al riguardo, è stato verificato che la presenza di minoranze linguistiche ha un effetto positivo significativo sullo *share* medio del TGR (cfr. Appendice).

⁵³ Gli indicatori utilizzati si basano su informazioni provenienti dall'indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" condotta annualmente dall'Istat, in cui si rileva la fruizione di attività culturali da parte della popolazione.

anno; nel pannello b) la quota di coloro che hanno visitato musei e mostre, infine, nel pannello c) coloro che si sono recati a siti archeologici e monumenti.

125. Con riferimento alla lettura di libri, la figura indica chiaramente il posizionamento delle regioni italiane nei tre gruppi individuati nell'analisi degli effetti regionali: in alto a destra si posizionano la Valle d'Aosta, il Trentino-Alto Adige e il Friuli-Venezia Giulia, ossia le tre regioni i cui effetti regionali, misurati in termini di scostamento dal *benchmark*, sono tra i più elevati. In basso a sinistra si collocano quelle regioni appartenenti alla terza fascia, ossia quelle con differenziale negativo: la Calabria, la Campania, la Puglia e la Sicilia. Le restanti regioni sono collocate al centro del pannello e appartengono alla seconda fascia, cioè sono quelle che mostrano scarti positivi rispetto al *benchmark*, sebbene meno marcati di quelli del primo gruppo. Il discorso è analogo anche per gli altri indicatori culturali rappresentati in figura. In definitiva, i fattori presi in esame alimentano la domanda di informazione e la rafforzano, indicando come la vivacità culturale sia uno degli elementi strutturali specifico del contesto regionale che contribuisce a ravvivare l'attenzione dei cittadini nei riguardi dell'informazione, compresa quella locale offerta dal servizio pubblico.

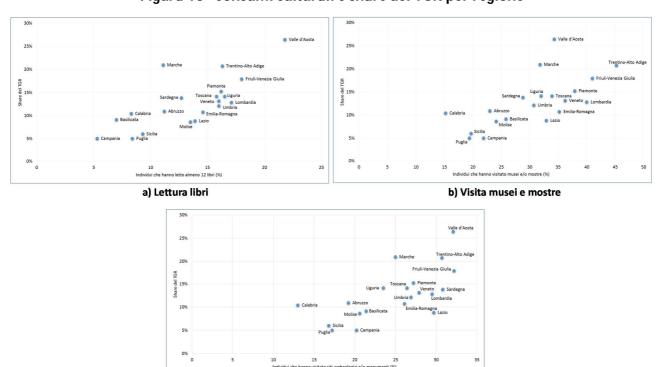


Figura 16- Consumi culturali e share del TGR per regione

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat e Auditel

c) Visita siti e monumenti

126. Venendo ai cosiddetti fattori individuali (cfr. *supra*), il livello di istruzione della popolazione regionale non appare, invece, incidere in maniera significativa sull'ascolto dell'informazione locale di servizio pubblico. Ciò non deve sorprendere, considerato che la televisione gratuita, a differenza ad esempio della tv a pagamento, è un mezzo universale a cui accedono tutti i cittadini a prescindere dal titolo di studio conseguito o dal censo⁵⁴.

-

⁵⁴ In tal senso, "la televisione in chiaro continua a distinguersi come l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla connotazione sociale, economica e culturale. Viceversa, la televisione a pagamento appare focalizzata su target specifici di cittadini, raggiungendo principalmente individui con una disponibilità di spesa più elevata e che

- 127. I fattori demografici, invece, esercitano, come suggerito dalla letteratura, un'influenza sull'uso dei media e sul consumo di informazioni tramite il mezzo televisivo. Al riguardo, i dati in possesso dell'Autorità indicano che, mentre per la componente di genere, non vi è alcuna relazione statisticamente significativa, diversamente è riscontrabile l'esistenza di un legame tra soggetti che si informano a livello locale tramite il TGR e l'età. In generale, si osserva che al crescere dell'età aumenta anche la quota di soggetti che utilizzano il servizio pubblico per informarsi sui fatti locali.
- 128. La distribuzione dello share del TGR è stata pertanto messa in relazione con l'età media della popolazione regionale, derivata dalle statistiche ufficiali ISTAT. Per valutare la forza e la direzione dell'associazione tra l'età e i dati di ascolto del TGR è stato utilizzato un coefficiente statistico⁵⁵. L'analisi del valore assunto da tale coefficiente, che risulta di segno positivo, indica che l'aumento dell'età è effettivamente associato ad un aumento della percentuale di ascolto del TGR.
- 129. Al riguardo, si osserva che la regione con l'età media più elevata è la Liguria (48,5%), seguita dal Friuli-Venezia Giulia, dalla Toscana, dal Piemonte, dall'Umbria e dal Molise, regioni con età media superiore a 45 anni (Figura 17). Dall'altro estremo della distribuzione, si posizionano le regioni anagraficamente più giovani, la cui età media è inferiore ai 45 anni: Puglia, Calabria, Trentino-Alto Adige, Sicilia e Campania.
- 130. La lettura congiunta di questi dati con le quote di share del TGR riportate in Figura 13 e gli effetti marginali della Figura 15, rende conto delle specificità regionali anche da un punto di vista anagrafico. In particolare, si osserva come le regioni con l'età media più bassa (ad eccezione del Trentino-Alto Adige per il quale prevalgono altri fattori, v. supra) sono proprio quelle che presentano valori negativi degli effetti marginali medi e valori di share appartenenti alla classe più bassa. Al contrario, le regioni con età media più elevata, in primis la Liguria e il Friuli-Venezia Giulia, ma anche il Piemonte, la Toscana e le Marche sono quelle con share nella classe più elevata e con valori positivi più elevati degli effetti marginali medi.

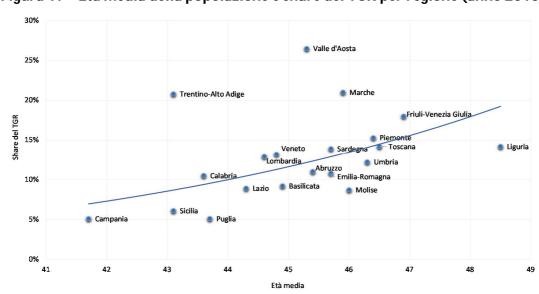


Figura 17 – Età media della popolazione e share del TGR per regione (anno 2016)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat e Auditel

soddisfano per lo più la propria domanda di contenuti premium", paragrafo 245 dell'Allegato A, alla delibera Agcom n. 41/17/CONS dell'8 marzo 2017.

⁵⁵ Il coefficiente utilizzato è quello di Spearman, ossia un *test* non parametrico che valuta l'intensità del legame nonché la direzione dell'associazione tra due variabili misurate a un livello ordinale o su una scala continua. Nel caso in esame il coefficiente di Spearman risulta essere uguale a 0,504 e significativo (in quanto p=0,023 e quindi inferiore a p<0,05, soglia generalmente utilizzata per i test di significatività statistica).

131. In conclusione, le diversità regionali degli ascolti dell'informazione locale di servizio pubblico sono quindi interpretabili alla luce di fattori strutturali e individuali di domanda: l'analisi di alcuni elementi di origine culturale e di natura demografica presi in esame in questo paragrafo ha dimostrato quanto essi pesano sulle audience regionali del TGR (Figura 18).

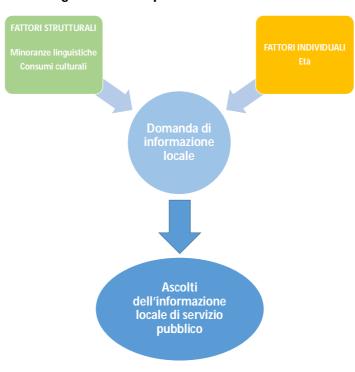


Figura 18- Componenti della domanda

Fonte: Autorità

132. Gli effetti regionali incorporano pertanto fattori di domanda che appaiono spiegare la suddivisione delle regioni italiane in (tre) gruppi di audience (cfr. paragrafo 4.3, in particolare Figura 15). La collocazione di ciascuna regione all'interno del relativo gruppo appare derivare invece da fattori di offerta, che sono approfonditi nel prossimo paragrafo.

5.2 I fattori di offerta

- 133. Gli effetti regionali sono legati in parte anche alle caratteristiche strutturali dell'offerta nei diversi mercati regionali dell'informazione locale. Questi si configurano come veri e propri sistemi compositi, la cui peculiarità è rappresentata dalla numerosità di soggetti che offrono informazione locale attraverso i diversi mezzi di comunicazione, come messo in luce dalle analisi condotte dall'Autorità⁵⁶.
- 134. Stante la complessità della struttura dell'offerta, l'esame dei mercati locali è attualmente oggetto di approfondimento specifico da parte dell'Autorità nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sull'informazione locale (cfr. supra, Premessa); in questa sede comunque è utile osservare che il servizio pubblico si confronta con una vasta e variegata platea di operatori presenti nelle diverse regioni, in cui le dinamiche concorrenziali si sviluppano su più piani che si intersecano tra loro:
- nel sistema dell'informazione locale tra mezzi di comunicazione;
- sul mezzo televisivo tra l'informazione locale e l'informazione nazionale:
- sul mezzo televisivo tra emittenti locali.

⁵⁶ Cfr. in particolare Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia, cit.

- **135.** Inoltre, la posizione competitiva del servizio pubblico è del tutto particolare, poiché esso non concorre per l'acquisizione di risorse economiche (pubblicitarie e non); infatti, la competizione si esplica soltanto sul versante dell'attenzione dei consumatori. Da questo punto di vista, l'informazione locale di servizio pubblico è in concorrenza più o meno diretta con altri mezzi *in primis* l'editoria quotidiana locale e anche con altri generi di programmi televisivi.
- **136.** Per quanto riguarda più strettamente il mezzo televisivo, un elemento strutturale di offerta che caratterizza ciascuna regione, è la numerosità di emittenti, commerciali e comunitarie, presenti sul territorio. Accanto ad essa, un'altra caratteristica riguarda l'eterogeneità regionale: le emittenti locali assumono dimensioni diverse quanto ad addetti e risorse; sono basate su modelli di *business* diversi; e agiscono pertanto con strategie competitive differenti.
- **137.** Questa diversità competitiva a carattere regionale deriva anche da un retaggio storico del sistema radiotelevisivo locale e, nella precedente analisi quantitativa (v. par. **4.3**, in particolare **Tabella 5**), è stata rilevata, attraverso una specifica variabile (cd. "concorrenza locale"), come significativa nell'influenzare (negativamente) le *audience* regionali del TGR.
- **138.** Oltre al contesto competitivo territoriale, le modalità di produzione e di offerta dell'informazione di servizio pubblico ne influenzano senz'altro il successo (o meno) in termini di ascolti. Per valutare questo aspetto, l'Autorità, in considerazione della relativa autonomia che le testate regionali del TGR hanno rispetto alla direzione centrale, ha svolto un approfondimento su di esse. Quest'analisi ha riguardato le risorse impiegate (**Figura 19**) e gli investimenti effettuati (**Figura 20**), che rappresentano gli "*input*" produttivi più rilevanti nella funzione di produzione del prodotto informativo.



Figura 19 – Evoluzione del personale della testata TGR

Note: sono esclusi i collaboratori esterni; è incluso anche il personale della direzione centrale della testata.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Rai

- **139.** Al riguardo, la principale risorsa della testata TGR così come di tutte le imprese che producono informazione riguarda la dotazione di giornalisti, che costituiscono la basilare componente del personale delle redazioni. Se si osserva il dato complessivo nazionale (**Figura 19**), i giornalisti rappresentano stabilmente, nell'ultimo decennio, non meno dell'80% del personale delle testata, proporzione che vale anche quando si consideri la singola redazione regionale. Peraltro, a livello regionale, come visto in precendenza (cfr. *supra*, **par. 2.2**), si osserva una certa eterogeneità nella consistenza di risorse assegnate a ciascuna testata, anche in considerazione della diversa dimensione del territorio da coprire e della popolazione di riferimento (la domanda potenziale).
- **140.** Pur restando la più importante forza produttiva, nel tempo si è osservata una diminuzione del numero di giornalisti, pari al 7% tra il 2005 e 2015, cui si affianca un lieve incremento (1,6% nel decennio) delle altre categorie di addetti. Nel complesso il personale dell'insieme delle redazioni che compongono la testata TGR, esclusi i collaboratori esterni, nel 2015 si attesta a più di 900 unità.



Figura 20 - Evoluzione dei costi della testata TGR

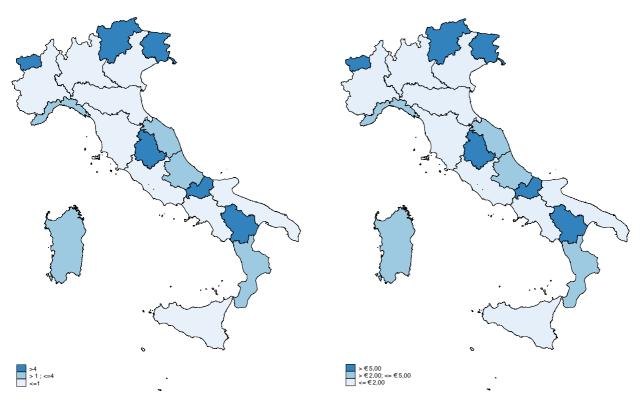
Note: valori al netto dell'inflazione Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Rai

141. La dinamica dei costi ha subito anch'essa un'evoluzione del tempo. I dati al netto dell'inflazione (**Figura 20**) mostrano un *trend* in diminuzione per tutte le più importanti voci di costo, con l'unica eccezione dei costi per le agenzie di informazione che, sebbene abbiano per natura un andamento fluttuante legato alle discontinuità nell'attivazione di servizi esterni, registrano un incremento di circa

19% in dieci anni. La componente che ha visto il calo più consistente, invece, è quella dei costi derivanti dalle collaborazioni esterne che si sono ridotti del 52% dal 2005 al 2015, anche se in maniera non lineare.

- **142.** Tali andamenti nella struttura dei costi e del personale si accompagnano al *trend* decrescente delle *audience* illustrato in precedenza (cfr. **par. 4.2**, cfr. in particolare **Figura 9**), con un nesso che appare essere di natura biunivoca. Da un lato, la diminuzione degli ascolti dovuta a motivi strutturali (digitalizzazione, ampliamento offerta informativa, affermazione nuovi mezzi, ecc.) induce fenomeni di razionalizzazione delle strutture redazionali. Dall'altro lato, la riduzione del personale giornalistico, in particolare, incide sfavorevolmente sulla qualità e quantità dell'offerta informativa e quindi tende a retroagire negativamente sugli ascolti.
- **143.** Venendo alla differenziazione regionale, la distribuzione delle risorse umane (**Figura 21**), in particolare del personale giornalistico, e dei costi di produzione delle redazioni in rapporto alla popolazione regionale (**Figura 21**), si presenta eterogenea sul territorio nazionale. Ciò significa che in ogni regione l'offerta locale di servizio pubblico ha una sua struttura peculiare che diviene una componente degli effetti regionali.

Figura 21 – Giornalisti TGR per 100mila abitanti Figura 22 – Costo delle redazioni pro-capite (anno 2015) (anno 2015)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Rai

144. Infatti, nella **Figura 21** e nella **Figura 22** si osserva che le regioni che investono di più in risorse umane e materiali coincidono con quelle che presentano effetti regionali elevati e positivi, come rappresentati in **Figura 15**; si tratta di alcune regioni del nord Italia (Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta e Friuli-Venezia Giulia) in cui sono presenti minoranze linguistiche e culturali. Al contempo, le regioni

che presentavano valori di ascolto del TGR inferiori al *benchmark* (regioni con effetti negativi) corrispondono a quelle che spendono di meno in risorse produttive e che possono contare su un numero di giornalisti inferiore, se rapportato al territorio che devono coprire: sono la Campania, la Sicilia, la Puglia, l'Emilia-Romagna e a seguire la Calabria. Il terzo gruppo è costituito da regioni con effetti regionali positivi ma più contenuti (**Figura 15**) e che presentano una situazione intermedia e variegata anche per ciò che riguarda il personale giornalistico di cui dispongono e il costo di produzione che sostengono.

6. Conclusioni

- **145.** Il sistema dell'informazione è in profondo e strutturale cambiamento da alcuni anni; mutano le modalità di fruizione, cambia la dieta mediatica dei consumatori⁵⁷, si trasforma la professione giornalistica⁵⁸, vengono stravolti i modelli di *business* degli editori, con l'ingresso di nuovi operatori e l'uscita di svariate imprese e testate tradizionali. In questo contesto, "la componente locale dell'informazione attraversa, per tutti i mezzi, una vera e propria emergenza ... La riduzione del sostegno pubblico, il crollo del mercato pubblicitario (specie nella sua componente locale), e le difficoltà connesse alla necessità di riposizionamento in una fase di cambiamento tecnologico hanno spinto l'informazione locale in un angolo"⁵⁹.
- **146.** Nonostante ciò, questo Rapporto ha dimostrato, ancora una volta, come vi sia ampia domanda di informazione legata al territorio (cfr. *supra*, **par. 4.1**): i cittadini italiani sono alla ricerca di informazioni sulla comunità locale a cui appartengono⁶⁰.
- **147.** L'insieme delle due dinamiche crea un crescente e strutturale squilibrio tra domanda e offerta di informazione locale, un vero e proprio fallimento di mercato su cui il servizio pubblico appare, in Italia e all'estero (**par. 3**), in una posizione ideale per intervenire e cercare di ristabilire condizioni di efficienza sociale.
- **148.** L'analisi condotta nei precedenti paragrafi (in particolare, **parr. 4.1** e **4.2**) ha dimostrato come l'informazione locale di servizio pubblico, rappresentata dalla testata giornalistica regionale, abbia un ruolo di primaria importanza nei sistemi informativi territoriali. Il TGR è la prima fonte di informazione locale in quasi tutte (quindici su venti) le regioni italiane (**par. 4.1**), raggiungendo ovunque valori di ascolto assai elevati, anche se in strutturale declino (**par. 4.2**).
- **149.** Proprio l'importanza, a livello informativo, che ha assunto il servizio pubblico radiotelevisivo locale presuppone forme di *accountability* dello stesso, che siano in grado di valutare efficienza ed efficacia della società incaricata di tale fondamentale servizio alle comunità locali, oltre che la correttezza, l'indipendenza, l'imparzialità e il pluralismo della propria offerta informativa. Ciò è tanto più importante in un momento, come quello attuale, in cui, a valle della stipula della nuova concessione decennale, e dell'allegata convenzione, sono in discussione il prossimo Contratto di servizio quinquennale e le Linee guida sugli ulteriori obblighi del servizio pubblico (**par. 2**).
- **150.** Questo Rapporto rappresenta un contributo fattuale e metodologico che l'Autorità vuole dare in questa direzione. In particolare, l'analisi condotta ha rilevato una notevole differenziazione del seguito raggiunto dalle redazioni Rai locali presso i cittadini delle varie regioni (cfr. *supra*, **par. 4.3**).
- **151.** L'analisi dell'*audience* ha mostrato un quadro complesso, in cui è evidente l'erosione della platea di ascoltatori dei canali generalisti e, come detto, un elevato grado di eterogeneità tra gli ascolti delle diverse redazioni regionali del TGR. Occorre notare come il dato di *audience* sia di per sé assai rilevante, anche per il servizio pubblico, per due principali ordini di ragioni: esso misura, specie nel medio-lungo periodo, un indicatore oggettivo di riconoscimento del pubblico. Ciò si traduce, nel caso di programmi informativi, anche in una misura dell'importanza degli stessi come fonte di informazione che i cittadini usano per operare le proprie scelte politiche e sociali. Tale valore assume maggior rilievo nel caso dell'informazione locale, in cui vi è una più stretta relazione tra la comunità e i soggetti politici e sociali di cui l'informazione si occupa.
- **152.** Inoltre, l'*audience* è un segnale del cambiamento delle dinamiche di consumo e di offerta sul mezzo televisivo e, indirettamente, sugli altri *media*. Da questo punto di vista, è un indicatore che indirizza

_

⁵⁷ Cfr. Rapporto su "Consumo informazione e comunicazione politica in campagna elettorale", cit.

⁵⁸ Cfr. Osservatorio sul giornalismo, cit.

⁵⁹ Cfr. Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia, cit., par. 516.

⁶⁰ Proprio con queste motivazioni l'Autorità ha avviato la citata Indagine conoscitiva sull'informazione locale, nel cui ambito si colloca il presente Rapporto.

l'azione degli operatori pubblici e commerciali, costituendo anche una chiave di lettura per il regolatore e per il *policy maker* in generale⁶¹.

- **153.** In tale prospettiva, l'analisi condotta in questo approfondimento (cfr. *supra* **par. 4.3**) ha fatto emergere la presenza di caratteristiche strutturali di domanda e di offerta delle regioni italiane che spiegano i differenziali territoriali nei dati di ascolto. In sostanza, la *performance* delle redazioni regionali, in termini di *audience*, è riconducibile a fattori esogeni ed endogeni alle redazioni medesime (cfr. **par. 5**).
- **154.** Sul primo versante, le caratteristiche della domanda di informazione di territorio trainano buona parte degli effetti di differenziazione regionale (**par. 5.1**): fattori culturali, linguistici e socio-demografici conducono a un minore o maggiore interesse per l'offerta informativa e quindi a minori o maggiori livelli di *audience share* del TGR regionale. Oltre a ciò, in ogni regione vi è un diverso grado di competizione nei mercati locali dell'informazione⁶²; contesti più concorrenziali frammentano l'attenzione dei cittadini tra più fonti informative, riducendo gli ascolti della testata regionale di servizio pubblico.
- **155.** La diversità territoriale implica altresì la necessità di diversificare localmente l'offerta di servizio pubblico, che risulterà più o meno appropriata rispetto alla domanda espressa dalla singola comunità. In tal senso, il risultato di *audience* è espressione anche di fattori di natura endogena all'offerta regionale di servizio pubblico (**par. 5.2**). La qualità del prodotto informativo implica, infatti, la necessità di investire in risorse umane e materiali. In tal senso, la presente analisi ha evidenziato come gli investimenti in informazione locale conducano a significativi riscontri anche dal lato delle *audience*.
- **156.** Lungi dal poter dimostrare un chiaro nesso causale tra i fattori evidenziati, il Rapporto ha comunque dimostrato come vi sia un processo dinamico di retroazione in cui fattori strutturali e individuali (linguistici, culturali e socio-demografici) incidono sull'interesse dei cittadini di ogni regione nei confronti dell'informazione circa la propria comunità, che, a sua volta, influenza gli ascolti della testata giornalistica regionale del servizio pubblico. Tale interesse appare altresì stimolare gli investimenti informativi che a, loro volta, influenzano positivamente le *audience*.
- **157.** Dal punto di vista degli investimenti in informazione, il servizio pubblico è il soggetto incaricato di gestire risorse economiche pubbliche a vantaggio della collettività e dell'interesse generale; di conseguenza a esso è attribuita una particolare responsabilità non solo nella gestione economicamente efficiente di risorse pubbliche ma anche nell'indirizzare gli investimenti affinché da questi possano derivare i ritorni attesi in termini di "capitale sociale" prodotto. Proprio in ragione della speciale responsabilità attribuita al servizio pubblico, rilevano anche considerazioni di efficienza sociale. I costi economici sostenuti dal servizio pubblico appaiono, infatti, dover essere soggetti a un rigoroso scrutinio anche alla luce dei benefici attesi dagli investimenti sostenuti attraverso il canone radiotelevisivo. A tal fine, l'Autorità ha condotto un esercizio che si pone come un primo passo verso processi oggettivi e rigorosi di valutazione e *accountability* di tali attività di servizio pubblico.
- **158.** L'efficienza, sotto il profilo sociale, dell'offerta informativa di servizio pubblico non dipende ovviamente dall'entità dei costi in sé, quanto piuttosto dalla capacità, a parità di oneri, delle redazioni regionali di raggiungere quanta più popolazione possibile. In altre parole, un indicatore di efficienza può essere calcolato, per ogni redazione regionale, come il rapporto tra il costo sostenuto per finanziare le attività redazionali e i contatti medi raggiunti dal prodotto informativo stesso (il TGR).
- **159.** Questo indicatore assume valori diversi da regione a regione, spiegabili non solo alla luce dei diversi livelli di efficienza delle redazioni, ma anche in virtù di aspetti strutturali. Infatti, come illustrato in **Figura 23**, l'esistenza di costi fissi di produzione, che incidono maggiormente nelle regioni di piccole dimensioni (con minore popolazione), fa sì che l'eterogeneità regionale sia spiegabile in parte anche

-

⁶¹ Al riguardo, si veda la recente Indagine conoscitiva dell'Autorità sugli indici di ascolto.

⁶² I mercati locali dell'informazione sono attualmente all'esame dell'Autorità nell'ambito della citata Indagine conoscitiva sull'informazione locale.

dalla presenza di economie di scala. In pratica, un indicatore di efficienza sociale deve tener conto di tale caratteristica, così che una frontiera di efficienza di questo indicatore (rappresentata dalla curva di inviluppo denominata "frontiera di efficienza"), a causa della presenza di economie di scala, è necessariamente decrescente all'aumentare della popolazione di riferimento. Le redazioni regionali che si situano al di sotto di tale curva sostengono costi per contatto più bassi rispetto alla frontiera efficiente e presentano, pertanto, dal punto di vista di questo indicatore, un maggiore livello di efficienza.

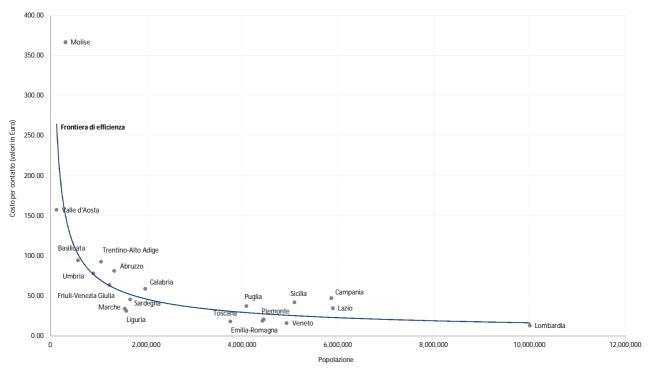


Figura 23 - Un'analisi esplorativa sull'efficienza delle redazioni regionali

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Rai

160. Ovviamente questo esercizio rappresenta, come detto, una prima simulazione basata su dati parziali e su una metodologia ancora sperimentale ⁶³. In tal senso, deve essere considerato soltanto come un primo passo verso l'individuazione di una strumentazione più oggettiva per l'accountability della funzione di servizio pubblico recentemente affidata, con concessione decennale, alla Rai. Purtuttavia, ciò appare rivestire un'importanza cruciale per la valutazione dei prodotti informativi, nell'ambito dei quali l'informazione locale assume, come ampiamente dimostrato in questo Rapporto, una rilevanza centrale per la vita democratica del nostro Paese.

⁶³ La misurazione dell'efficienza è un tema che ha interessato molti economisti ed è tipicamente associato all'utilizzo di funzioni di frontiera della produzione e/o del costo. L'Autorità sta sperimentando tecniche alternative di stima disponibili (parametriche e non parametriche) in vista di una loro possibile applicazione anche al servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, laddove il focus è sull'efficienza sociale piuttosto che sull'efficienza in senso tecnico e/o produttivo.

APPENDICE

I. L'ascolto dell'informazione locale di servizio pubblico: un modello per dati panel

Sulla base dei dati di *audience* del TGR (ed. sera), è stata condotta un'analisi panel sulle regioni italiane osservate da gennaio 2007 a dicembre 2015. L'obiettivo dell'analisi è esaminare l'andamento dell'ascolto della testata regionale nelle diverse regioni e nel tempo; verificare, così, la presenza e la significatività di fattori strutturali di domanda e di offerta - caratteristici delle diverse regioni e persistenti nel tempo - che contribuiscono a spiegare l'andamento dello *share* regionale della testata TGR (effetti regionali); verificare l'effetto e testare la significatività di ulteriori variabili di controllo: *switch-off, trend* temporale, concorrenza locale.

Il modello sottoposto a verifica è una relazione statica che può essere semplificata nel modo seguente:

$$tgr_share_{it} = \alpha_i + \beta_1 x_{it1} + ... + \beta_k x_{itk} + \epsilon_{it}$$

In cui:

i=1, ..., 20 regioni

 $t=2007m_1, ..., 2015m_{12}$

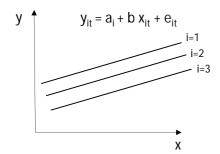
X matrice dei regressori (trend temporale, dummy switch-off, audience emittenti locali), (n,k)

β vettore dei coefficienti (1,k)

 α_{i} effetto regionale

Da un punto di vista concettuale, il modello precedente equivale a stimare una serie di relazioni lineari, una per ciascuna regione come rappresentato in figura:

$$a_i = a + \mu_i$$



Nella figura ogni retta rappresenta una regione italiana con una propria intercetta a_i che è costituita da una parte di variabilità comune a tutte le regioni (a) e un'altra parte in cui confluiscono tutte le componenti inosservabili caratteristiche di ciascuna regione e che incidono sull'andamento dell'ascolto della testata di servizio pubblico (μ_i).

Nell'analisi preliminare, è stata verificata anche una specificazione alternativa, in cui oltre agli effetti regionali sono presenti anche effetti temporali, ossia si ipotizza che anche il tempo agisce diversamente nelle regioni e influenza in modo differente la variabilità dello *share* del TGR. Graficamente questa specificazione può essere così rappresentata:

$$a_{it} = a + \mu_i + \tau_t$$

$$y \quad y_{it} = a_{it} + b x_{it} + e_{it}$$

$$= a_{it} + b x_{it} + e_{it}$$

L'effetto temporale è costituito dal valore τ_t

La strategia di analisi si è articolata in *step* successivi:

- 1. Analisi della variabile dipendente: analisi grafica dell'andamento nel tempo e scomposizione delle fonti di variabilità;
- 2. Verifica della significatività di effetti regionali e temporali;
- 3. Stima di modelli alternativi.

Nella prima fase esplorativa è emersa l'esistenza di eterogeneità regionale nello *share* del TGR, osservabile dalla scomposizione della variabilità dello *share* nelle due fonti principali: la variabilità tra regioni (*between*) e la variabilità all'interno di ciascuna regione nel periodo considerato (*within*). Tale scomposizione (**Tabella 6**) mette in luce come la maggior parte della variabilità dell'andamento nell'*audience* del TGR sia imputabile alle differenze tra regioni (0,81) che rappresentano il 79,4% della devianza totale del panel costituito dalle 20 regioni italiane osservate dal 2007 al 2015, mentre la variabilità intra regionale (*within*) rappresenta il 20,6% della devianza totale.

Tabella 6 - Scomposizione della variabilità dello share del TGR

Fonti di variabilità	Deviazione standard	% devianza
Variabilità tra regioni (between)	0,81	79,4%
Variabilità all'interno di ciascuna regione (within)	0,40	20,6%
Variabilità temporale specifica di ciascuna regione (within intra temporale)	0,87	91,8%
Variabilità temporale comune a tutte le regioni (between inter temporale)	0,26	8,2%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Questa informazione indica che esistono differenze tra regioni, che possono essere apprezzate anche graficamente (**Figura 24**), osservando come le medie intra regionali (la linea rossa all'interno del grafico) varino significativamente da regione a regione. Esiste quindi un'eterogeneità degli ascolti del notiziario regionale della Rai sul territorio che è riconducibile a fattori specifici propri di ciascuna regione, effetti regionali di carattere strutturale che sono in grado di spiegare i differenti livelli di *share* del TGR.

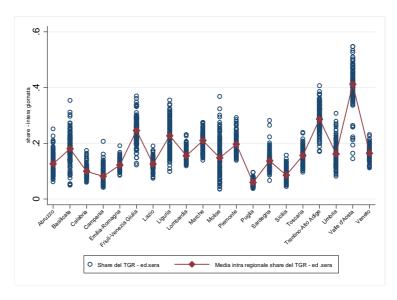


Figura 24 – Eterogeneità tra regioni

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Soffermandosi sull'eterogeneità di carattere temporale, la scomposizione della variabilità della **Tabella 6** mostra in effetti la prevalenza di fenomeni temporali che sono caratteristici di ogni regione che spiegano il 91,8% della variabilità legata al tempo; questi appaiono predominanti rispetto all'impatto esercitato da fenomeni comuni a tutte le regioni (8,2% della variabilità temporale). Ad esempio, l'analisi suggerisce che l'andamento degli ascolti del TGR nelle regioni italiane è spiegato solo in parte dal *trend* strutturale di diminuzione delle *audience* della televisione generalista in chiaro, mentre è attribuibile anche a effetti temporali che agiscono su scala regionale, come, appunto, la transizione al digitale e altri fattori di carattere strutturale o derivanti da *shock* temporanei, ad esempio il verificarsi di eventi di particolare rilievo nella comunità locale.

La **Figura 25** consente di mostrare graficamente la presenza di eterogeneità temporale che determina le diversità tra le regioni: infatti si osserva come i punti del grafico di colore blu – ognuno dei quali rappresenta lo *share* mensile del TGR in una regione – siano molto dispersi attorno al valore medio del periodo, rappresentato dai punti di colore rosso.

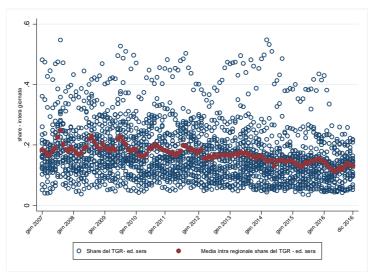


Figura 25 – Eterogeneità temporale

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Il passaggio successivo è consistito nella verifica dell'esistenza e della significatività degli effetti regionali e temporali individuati dall'esame esplorativo della variabile dipendente. I test effettuati al riguardo hanno confermato la presenza di effetti regionali e temporali statisticamente significativi, corroborando quanto mostrato dall'analisi grafica. In particolare è stato effettuato un test sulla significatività di 20 dummy regionali per un totale di 2.106 osservazioni (F= 2.918,71; prob > F = 0.0000) e un test di significatività di 108 dummy mensili per un totale di 2.018 osservazioni (F=74,90; prob > F = 0.0000).

Verificata la presenza di effetti regionali e temporali, si è proceduto a stimare più modelli alternativi per dati *panel*. Escludendo la possibilità di stimare un modello con una singola intercetta (modello *pooled*) utilizzando lo stimatore dei minimi quadrati (OLS), si è utilizzato lo stimatore OLS su un modello con 20 *dummy* regionali (LSVD) ed è stata effettuata anche una stima (equivalente) con lo stimatore degli effetti fissi (FE). Un'ulteriore verifica è stata eseguita stimando un terzo modello con lo stimatore degli effetti *random* (RE), il quale è stato utilizzato anche per effettuare una verifica circa l'impatto che l'esistenza di minoranze linguistiche e culturali determina sull'*audience* del TGR (stima RE b). Le proprietà (correttezza, efficienza e consistenza) dei tre stimatori si fondano su una serie di ipotesi e in particolare la consistenza delle stime RE, a differenza dei primi due tipi di stimatore, si fonda sull'ipotesi che le variabili esplicative siano non correlate con gli effetti regionali.

I risultati delle stime, presentati nella **Tabella 7**, riportano i valori dei coefficienti delle variabili esplicative (*trend* temporale, *dummy switch-off*, *reach* emittenti locali, *dummy* regionali, *dummy* minoranze) con la relativa significatività statistica. Nella specificazione LSDV b è stata omessa la *dummy* Lazio, come spiegato nel **paragrafo 4.3**, così da consentire una interpretazione degli effetti regionali in funzione del Lazio, regione adoperata come *benchmark* di riferimento.

Tabella 7 – sintesi dei risultati di stima

Variabili esplicative	Modello con effetti fissi (FE)	Modello con effetti casuali (RE)	Modello con effetti casuali (RE b)	Modello dei minimi quadrati con 20 dummy regionali	Modello dei minimi quadrati con 19 dummy regionali
	, ,	. ,	` ,	(ĽSDV)	(LSDV b)
Dummy switch-off	-0.0177**	-0.0177***	-0.0177***	-0.0177***	-0.0177***
<i>Trend</i> temporale	-0.0004**	-0.0004***	-0.0003***	-0.0004***	-0.0004***
Reach emittenti locali	-1.7189	-1.8072**	-1.8074**	-1.7189*	-1.7189*
Regioni con minoranze linguistiche			0.1787***		
Abruzzo				0.3602***	-0.0024
Basilicata				0.4248***	0.0622***
Calabria				0.3268***	-0.0358***
Campania				0.3224***	-0.0402***
Emilia-Romagna				0.3572***	-0.0054*
Friuli-Venezia Giulia				0.4906***	0.1280***
Lazio				0.3626***	
Liguria				0.4701***	0.1075***
Lombardia				0.3971***	0.0345***
Marche				0.4385***	0.0759***
Molise				0.3919***	0.0293***
Piemonte				0.4367***	0.0741***
Puglia				0.3010***	-0.0616***
Sardegna				0.3762***	0.0136***
Sicilia				0.3203***	-0.0423***
Toscana				0.3917***	0.0291***
Trentino-Alto Adige				0.5296***	0.1670***
Umbria				0.3963***	0.0337***
Valle d'Aosta				0.6602***	0.2976***
Veneto				0.4079***	0.0453***
Costante	0.4086***	0.4095***	0.3823***		0.3626***
N. di osservazioni	2,126	2,126	2,126	2,126	2,126
R2	0.2178			0.9728	0.8721
R2 corretto	0.2167			0.9725	0.8708
F (significatività della regressione)	12.5644			3,900	606.8377

Legenda: *** p<.001 ** p<.01 * p<.05

Fonte: stime dell'Autorità su fonti varie