

# ALLEGATO 1

## CONTESTO SOCIO ECONOMICO

La presentazione del contesto socio economico deriva dalla lettura dei dati provenienti da diverse fonti: “Relazione annuale 2016 sull’attività svolta e sui programmi di lavoro dell’AGCOM”, “Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni” di AGCOM, “Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale”, indagine SWG per AGCOM, “Italia Creativa - Quotidiani e periodici, un modello di business in trasformazione per voltare pagina. Primo studio sull’Industria della Cultura e della Creatività in Italia”<sup>1</sup>, “I giovani e l’informazione”, Osservatorio News-Italia<sup>2</sup>, anno 2015.

---

<sup>1</sup> Italia Creativa uno studio che presenta l’Industria della Cultura e della Creatività italiana realizzato da EY (Ernst & Young) con il supporto di tutte le principali associazioni di categoria, guidate da Mibact e SIAE. <http://www.italiacreativa.eu/>

<sup>2</sup> Osservatorio sulle Nuove Forme di Consumo di Informazione e sulle Trasformazioni dell’Ecosistema Mediale.

## ANALISI DEL CONTESTO SOCIO-ECONOMICO

Di seguito si riportano alcuni dati utili per delineare il contesto di riferimento in cui si colloca il pdl, inquadrando il livello nazionale e locale.

### L'utilizzo dei mezzi di comunicazione per finalità informative

Analizzando il ricorso ai mezzi d'informazione per finalità informative, **la televisione si colloca al primo posto**. Il 74% della popolazione (il 77% di coloro che si informano attivamente), dichiara di ricercare notizie tramite la Tv: il 60% della popolazione ricerca fatti di attualità nazionale, il 54% cerca notizie di carattere internazionale, il 48% la utilizza per l'attualità locale.

Tabella 1: mezzi utilizzati per informarsi in Italia - giugno 2015 (valori percentuali) \*. Fonte: "Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale. AGCOM". Indagine SWG per Autorità

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

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

**Il secondo posto della graduatoria è occupato da internet:** il 62% della popolazione complessiva (il 65% di coloro che si informano attivamente) cerca notizie navigando sul *web*, in particolare con riferimento alle notizie in ambito internazionale (62%) e nazionale (45%).

Nell'ambito del ricorso a internet, il ruolo prioritario nell'informare i cittadini in rete è svolto dagli editori tradizionali, soprattutto di quotidiani *online*. Seguono le agenzie di stampa e gli operatori televisivi che offrono contenuti informativi sul *web*. Tra le nuove fonti digitali, i *social network* e i motori di ricerca raggiungono un ampio consenso ed è un risultato che *"appare ancor più significativo se si pensa che la vocazione principale degli stessi non è sicuramente quella informativa, anche se rappresentano un veicolo sempre più rilevante per l'indirizzamento del flusso di traffico in entrata verso altri siti di informazione (in special modo, quotidiani e testate native digitali)"*.

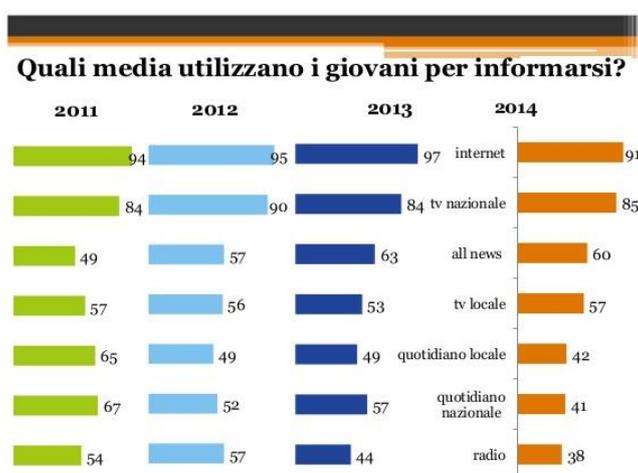
**I quotidiani cartacei** *"rappresentano l'unico mezzo che (al netto delle inserzioni pubblicitarie) offre contenuti interamente dedicati all'informazione (generalista o specializzata), caratterizzandosi per la connaturata attitudine a soddisfare l'esigenza di*

informazione attiva del pubblico – gli stessi **occupano la terza posizione** nella classifica dei mezzi di comunicazione più frequentemente utilizzati per informarsi, raggiungendo il 56% della popolazione (il 58% di coloro che si informano attivamente)”. Tuttavia, **se si considera la domanda d’informazione locale, i quotidiani si collocano al secondo posto, superando Internet**: il 41% della popolazione, li utilizza per reperire informazione sugli accadimenti locali contro il 37% di internet.

La radio e i periodici possiedono, invece, un valore informativo meno accentuato.

Considerando i mezzi utilizzati dai giovani per informarsi, secondo un sondaggio condotto dall’Osservatorio News-Italia, già nel 2011 mostravano una preferenza per internet.

Grafico 1: come si informano i giovani italiani (anni 2011-2014). Valori percentuali.  
Fonte: “I giovani e l’informazione”, Osservatorio News-Italia, 2015

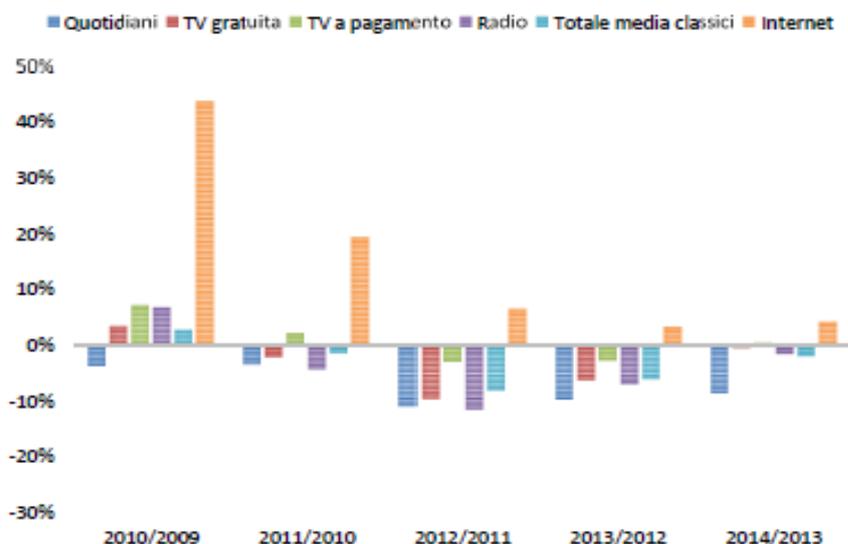


### Le risorse economiche del settore

AGCOM evidenzia che i primi segnali della crisi strutturale ed economica che interessa i media classici si individuano a partire dal 2007 e la stampa è il primo settore a manifestarne gli effetti.

A fronte della velocità delle trasformazioni tecnologiche in atto, “*corrisponde un andamento assai meno dinamico nella struttura e nella composizione dei ricavi dei media tradizionali*”. Sotto il profilo delle risorse economiche complessive dei mezzi di comunicazione si osserva una generale contrazione a partire dal 2010: nel periodo 2009-2014 si evidenzia una riduzione dei ricavi nel settore dell’informazione, **con i media classici (quotidiani, tv, radio) che hanno perso quasi 2 miliardi di euro (-16%)**.

Grafico 2: dinamica delle variazioni dei ricavi nei settori dell'informazione. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)



(\*) I dati relativi al 2013 e al 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

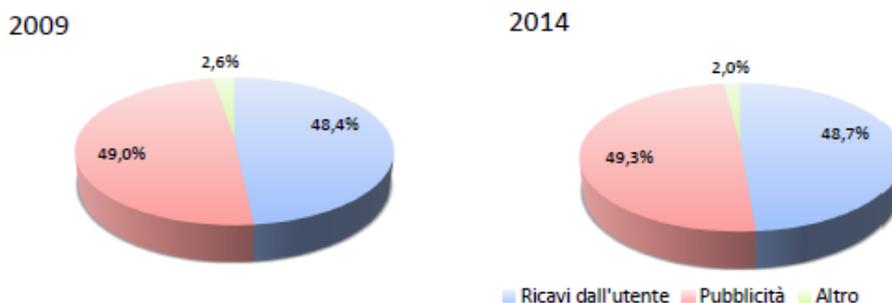
Come si legge nella relazione dell'AGCOM, “*si assiste a una contrazione dei redditi prodotti dall'intero settore delle comunicazioni...questa evoluzione genera una ulteriore **pressione sulle imprese, le quali tendono a contenere il più possibile i costi conducendo una riduzione dei fondi destinati al finanziamento dell'informazione***”.

**La contrazione degli investimenti è più evidente per gli editori locali rispetto a quelli nazionali:** “*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 **ulteriormente aggravato la situazione dell'informazione locale***”.

La **composizione dei ricavi fra le diverse forme di finanziamento** (pubblicità, pagamento diretto degli utenti<sup>3</sup>, altro) evidenzia che la componente pubblicitaria rimane prevalente nel tempo. Il finanziamento riferito agli utenti vede, da un lato, aumentare il proprio peso in seguito all'incremento della penetrazione della tv a pagamento mentre, dall'altro, lo vede ridurre a causa della riduzione nei ricavi da vendita di copie di quotidiani: “*l'effetto netto è una sostanziale stabilità di questa voce*”.

<sup>3</sup> Ad esempio canone, abbonamenti, vendita di copie.

Grafico 3: composizione delle fonti di finanziamento dei media in Italia. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)



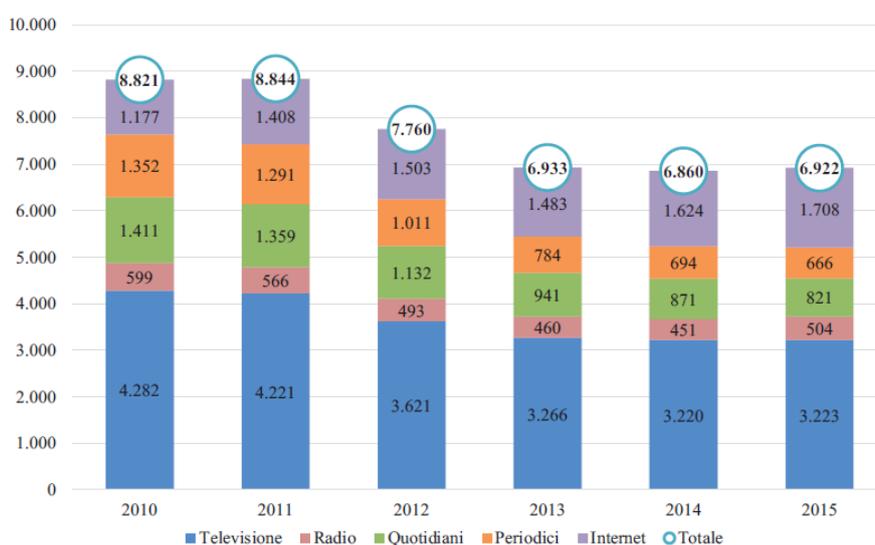
(\*) I dati relativi al 2014 rappresentano delle stime.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

**Analizzando la dinamica della raccolta pubblicitaria, si osserva una contrazione delle risorse fino al 2014, con un trend decrescente che sembra fermarsi nel 2015. Nel dettaglio dei singoli mezzi, televisione e radio sembrano arrestare il percorso di contrazione.**

Il trend negativo della raccolta da inserzioni sui mezzi tradizionali è riconducibile “sia alla crisi economica e strutturale (in particolare, quest’ultima, ha coinvolto il comparto editoriale), sia alle difficoltà di adeguamento dei modelli di business e di quelli di offerta alle evoluzioni tecnologiche e digitali intervenute”. Il grafico che segue mostra il trend, a livello nazionale, della raccolta pubblicitaria dal 2010 al 2015.

Grafico 4: dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (2010-2015, milioni di euro). Fonte: Relazione annuale 2016 sull’attività svolta e sui programmi di lavoro dell’AGCOM



Di seguito una panoramica sui singoli media.

## Distribuzione territoriale dei mezzi di comunicazione e composizione delle fonti di finanziamento.

### La televisione

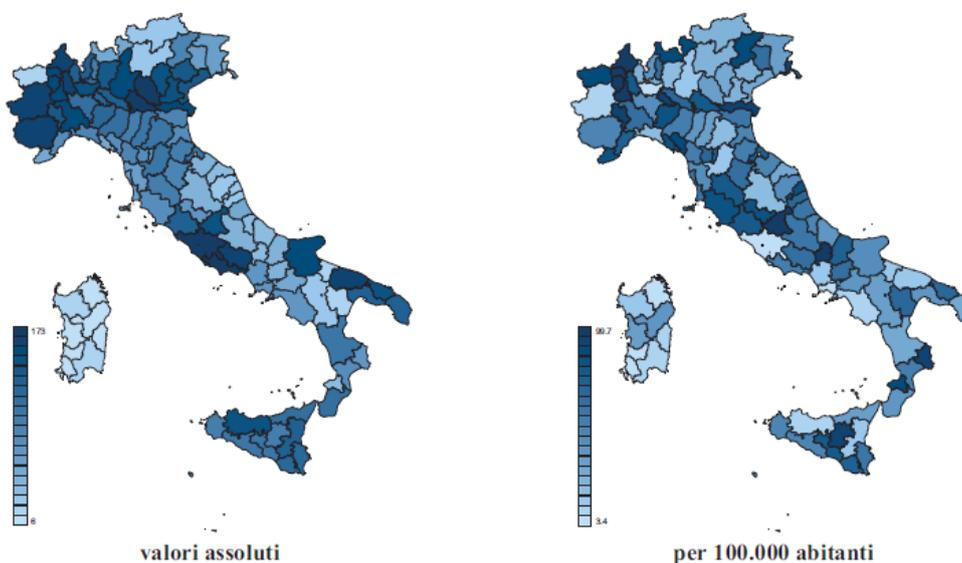
Nell'ambito di un sistema delle comunicazioni in trasformazione, caratterizzato dal forte processo di digitalizzazione, come evidenziato **la televisione, rispetto agli altri media, mantiene un ruolo prioritario.**

A livello nazionale, l'offerta televisiva comprende più di 250 canali in chiaro e a pagamento mentre a livello locale, l'offerta di una provincia italiana include mediamente 100 canali in chiaro.

La distribuzione dei canali televisivi sul territorio vede una maggiore concentrazione nelle province di Piemonte, Lombardia, Veneto e Puglia.

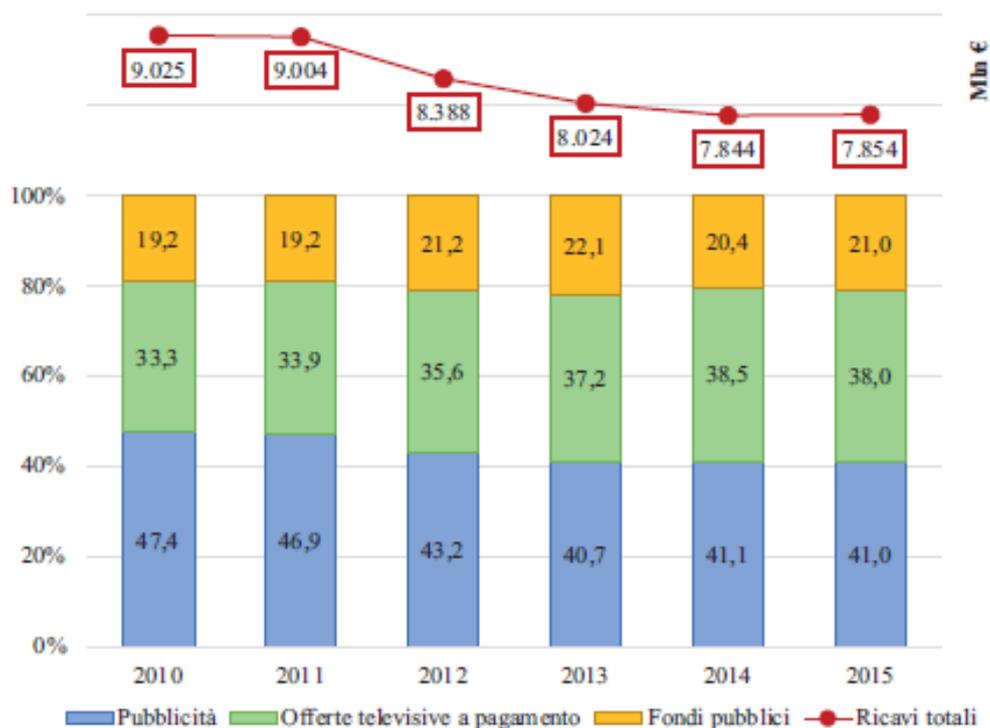
Grafico 5 : distribuzione provinciale dei canali televisivi locali. Anno 2015

Fonte: Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'AGCOM



Circa la ripartizione dei ricavi, la vendita di spazi pubblicitari all'interno dei programmi televisivi rimane la principale fonte dei ricavi. Negli ultimi anni, il trend negativo che aveva caratterizzato i periodi precedenti sembra essersi stabilizzato in quanto, nel 2015, i ricavi pubblicitari presentano un valore analogo a quello del 2014.

Grafico 6: ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia (anni 2010 – 2015). Milioni di euro e valori percentuali. Fonte: Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'AGCOM



La relazione AGCOM approfondisce la diversa composizione delle fonti di finanziamento per televisione in chiaro e a pagamento.

### La radio

Per la filiera radiofonica, gli effetti dell'innovazione tecnologica si manifestano, in particolare, nella distribuzione del segnale sul territorio e in quello della fruizione del mezzo grazie alle nuove opportunità di ascolto.

Circa l'attività dell'emittente radiofonica, *“appare oggi sempre più cruciale il posizionamento di marca e la scelta di modelli editoriali in grado di rispondere da un lato alla domanda di informazione e di intrattenimento espressa dalla platea di radioascoltatori...dall'altro alle esigenze espresse dagli investitori pubblicitari”*.

Come evidenziato, la radio presenta un valore informativo meno accentuato rispetto ad altri mezzi di comunicazione, con una domanda che sembra premiare *“soprattutto l'intrattenimento offerto dalle radio di flusso a scapito delle talk radio”* e, in questo contesto, l'affermarsi di tecnologie e strumenti innovativi per l'ascolto e la partecipazione del pubblico (come l'interazione con i *social network* o *l'instant messaging*) permette alla radio di affrontare la crisi del settore pubblicitario meglio rispetto ad altri settori.

Di seguito, la panoramica della copertura territoriale, garantita da un elevato numero di emittenti locali, e l'andamento dei ricavi del settore, distinti per tipologia. Nel 2015 le risorse pubblicitarie, che rappresentano il 78% del totale, dopo un calo a partire dal 2010, aumentano del 12% rispetto al 2014.

Grafico 7: distribuzione provinciale dei canali radiofonici locali. Anno 2015  
 Fonte: Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'AGCOM

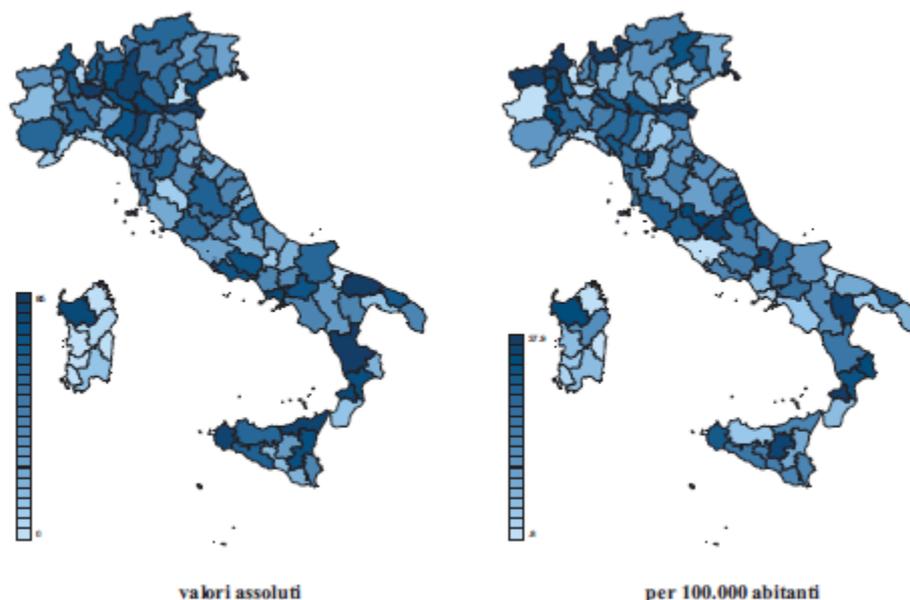
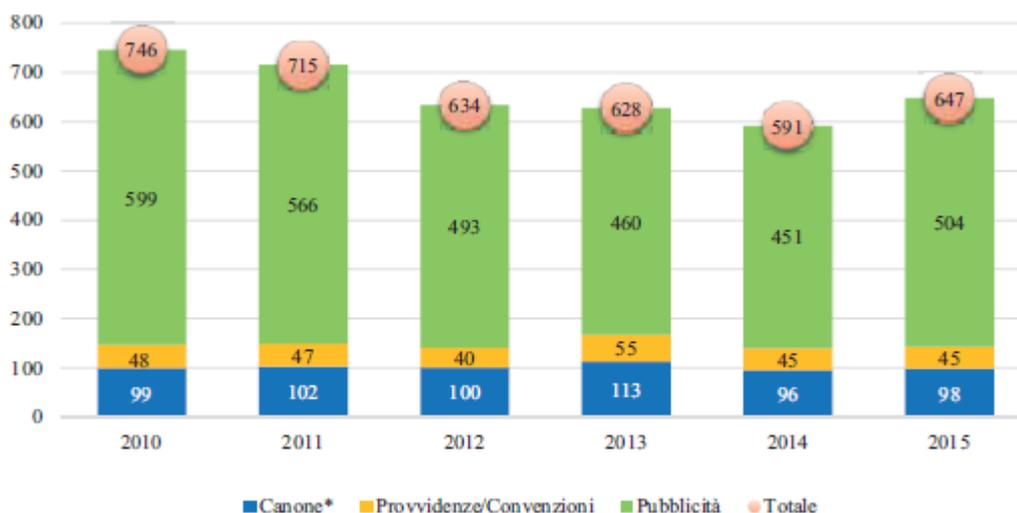


Grafico 8: ricavi complessivi della radio per tipologia (2010-2015). Dati in milioni di euro.  
 Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'AGCOM



\* La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il valore del canone relativo agli anni 2014 e 2015, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI 2014.

## Quotidiani

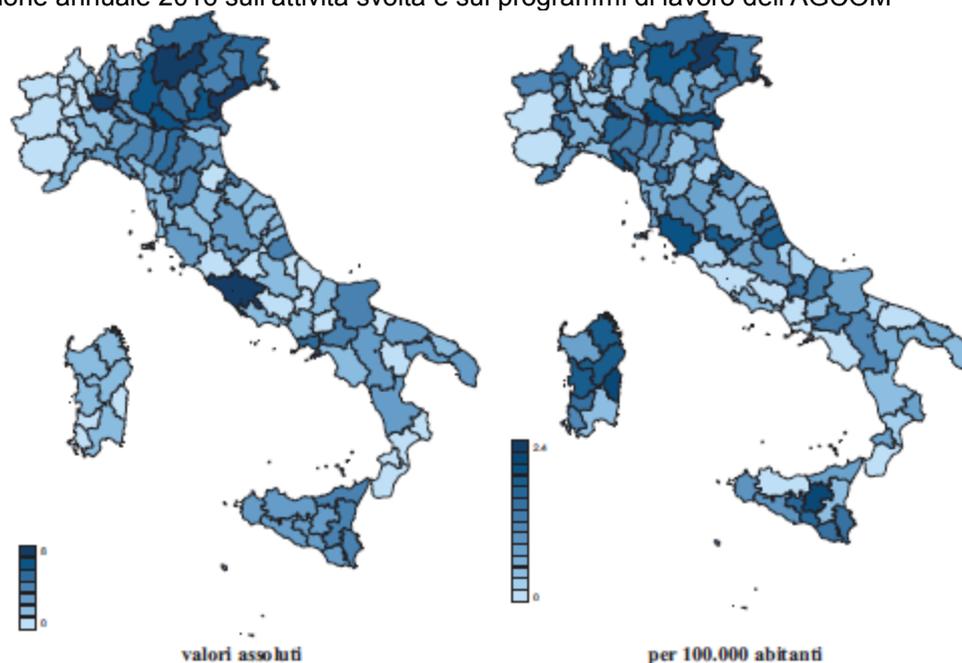
Come evidenziato, l'editoria quotidiana riveste un ruolo importante nel panorama informativo *“nonostante lo sconvolgimento che ha comportato la digitalizzazione, essa rappresenta l'unico mezzo di comunicazione che offre contenuti interamente dedicati all'informazione (al netto delle inserzioni pubblicitarie) e che, più degli altri, produce*

**informazione, soprattutto a livello locale**". Si ricorda, infatti, che i quotidiani occupano il secondo posto nella graduatoria delle fonti informative più utilizzate per la ricerca di notizie in ambito locale.

Nell'offerta complessiva di quotidiani in Italia, la dimensione locale è un importante riferimento in termini di numerosità di voci oltre che di pubblico<sup>4</sup>. Le province con il maggior numero di testate quotidiane locali diffuse in valori assoluti sono Roma, Milano e Trento mentre se si considera il dato rapportato alla popolazione, la provincia con il più alto rapporto di testate diffuse fra la popolazione è Belluno.

Grafico 9: distribuzione provinciale delle testate quotidiani locali. Anno 2015

Fonte: Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'AGCOM



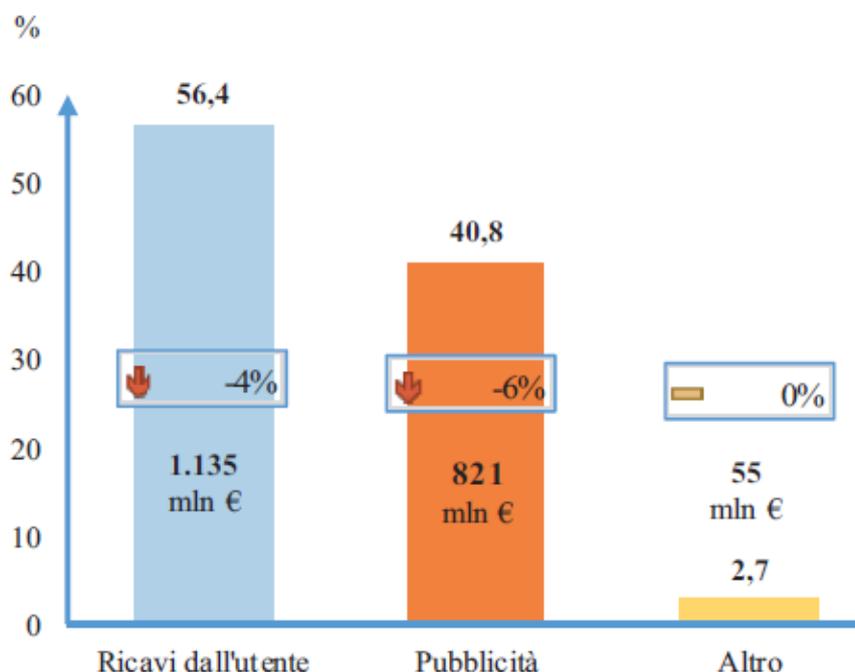
La crisi che caratterizza il settore editoriale e che si manifesta *“anche in termini di riduzione netta del numero delle testate presenti sul mercato ha inevitabili riflessi sull’ampiezza e sulla qualità dei contenuti informativi, con conseguenze sull’assetto pluralistico del paese”*.

I ricavi del settore si riducono del 4,7% fra il 2014 e il 2015, con una contrazione maggiore dei ricavi pubblicitari (-6%) rispetto a quelli da vendita di copie (-4%). A fronte di un decremento dei volumi delle copie cartacee vendute, la politica attuata dagli editori è stata quella di incrementare il prezzo di copertina del giornale cartaceo per limitare la riduzione dei ricavi.

---

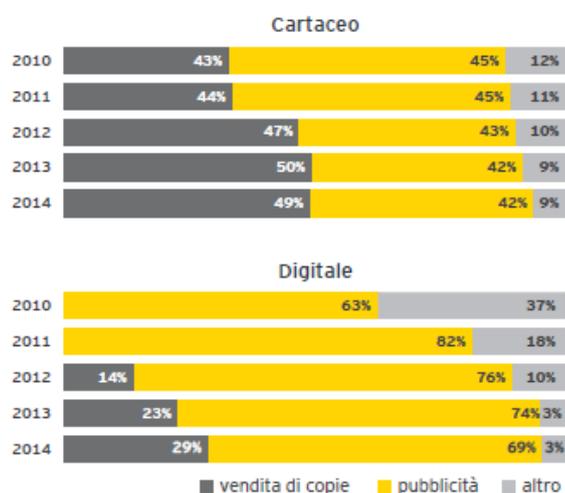
<sup>4</sup>Come indicato nella relazione di AGCOM, l’analisi si focalizza sulle fonti informative locali, non considerando i giornali specializzati o i generalisti nazionali, ricordando comunque l’importanza delle edizioni locali delle testate nazionali che, sono spesso dotate di redazioni dislocate in aree del territorio e assicurano o potenziano la copertura di notizie sugli avvenimenti locali.

Grafico 10: composizione dei ricavi e variazioni 2014-2015. Fonte: Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'AGCOM



La raccolta pubblicitaria costituisce una componente importante dei ricavi degli editori: nel 2014, essa ha rappresentato circa il 42% dei ricavi da quotidiani cartacei e il 69% da quelli in formato digitale. **“Il calo dei ricavi della raccolta pubblicitaria si inserisce in un contesto difficile per il settore pubblicitario in generale che vede un travaso di investimenti dai settori tradizionali (TV, Editoria, Radio, ecc.) a quelli digitali (internet, mobile). Nel caso dei quotidiani e periodici è dovuto principalmente a due fattori: vi sono state, infatti, con la crescita dell’offerta digitale, sia una flessione generale del prezzo degli spazi pubblicitari sia una riduzione di attrattività delle testate quotidiane cartacee agli occhi di alcuni inserzionisti”.** (Fonte: Italia Creativa)

Grafico 11: ricavi dei quotidiani per tipologia e mezzo. Fonte: Italia Creativa - Quotidiani e periodici, un modello di business in trasformazione per voltare pagina”

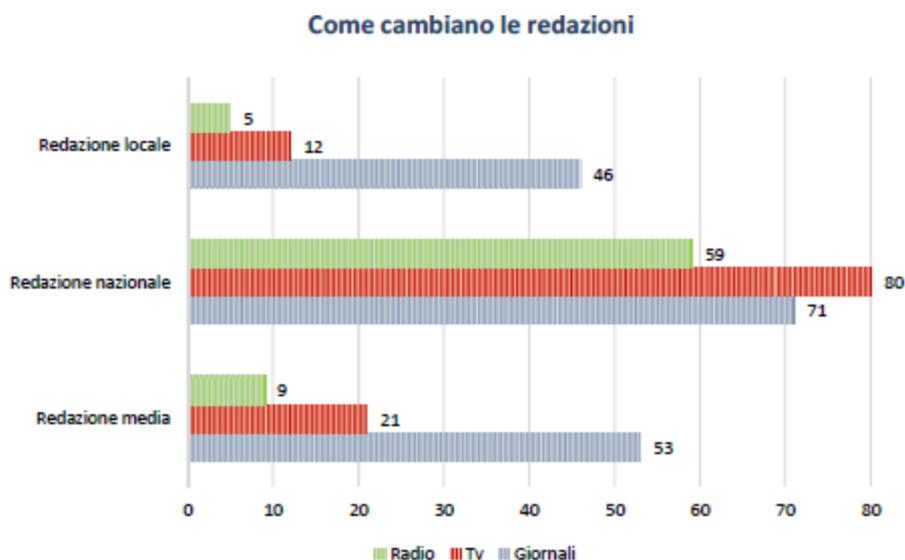


Fonte: AGCOM, Relazione annuale 2015

## Il costo del personale e la riorganizzazione delle redazioni

I risultati dell'indagine conoscitiva svolta da AGCOM indicano che la dimensione media delle redazioni dei diversi mezzi d'informazione è di 53 addetti nei quotidiani (di cui 16 giornalisti, 35 collaboratori esterni e altre 2 figure professionali), 21 nella Tv (di cui 12 giornalisti) e 9 nelle radio (di cui 4 giornalisti). **Esiste però una differenza fra le redazioni delle testate nazionali e locali:** nel caso delle testate locali prevalgono gli addetti impegnati nelle redazioni di giornali, al contrario di quanto accade nelle redazioni nazionali dove è la televisione ad avere il maggior numero di addetti.

Grafico 12: come cambiano le redazioni, confronto nazionale e locale. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)



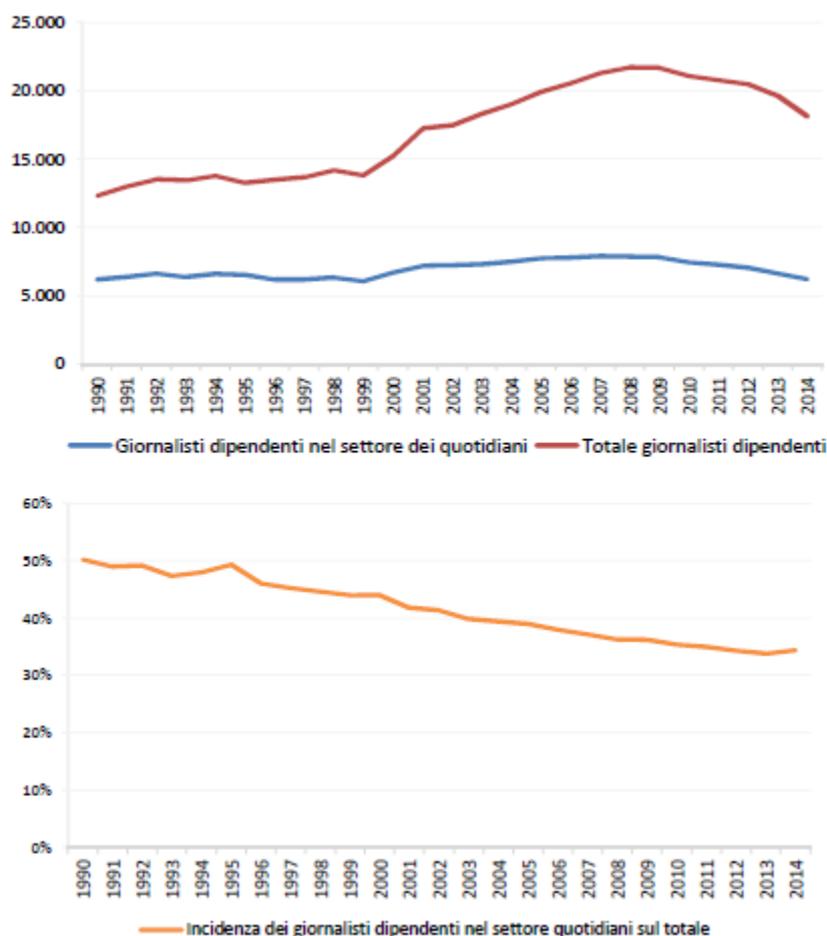
Di seguito si riportano i dati sugli occupati con distinzione per singolo mezzo di comunicazione.

### I quotidiani

Nel panorama dell'offerta informativa, i quotidiani rivestono un'indiscussa rilevanza, anche in considerazione del fatto che rappresentano l'unico mezzo di comunicazione che (al netto delle inserzioni pubblicitarie) offre contenuti interamente dedicati all'informazione (generalista o specializzata), caratterizzandosi, dunque, per l'attitudine a soddisfare l'esigenza di informazione attiva del pubblico.

L'andamento del numero di **giornalisti impiegati nelle testate quotidiane** evidenzia come il numero di rapporti di lavoro giornalistico con gli editori di quotidiani, in linea con quanto accade al totale dei giornalisti, è progressivamente diminuito.

Grafico 13: dinamica dei giornalisti dipendenti nei quotidiani in Italia



Fonte: Inpgi

Per far fronte alle esigenze tecnologiche e di mercato del nuovo contesto di riferimento, molti editori hanno cercato di modificare la propria struttura redazionale e, attualmente è possibile individuare **tre diverse tipologie di redazioni: le redazioni del quotidiano**, dedicate alla realizzazione della testata tradizionale; **le redazioni online**, che impiegano risorse che si occupano esclusivamente dei contenuti digitali e della gestione dei siti *web*, e **le redazioni integrate**, che curano congiuntamente entrambe le tipologie di prodotto.

Infatti, in ragione della diffusione di Internet, l'accesso da parte della popolazione italiana ai quotidiani tradizionali (cartacei) ha registrato una flessione rispetto al passato, "spingendo gli editori ad ampliare la propria offerta, in modo da affiancare al prodotto classico una versione online, fruibile da diversi device, nell'intento di recuperare quote di lettori (anche tra coloro più inclini al consumo di mezzi digitali e in mobilità) e di indirizzare il pubblico verso i propri contenuti informativi".

Anche il rapporto di Italia Creativa evidenzia come il trend negativo "sia stato sicuramente accentuato dalla comparsa, negli anni, di **nuovi e diversi mezzi di informazione** (ad esempio, piattaforme digitali, aggregatori di notizie online, blog, ecc.) che hanno influenzato il "modo di informarsi". **Nonostante ciò, la televisione e i quotidiani cartacei restano ancora il mezzo più frequentemente utilizzato dagli italiani per informarsi**".

La comparsa dei nuovi mezzi di informazione digitali, "favorita anche dalla diffusione di device quali *smartphone* e *tablet*, che hanno strutturalmente modificato il modo di accedere alle notizie, ha indotto gli editori ad ampliare l'offerta di prodotti e a modificare il

**proprio business model con l'intento di recuperare quote di lettori e "attenuare" le perdite economiche. Si è passati così da un business tradizionalmente su carta ad un mix di prodotti."**

Tabella 2: composizione della redazione media di un quotidiano\*. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)

		Redazione media di una testata quotidiana
Numero di giornalisti e altri dipendenti (o collaboratori stabili) delle redazioni:		18
- Giornalisti, di cui:		16
	<i>in redazione</i>	15
	<i>altri</i>	1
- Altre figure professionali (non giornalisti)		2
Numero di giornalisti collaboratori esterni (freelance, ...)**		35
<b>TOTALE</b>		<b>53</b>

(\*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative quotidiane che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

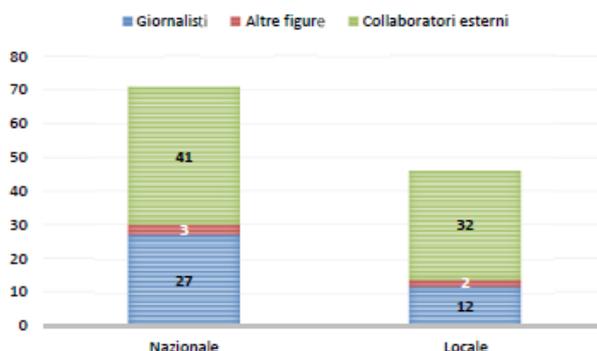
(\*\*) Il numero complessivo dei giornalisti collaboratori esterni deve essere considerato con qualche cautela, tenendo conto del fatto che gli stessi possono lavorare contemporaneamente per più testate.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

Mediamente, sulla base delle stime di AGCOM, la redazione di un quotidiano è composta da 53 figure professionali di cui un terzo sono figure professionali con rapporto di lavoro dipendente o collaborazione stabile con l'editore mentre i due terzi sono giornalisti collaboratori esterni (per la lettura dei dati, la relazione AGCOM specifica che questi giornalisti possono lavorare per più testate e quindi collaborare con diverse redazioni nello stesso momento).

Distinguendo i dati per le testate nazionali e locali, **la redazione media di un quotidiano nazionale è composta da 71 figure professionali impiegate (di cui 27 giornalisti) mentre il valore è pari a 46 (di cui 12 giornalisti) per le redazioni locali.**

Grafico 14: la nuova redazione: quotidiano nazionale vs testata locale \*. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)



(\*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative quotidiane che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno). Nella figura, per "giornalisti" si intendono i giornalisti dipendenti (o collaboratori stabili), mentre per "collaboratori esterni" i giornalisti che collaborano con le redazioni dall'esterno.

(\*\*) Il numero complessivo dei giornalisti collaboratori esterni deve essere considerato con qualche cautela, tenendo conto del fatto che gli stessi possono lavorare contemporaneamente per più testate.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

Dai dati riportati di seguito, si evidenzia l'**incidenza del costo del personale**. La redazione di un quotidiano, per realizzare il proprio prodotto informativo spende in media più di 2 milioni di euro: circa 5 milioni nel caso di una testata nazionale e poco più di 1 milione per una testata a diffusione locale.

Tabella 3: stima dei costi medi delle redazioni dei quotidiani \*. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)

	Costi medi (€)		
	Redazione di una testata quotidiana	Redazione di una testata nazionale	Redazione di una testata locale
Costi totali, di cui:	2.180.063,52	5.115.903,67	1.108.878,60
- del personale <sup>(*)</sup>	1.898.826,05	4.455.930,32	965.828,54
- delle agenzie di stampa e service	137.318,78	322.242,75	69.846,52
- altri costi	143.918,69	337.730,60	73.203,53

<sup>(\*)</sup> Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate quotidiane che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

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

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2013)

## La televisione

Anche nel caso delle testate informative televisive, per far fronte alle innovazioni tecnologiche, si assiste a un'evoluzione delle redazioni nelle quali si prevede l'impiego di figure professionali con capacità e competenze differenti.

In media, una redazione televisiva che produce contenuti informativi per la tv è composta da 21 persone, delle quali 19 sono giornalisti dipendenti o collaboratori stabili.

Tabella 4: Composizione della redazione media di una testata informativa televisiva \*. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)

	Redazione media di una o più testate televisive
Numero di giornalisti e altri dipendenti (o collaboratori stabili) delle redazioni:	19
- Giornalisti, di cui:	12
<i>in redazione</i>	8
<i>inviati/corrispondenti in Italia/estero</i>	1
<i>altri</i>	3
- Altre figure professionali (non giornalisti)	7
Numero di giornalisti collaboratori esterni (freelance, ...) <sup>(**)</sup>	2
<b>TOTALE</b>	<b>21</b>

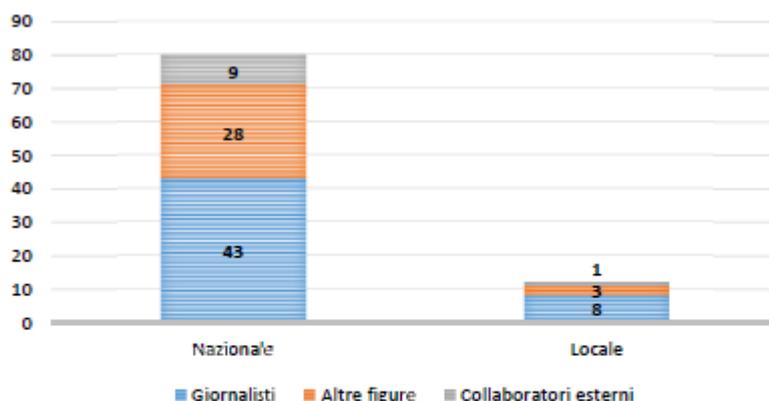
<sup>(\*)</sup> Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative televisive che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

<sup>(\*\*)</sup> Il numero complessivo dei giornalisti collaboratori esterni deve essere considerato con qualche cautela, tenendo conto del fatto che gli stessi possono lavorare contemporaneamente per più testate.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

Distinguendo i dati per redazioni nazionali o locali, la composizione media di una redazione nazionale è di 80 persone (di queste, 43 sono giornalisti) mentre è di 12 persone (di cui 8 giornalisti) per le redazioni locali. In entrambi i casi, l'incidenza della componente giornalistica è prevalente.

Grafico 15: composizione media delle redazioni televisive: nazionale vs locale \*. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)



(\*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative televisive che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno). Nella figura, per "giornalisti" si intendono i giornalisti dipendenti (o collaboratori stabili), mentre per "collaboratori esterni" i giornalisti che collaborano con le redazioni dall'esterno.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

Il costo medio sostenuto da una redazione televisiva per offrire informazione è di circa 2,5 milioni di euro e di questi il 58% è il costo del personale (personale dipendente e collaboratori esterni). Per le redazioni nazionali il costo è di 13 milioni (il 60% rappresenta il costo del personale) mentre per le redazioni locali è di meno di un milione (82% l'incidenza del costo del personale).

Tabella 5: stima dei costi medi delle redazioni delle testate informative tv \*. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)

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

(\*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative televisive che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

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

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2013)

## La radio

La composizione dell'offerta radiofonica evidenzia una prevalenza dei programmi di intrattenimento, con una preferenza per il genere musicale. AGCOM stima che, mediamente, l'informazione occupi la programmazione annua delle emittenti radiofoniche per meno del 30%.

La redazione media di una testata radiofonica è costituita da 9 persone, per lo più giornalisti dipendenti e collaboratori stabili.

Tabella 6: composizione della testata media di una redazione radiofonica \*. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)

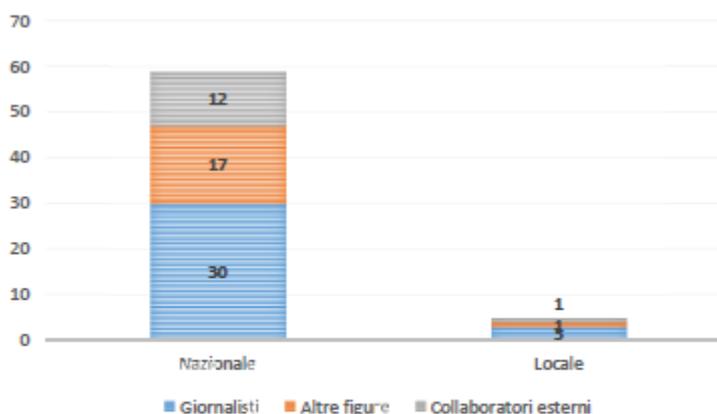
Redazione media	
Numero di giornalisti e altri dipendenti (o collaboratori stabili) delle redazioni:	7
- Giornalisti, di cui:	4
<i>in redazione</i>	3
<i>altri</i>	1
- Altre figure professionali (non giornalisti)	3
Numero di giornalisti collaboratori esterni (freelance, ...) <sup>(**)</sup>	2
<b>TOTALE</b>	<b>9</b>

(\*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative radiofoniche che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno).

(\*\*) Il numero complessivo dei giornalisti collaboratori esterni deve essere considerato con qualche cautela, tenendo conto del fatto che gli stessi possono lavorare contemporaneamente per più testate.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali (2014)

Grafico 16: redazione media per testate radiofoniche: nazionale vs locale\*. Fonte: Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni (AGCOM)



(\*) Nell'elaborazione della stima si è tenuto conto delle redazioni di testate informative radiofoniche che impiegano almeno un giornalista (dipendente o collaboratore esterno). Nella figura, per "giornalisti" si intendono i giornalisti dipendenti (o collaboratori stabili), mentre per "collaboratori esterni" i giornalisti che collaborano con le redazioni dall'esterno.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali