



COMITATO REGIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI

# RELAZIONE ANNUALE 2024

sull'attività svolta e sui programmi di lavoro





# RELAZIONE ANNUALE 2024



## Sommario

Introduzione .....	6
<b>PARTE PRIMA - Funzioni proprie .....</b>	<b>8</b>
1. PROGETTI DI EDUCAZIONE DIGITALE E PREVENZIONE E CONTRASTO AL CYBERBULLISMO .....	10
2. I corsi di educazione digitale nelle scuole .....	11
2.1. Progetto “ONLINE, ONLIFE – Guida all’uso consapevole del digitale” .....	12
2.2. Progetto “Consigliere per un giorno 2.2” .....	12
2.3. Attività di assistenza all’utenza per la tutela della reputazione digitale .....	13
3. COLLABORAZIONI INTERISTITUZIONALI .....	13
3.1. Partecipazione al progetto Safer Internet – Generazioni connesse .....	13
3.2. Cabina di regia del protocollo prevenzione e contrasto alle forme di dipendenza, bullismo e cyberbullismo, disagio sociale e per la promozione della legalità .....	14
3.3. Tavolo tecnico del progetto “Patto educativo per il benessere e la sicurezza digitale a scuola e in famiglia” .....	14
4. VIGILANZA E CONTROLLO SUL SISTEMA DELL’INFORMAZIONE REGIONALE .....	15
4.1. Accesso al sistema televisivo e radiofonico .....	15
4.2. Vigilanza sulla <i>par condicio</i> e gestione del procedimento relativo ai messaggi autogestiti gratuiti .....	17
4.3. Monitoraggio e vigilanza del pluralismo politico-istituzionale di tre emittenti televisive locali in periodo elettorale .....	21
4.4. Parere in merito ai criteri per l’erogazione dei contributi del fondo regionale per il pluralismo e l’innovazione dell’informazione radiotelevisiva e dell’editoria <i>online</i> locale .....	22
5. INDAGINE CONOSCITIVA SUI MEDIA A DIFFUSIONE REGIONALE .....	23
<b>PARTE SECONDA - Funzioni delegate .....</b>	<b>24</b>
1. LE CONTROVERSIE TRA UTENTI E OPERATORI DELLE COMUNICAZIONI ELETTRONICHE .....	26
1.1. Svolgimento del tentativo di conciliazione .....	26
1.2. Provvedimenti temporanei in materia di sospensione del servizio .....	30
1.3. Definizione delle controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche .....	31
1.4. Lo Sportello di assistenza agli utenti, alle Imprese e ai Professionisti .....	34
1.5. Procedure di conciliazione su istanza dell’operatore .....	35
2. EDUCAZIONE ALL’UTILIZZO DEI MEDIA TRADIZIONALI E DEI NUOVI MEDIA .....	35
2.1. I corsi di <i>media education</i> nelle scuole .....	36
3. ESERCIZIO DEL DIRITTO DI RETTIFICA CON RIFERIMENTO AL SETTORE RADIOTELEVISIVO LOCALE .....	37

4. VIGILANZA SUI SONDAGGI PUBBLICATI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA DIFFUSI IN AMBITO LOCALE .....	37
5. MONITORAGGIO E VIGILANZA RADIO-TV LOCALI .....	38
6. IL REGISTRO DEGLI OPERATORI DI COMUNICAZIONE E POSTALI (ROC) .....	41
<b>PARTE TERZA - Altre attività.....</b>	<b>42</b>
1. ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE.....	43
1.1. Il sito <i>web</i> del CORECOM.....	43
1.2. Gestione dei canali <i>social</i> .....	44
1.3. Convegni organizzati dal CORECOM .....	45
1.4. Partecipazioni a convegni e iniziative pubbliche.....	47
1.5. Rassegna stampa .....	48
2. ELENCO DELIBERAZIONI.....	49
<b>PARTE QUARTA - Risorse.....</b>	<b>53</b>
1. RISORSE FINANZIARIE .....	54
2. RISORSE UMANE.....	57
2.1. Dotazione organica.....	57
2.2. Organigramma.....	58
<b>RELAZIONE CONOSCITIVA SUL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN AMBITO REGIONALE .....</b>	<b>59</b>
ANALISI QUANTITATIVA RELATIVA AGLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE IN LOMBARDIA.....	60
IL SETTORE TELEVISIVO LOCALE.....	62
Quadro generale.....	62
Le graduatorie relative alla assegnazione degli LCN.....	63
Le graduatorie del Fondo statale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive locali .....	64
La graduatoria del Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive locali .....	67
Dati di ascolto.....	68
Analisi dei ricavi dell'emittenza televisiva locale nel triennio 2021-2023. ....	69
IL SETTORE RADIOFONICO LOCALE .....	71
Quadro generale.....	71
Le graduatorie del Fondo statale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti radiofoniche locali .....	73
La graduatoria del Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti radiofoniche locali .....	75
Dati di ascolto.....	75
STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA.....	77
Quadro generale.....	77
Lettori di quotidiani e settimanali in Lombardia.....	78

La graduatoria del Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore dell'editoria <i>online</i> locale .....	80
EDITORIA ON LINE .....	80
ANALISI DEL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE LOCALE IN LOMBARDIA .....	83
Contrazione della domanda .....	83
Configurazione dei mercati.....	84
La relazione con le amministrazioni locali e la progettazione delle politiche.....	85

---

## Introduzione

L'istituzione dei Comitati regionali per le comunicazioni (CORECOM), quali organi funzionalmente dipendenti dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, è stata prevista con legge 31 luglio 1997, n. 249 al fine di assicurare *“le necessarie funzioni di governo di garanzia e di controllo in tema di comunicazione”* nell'ambito territoriale di competenza (art. 1, comma 13).

Tale inquadramento è ribadito dal Testo unico dei servizi di media audiovisivi, che prevede che l'Autorità svolga i compiti assegnati al fine di assicurare il rispetto dei diritti fondamentali della persona nel settore delle comunicazioni e per quanto attiene al pluralismo dei media, alla garanzia della diversità culturale e linguistica, alla tutela dei consumatori, alla accessibilità e non discriminazione, al buon funzionamento del mercato interno e alla promozione della concorrenza, *anche attraverso i Comitati regionali per le comunicazioni”* (art. 12 decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208).

Pur essendo qualificati, *ex lege*, come organi dell'Autorità nazionale, i CORECOM sono istituiti con leggi regionali ed operano altresì quali organi della regione inserendosi nella relativa organizzazione burocratica; in tale quadro, svolgono compiti di garanzia, di consulenza, di supporto e di gestione per conto della regione delle funzioni ad essa spettanti, secondo le leggi statali e regionali, nel settore delle comunicazioni.

Il disegno normativo prefigurato dal legislatore, coniugando il principio del decentramento funzionale con quello di autonomia locale, realizza dunque un originale modello organizzativo nel quale i CORECOM rappresentano, da un lato, una struttura periferica che svolge funzioni delegate dall'Autorità, dall'altro, organi di governo regionale, che esercitano le funzioni di governo, di garanzia e di controllo attribuite dalla Regione in materia di comunicazione.

I due diversi piani danno luogo a un articolato quadro di ripartizione tra funzioni delegate e funzioni proprie, attraverso le quali si sviluppa l'attività dei CORECOM.

Per il CORECOM Lombardia, la legge regionale di riferimento è **la l.r. 28 ottobre 2003, n. 20**.

\*\*\*

Il quadro normativo nazionale di riferimento non ha visto nel 2024 significative novità sul piano legislativo e regolamentare per quanto riguarda l'attività dei CORECOM. Le disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo

8 novembre 2021, n. 208, approvate con il decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50, sono state infatti per lo più di carattere formale.

Sul piano regolamentare va evidenziata invece l'approvazione da parte di AGCOM dell'atto di indirizzo in materia di percorsi formativi di cittadinanza digitale (delibera n. 177/24/CONS), con il quale l'Autorità ha fornito ai CORECOM specifiche indicazioni sui criteri per la realizzazione di percorsi formativi in ambito scolastico, anche volti al conseguimento del Patentino digitale o di cittadinanza digitale, la sua partecipazione ai suddetti percorsi formativi, i rapporti da intrattenere con il Ministero dell'Istruzione e del Merito (MIM) e con le sue strutture periferiche.

In attuazione dell'atto di indirizzo, il 18 dicembre 2024, l'AGCOM ha sottoscritto con il MIM un protocollo d'intesa che disciplina le modalità di cooperazione, finalizzata alla promozione e allo sviluppo di attività di alfabetizzazione digitale e mediatica in ambito scolastico, con particolare riferimento alla scuola secondaria di primo e secondo grado.

\*\*\*

Il Comitato in carica, insediatosi nell'ottobre 2023, ha approvato il **programma delle attività per l'anno 2024** con delibera 21 dicembre 2023 n. 17.

La presente relazione rendiconta l'attività svolta dal CORECOM Lombardia nell'anno 2024, anche con riferimento alla gestione della propria dotazione finanziaria, sia per la parte relativa alle funzioni proprie sia per quella relativa alle funzioni delegate. Nella parte finale è inserita la relazione conoscitiva sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale.

La Relazione viene presentata al Consiglio regionale e all'AGCOM; viene inoltre pubblicata sul sito web istituzionale del CORECOM e diffusa attraverso tutti gli strumenti informativi idonei a favorirne la conoscenza.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Se non diversamente specificato, la Relazione presenta dati e rendiconti sull'azione di lavoro condotta dal CORECOM Lombardia nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2024 e il 31 dicembre 2024.

Le elaborazioni dei dati, salvo diversa indicazione, sono eseguite dal CORECOM. Per i dati dell'Autorità si omette l'indicazione della fonte. Inoltre, si evidenzia come i dati non sempre sono direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti Relazioni annuali.

Sul sito [www.corecomlombardia.it](http://www.corecomlombardia.it) sono pubblicati approfondimenti ed eventuali segnalazioni di errata corrige.

## **PARTE PRIMA - Funzioni proprie**

Le funzioni proprie derivano ai Comitati regionali per le comunicazioni da disposizioni normative nazionali e regionali. Per quanto riguarda il CORECOM Lombardia il riferimento normativo è agli artt. 9 e 9 *bis* della l.r. 28 ottobre 2003, n. 20.

Nelle materie indicate dalla legge regionale, i CORECOM operano quali organi di consulenza della Giunta regionale e del Consiglio regionale in materia di comunicazioni.

Con deliberazione 6 marzo 2024, n. 10, il CORECOM ha approvato **il nuovo regolamento interno** di funzionamento che disciplina le modalità di nomina e le funzioni dei Vice Presidenti, l'organizzazione ed il funzionamento del Comitato, compresa la possibilità di delega di compiti preparatori ed istruttori ai singoli componenti e le modalità di consultazione dei soggetti esterni, pubblici e privati, operanti nei settori delle comunicazioni e dell'informazione.

Le funzioni proprie indicate dalla l.r. 20/2003 possono essere raggruppate in quattro macro-aree: i) **consulenza agli organi regionali** in materia di comunicazione locale attraverso pareri, ad esempio, sul piano nazionale di assegnazione e ripartizione delle frequenze, sui bacini di utenza e la localizzazione dei relativi impianti, sulle misure a sostegno dell'emittenza radio-televisiva locale; ii) **realizzazione di indagini e ricerche** sui media a diffusione regionale; iii) **programmazione delle trasmissioni dell'accesso** riservate dalla società concessionaria, per la diffusione regionale, ai partiti ed ai gruppi rappresentati in Parlamento, alle organizzazioni associative delle autonomie locali, ai sindacati nazionali, alle confessioni religiose, ai movimenti politici, agli enti e alle associazioni politiche e culturali, alle associazioni nazionali del movimento cooperativo giuridicamente riconosciute, alle associazioni di promozione sociale iscritte nei registri nazionale e regionali, ai gruppi etnici e linguistici e ad altri gruppi di rilevante interesse sociale che ne facciano richiesta; iv) funzioni in materia di tutela della **reputazione digitale, prevenzione e contrasto al cyberbullismo ed educazione all'uso responsabile dei mezzi di comunicazione digitale**.

Discorso a parte meritano le competenze attribuite ai CORECOM direttamente dal legislatore statale in materia di **par condicio**, ambito nel quale il CORECOM opera come organo decentrato dell'Autorità.

La legge n. 313/03, intervenendo sulla legge n. 28 del 2000 (*Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica*), ha introdotto una disciplina *ad hoc* per l'emittenza radiotelevisiva locale (Capo II). In particolare, l'art. 11-*quater* della citata legge ha previsto per l'emittenza radiotelevisiva locale l'adozione di un codice di autoregolamentazione volto a garantire parità di trattamento e imparzialità a tutti i soggetti politici a decorrere dalla data di convocazione dei comizi elettorali. Il codice è stato approvato con DM 8 aprile 2004.

Ai CORECOM sono attribuite specifiche competenze in materia di programmazione e rimborso dei messaggi politici autogestiti a titolo gratuito trasmessi dalle emittenti radiotelevisive locali in occasione delle singole tornate elettorali, di vigilanza sulla corretta ed uniforme applicazione della legislazione vigente in materia, del Codice di autoregolamentazione di cui al decreto del Ministro delle comunicazioni 8 aprile 2004 e delle disposizioni attuative adottate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni da parte delle emittenti radiotelevisive locali nonché delle disposizioni dettate per la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi per quanto concerne le trasmissioni a carattere regionale, con compiti di accertamento delle eventuali violazioni, ivi comprese quelle relative all'art. 9 della legge n. 28/2000 in materia di divieto comunicazione istituzionale da parte delle amministrazioni pubbliche.

Anche in questa materia, le funzioni attribuite ai CORECOM sono di carattere istruttorio, rimanendo l'applicazione delle sanzioni a carico dell'Autorità.

L'esperienza degli ultimi anni ha evidenziato molteplici criticità applicative soprattutto con riferimento alla disciplina del divieto di comunicazione istituzionale vigente per tutte le pubbliche amministrazioni a far tempo dalla data di convocazione dei comizi elettorali e rispetto all'avvento dei *social network*., rendendo sempre più urgente la necessità di una revisione della normativa in materia. Sul punto, la segnalazione di AGCOM al Governo in merito alla opportunità di un intervento legislativo di riforma della legge 22 febbraio 2000 n. 28 non ha al momento sortito alcun esito.

L'Autorità ha invece trasmesso ai CORECOM un documento e pubblicato sul proprio sito un documento contenente le FAQ con gli indirizzi applicativi in materia di divieto di comunicazione istituzionale nel periodo elettorale.

## 1. PROGETTI DI EDUCAZIONE DIGITALE E PREVENZIONE E CONTRASTO AL CYBERBULLISMO

L'art. 9 *bis* della l.r. 20/2003, aggiunto dall'art. 10, comma 1, lett. b) della l.r. 6 giugno 2019, n. 9, ha assegnato al CORECOM Lombardia specifiche competenze e funzioni in materia di tutela della reputazione digitale, prevenzione e contrasto al cyberbullismo ed educazione all'uso responsabile dei mezzi di comunicazione digitale.

La disposizione normativa richiamata, per lo svolgimento delle iniziative in materia, ha altresì previsto la istituzione presso il CORECOM Lombardia di un Osservatorio con compiti:

- di diffusione di informazioni sull'uso corretto e responsabile delle tecnologie e dei nuovi mezzi di comunicazione digitale, con particolare attenzione ai minori;

- di promozione e realizzazione di iniziative di studio, prevenzione e contrasto al fenomeno del cyberbullismo e di tutela della reputazione e della identità digitale in rete;

- di supporto e orientamento in ordine agli strumenti di tutela della reputazione e della dignità digitale.

Anche grazie alla collaborazione di alcune delle organizzazioni che hanno aderito all'Osservatorio sono state realizzate diverse iniziative sui temi dell'educazione digitale e della prevenzione e contrasto al cyberbullismo.

L'Accordo quadro per la delega delle funzioni di AGCOM ai CORECOM ha configurato per la materia dell'alfabetizzazione mediatica e digitale una sorta di inedita "competenza concorrente" tra funzioni proprie e funzioni delegate. Tale impostazione è confermata dalle Linee guida approvate, ove è precisato che le stesse *"non si applicano alle iniziative di media education svolte dai Co.Re.Com. nell'ambito delle funzioni proprie eventualmente loro assegnate dal legislatore regionale"*.

A seguito della ridefinizione dei contenuti della delega in materia, l'Autorità ha adottato nel 2023 delle linee guida al fine di condividere standard comuni configurando un quadro organico e più omogeneo nell'ambito del quale svolgere le attività di *media education*. Con successivo provvedimento, l'Autorità ha adottato un atto di indirizzo per la realizzazione dei percorsi formativi di cittadinanza digitale (delibera n. 177/24/CONS).

In mancanza di un chiaro criterio di demarcazione tra attività svolte nell'esercizio di funzioni proprie e funzioni delegate, non è sempre agevole la collocazione delle iniziative svolte nell'una o nell'altra funzione. Per semplicità e per esigenze sistematiche, le iniziative di alfabetizzazione svolte dal CORECOM Lombardia sono quindi raggruppate in questa parte della relazione.

## 2. I corsi di educazione digitale nelle scuole

I corsi del CORECOM, indirizzati agli studenti delle scuole secondarie di primo e secondo grado, oltre a svilupparsi sui temi tradizionali aventi ad oggetto i temi del cyberbullismo, dell'uso responsabile delle tecnologie e della disinformazione (fake news), si sono arricchiti di nuove tematiche legate all'alfabetizzazione digitale come ad esempio la salute e il benessere digitale e la cybersicurezza, e di tematiche legate all'alfabetizzazione mediatica, come ad esempio l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel campo dei media.

I corsi riferiti all'anno scolastico 2023/2024, tutti svolti online, hanno coinvolto circa **560** ragazzi/e appartenenti a tre scuole di istruzione secondaria della Lombardia, con 10 ore di laboratorio.

Si è svolta inoltre, una lezione online sull'educazione digitale rivolta ai genitori dal titolo "GENITORI IN PRIMA LINEA - Cyberbullismo ed educazione digitale" con l'obiettivo di fornire ai genitori una serie di nozioni e strumenti pratici per capire il rapporto dei propri figli con gli strumenti tecnologici e promuoverne un

utilizzo consapevole, oltre a riconoscere abitudini negative dei figli e porvi rimedio, identificando per tempo gli eventuali sintomi di disagio.

La seconda parte del 2024 è stata dedicata a ridefinire e riprogettare le modalità di svolgimento delle attività di educazione digitale per dare attuazione all'atto di indirizzo in materia approvato dall'Autorità.

### 2.1. Progetto “ONLINE, ONLIFE - Guida all'uso consapevole del digitale”

Con delibera n. 34 dell'8 ottobre 2024, il CORECOM ha avviato la collaborazione con Fondazione Art. 49 ETS per la promozione di un progetto didattico a supporto del Patentino digitale.

Il percorso educativo, destinato agli studenti della scuola secondaria di primo e secondo grado, promosso dal CORECOM Lombardia e dai CORECOM di altre Regioni, ha ottenuto l'accredito da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni che ne ha valutato la coerenza con l'atto di indirizzo approvato con propria delibera n. 177/24/CONS. Tra i principali argomenti trattati nei 10 moduli (per un totale di ore variabile tra 10 e 20) troviamo: cyberbullismo, sicurezza in rete, fake News, hate Speech e dipendenza digitale. Inoltre, sono previste sessioni speciali condotte da Autorità, Dirigenti e Funzionari esperti, che trattano temi di loro competenza per arricchire ulteriormente il percorso educativo.

Il progetto è fruibile attraverso il portale [www.inclasse.net](http://www.inclasse.net), dove, previa registrazione, i docenti potranno accedere ai materiali didattici progettati per supportare sia gli studenti sia i docenti stessi. Gli obiettivi del progetto includono lo sviluppo dell'autostima e della socialità come fondamento per l'acquisizione di competenze tecniche e digitali, l'approfondimento degli strumenti tecnologici e la promozione di una consapevolezza critica nell'uso del digitale.

Al termine del percorso, gli studenti avranno l'opportunità di partecipare a un contest, che rappresenta un momento di confronto pratico e creativo, consentendo loro di applicare quanto appreso.

Su richiesta dell'istituto scolastico di appartenenza, il CORECOM Lombardia rilascerà agli studenti degli istituti scolastici lombardi che hanno completato il percorso formativo una certificazione (patentino digitale) che attesta le competenze acquisite, secondo le modalità da definirsi con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

### 2.2. Progetto “Consigliere per un giorno 2.2”

Il CORECOM ha partecipato con un proprio modulo al progetto “Consigliere per un giorno 2.2” dell'anno scolastico 2024/2025, un percorso di educazione civica realizzato dal Consiglio regionale che si rivolge alle scuole secondarie di II grado della regione. In particolare, le classi iscritte all'iniziativa redigono in classe dei progetti di legge con i docenti e con l'ausilio degli esperti della Regione che poi, nell'ultima giornata, vengono a discutere nell'aula consiliare simulando una seduta di Consiglio. Gli Istituti potevano scegliere anche un'ora di lezione in aula con

esperti del CORECOM su tematiche legate al cyberbullismo e all'educazione digitale e su 18 Istituti iscritti, 12 hanno scelto questa opzione.

Nel 2024 sono state organizzate due giornate all'Auditorium Gaber (4 e 9 dicembre) con tutte le classi iscritte, per la presentazione del progetto, mentre le lezioni nelle scuole sono state svolte nei mesi di febbraio/marzo 2025.

### 2.3. Attività di assistenza all'utenza per la tutela della reputazione digitale

Il CORECOM, da alcuni anni, ha attivato uno Sportello che svolge attività di informazione circa le corrette modalità di redazione delle istanze qualora sia necessario intraprendere azioni a tutela della propria reputazione digitale, interpellando - a seconda della gravità del fatto - i gestori delle piattaforme o l'Autorità Garante per la Protezione dei dati o la Polizia giudiziaria.

Nella pagina web del CORECOM vengono indicati l'indirizzo e-mail e il numero telefonico a cui l'utente può rivolgersi in caso di necessità.

L'attività di Sportello si svolge prevalentemente attraverso l'assistenza telefonica, rispetto a richieste pervenute tramite e-mail o pec. Le richieste di assistenza riguardano, soprattutto, le modalità per la rimozione di contenuti lesivi della persona pubblicati sui Social network come Facebook e Instagram e sulla piattaforma Google, furto d'identità, *revenge porn* e diffamazione. In presenza di fatti gravi, con potenziali risvolti penali, si è provveduto a indirizzare l'utente alle Autorità competenti, in particolare verso la Polizia Postale.

## 3. COLLABORAZIONI INTERISTITUZIONALI

Tra le iniziative di collaborazione interistituzionale svolte nel 2024 si segnalano le seguenti:

### 3.1. Partecipazione al progetto Safer Internet - Generazioni connesse

Il CORECOM Lombardia è presente da alcuni anni nell'*Advisory Board* nazionale del progetto europeo *Safer Internet - Generazioni connesse*, costituito presso il Ministero dell'Istruzione e del Merito, insieme ad altre Istituzioni, aziende di ICT e telefonia mobile e associazioni di settore. Il progetto ha l'obiettivo di realizzare una collaborazione dei principali attori nelle attività di prevenzione e promozione di iniziative volte a creare le condizioni per un ambiente *online* più sicuro, a tutela dei più giovani.

Il 6 febbraio 2024 si è celebrato, in contemporanea in oltre 100 nazioni, il Safer Internet Day (SID), istituito e promosso dalla Commissione Europea.

Nel corso degli anni, il Safer Internet Day è diventato un appuntamento di riferimento per tutti gli operatori del settore, le istituzioni e le organizzazioni della società civile, "Together for a better internet" è il titolo scelto dalla Commissione

Europea per la promozione della giornata, l'obiettivo, infatti, è quello di far riflettere le ragazze e i ragazzi sull'uso consapevole della rete, sottolineando il ruolo attivo e responsabile di ciascuno nella realizzazione di Internet come luogo positivo e sicuro.

Anche per il 2024, il Safer Internet Centre Italia ha optato per una edizione *online* dell'evento. L'iniziativa, promossa dal Ministero dell'Istruzione e del Merito, quest'anno, ha voluto porre l'accento sui temi legati all'intelligenza artificiale, come ad esempio il metaverso, i mestieri del futuro, il diritto d'immagine, il gaming e anche l'applicazione dell'intelligenza artificiale nei bisogni educativi speciali.

All'evento hanno partecipato rappresentanti del mondo politico, delle Autorità, della Polizia di Stato, dell'Università, creator e divulgatori culturali, associazioni aderenti all'*Advisory Board* come Telefono Azzurro e Save the Children, esperti, scuole iscritte a Generazioni Connesse e rappresentanti Youth Panel di Generazioni Connesse.

### 3.2. Cabina di regia del protocollo prevenzione e contrasto alle forme di dipendenza, bullismo e cyberbullismo, disagio sociale e per la promozione della legalità

Il CORECOM Lombardia ha partecipato alla cabina di regia e monitoraggio prevista dal Protocollo d'Intesa firmato da Regione Lombardia, Prefettura di Milano e Ufficio Scolastico Regionale.

Durante l'anno è proseguito il confronto tra tutti gli attori coinvolti nel progetto al fine di sviluppare e consolidare in ambito scolastico buone prassi per la prevenzione e il contrasto dei fenomeni legati alle diverse forme di dipendenza, al bullismo e cyberbullismo e alle altre forme di disagio sociale minorile e per la promozione della legalità.

Nell'incontro del 6 novembre 2024 si sono approfonditi i contenuti del Protocollo d'intesa tra la Presidenza del Consiglio dei ministri-Dipartimento per le politiche antidroga, il Ministero dell'istruzione e del merito, il Ministero della salute, il Ministero dell'interno e la Conferenza delle Regioni e Province Autonome del 30 maggio 2024.

Tale accordo assume un'importanza rilevante in quanto prevede una collaborazione strutturata, corresponsabile e soprattutto, un'intesa fondata sui criteri di appropriatezza nella realizzazione di interventi preventivi nel campo delle dipendenze in ambito scolastico.

### 3.3. Tavolo tecnico del progetto "Patto educativo per il benessere e la sicurezza digitale a scuola e in famiglia"

È proseguita la partecipazione del CORECOM al tavolo tecnico del progetto "*Patto educativo per il benessere e la sicurezza digitale a scuola e in famiglia*".

L'iniziativa si colloca nell'ambito del progetto MUSA (Ecosistemi dell'Innovazione, Spoke 6, PNRR).

Promosso dall'Università degli Studi di Milano-Bicocca e dal Comune di Milano, con la collaborazione di diverse istituzioni cittadine, il progetto punta a promuovere una discussione collettiva con l'obiettivo finale della stesura di alcune raccomandazioni condivise che potranno confluire nei "Patti educativi digitali" da sottoscrivere a livello territoriale tra le famiglie, le scuole, le Pubbliche Amministrazioni e le realtà locali.

Nel 2024, in particolare, sono stati redatti due importanti documenti:

- Il "Report dell'indagine su genitori, figli e docenti" che si è rivolto a 74 istituti comprensivi statali e 65 scuole paritarie della città di Milano coinvolgendo quasi 15000 persone;
- Le "Raccomandazioni di Milano per il benessere e la sicurezza digitale di bambini/e pre-adolescenti" che rappresentano l'esito finale di tutto il lavoro svolto dagli attori coinvolti nel progetto a partire dall'anno 2022.

Il 10 ottobre 2024 a Palazzo Reale di Milano, quest'ultimo documento è stato presentato alla cittadinanza in un evento organizzato all'interno della Milano Digital Week.

Il 4 dicembre 2024 le Raccomandazioni sono state poi presentate alle scuole del territorio di Milano e Città metropolitana, in particolare a dirigenti scolastici, docenti referenti dell'area bullismo e cyberbullismo e docenti con funzione di animatori digitali, in un evento organizzato a Milano presso l'Auditorium dell'Istituto Gentileschi.

È intenzione di tutti gli attori coinvolti nel progetto continuare la fase di "dissemination" anche nel prossimo anno tramite incontri, conferenze, webinar, al fine di rendere operative le Raccomandazioni per accrescere sempre più il benessere e la sicurezza digitale dei bambini e dei pre-adolescenti.

## 4. VIGILANZA E CONTROLLO SUL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE REGIONALE

### 4.1. Accesso al sistema televisivo e radiofonico

Tra le funzioni proprie del CORECOM, rientra quella relativa all'attuazione dell'art. 6 legge 14 aprile 1975, n. 103 (*Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva*) - recentemente ripreso dall'art. 59, comma 2, lett. d) del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 "*Testo unico dei servizi di media audiovisivi*" - che prevede siano riservati appositi spazi nella programmazione radiotelevisiva della concessionaria pubblica ai partiti e ai gruppi rappresentati in Parlamento, alle organizzazioni associative delle autonomie locali, ai sindacati nazionali, alle confessioni religiose, ai movimenti politici, agli enti e alle associazioni politiche e culturali, alle associazioni nazionali del movimento cooperativo giuridicamente riconosciute, alle associazioni di promozione sociale

iscritte nei registri nazionale e regionali, ai gruppi etnici e linguistici e agli altri gruppi di rilevante interesse sociale che ne facciano richiesta.

Il CORECOM cura la programmazione trimestrale delle trasmissioni dell'accesso, raccogliendo e valutando l'ammissibilità delle istanze che i soggetti interessati presentano al Comitato, raccogliendo il materiale autoprodotta eventualmente inviato dai soggetti richiedenti, definendo la programmazione delle registrazioni delle trasmissioni per gli accedenti che decidono di avvalersi del supporto tecnico gratuito della sede regionale della Rai e, infine, provvedendo alla definizione del calendario delle trasmissioni nel trimestre di riferimento.

Il CORECOM svolge, inoltre, attività di vigilanza sul rispetto degli impegni assunti dai soggetti ammessi ai programmi dell'accesso e sull'esecuzione dei piani trimestrali approvati.

I "Programmi dell'accesso regionale a cura del CORECOM Lombardia" sono trasmessi ogni sabato mattina alle ore 7.30 sul canale televisivo RAI3 e in radio ogni sabato sera alle ore 23.35 su Radio RAI1, ad eccezione dei periodi elettorali durante i quali la diffusione dei programmi dell'accesso viene sospesa.

Di seguito l'elenco dei soggetti che, nel corso dell'anno 2024, hanno partecipato alle trasmissioni dell'accesso radiotelevisivo e il numero di istanze presentato da ciascuno di essi.

N.	Accedente	N. Programmi
1	ASSOCIAZIONE SAHAJA YOGA MILANO	3
2	IID - ISTITUTO ITALIANO DELLA DONAZIONE	4
3	GILS - GRUPPO ITALIANO PER LA LOTTA ALLA SCLERODERMIA	3
4	A.I.M. - ASSOCIAZIONE ITALIANA MIASTENIA E MALATTIE IMMUNODEGENERATIVE - AMICI DEL BESTA	4
5	UNPIT - UNIONE NAZIONALE PENSIONATI PER L'ITALIA	4
6	ASSOCIAZIONE G.O.A.L. - GRUPPO OCULISTI AMBULATORIALI LIBERI	4
7	ASSOCIAZIONE COMITATO IDROSCALO DESENZANO	1
8	FAST- FEDERAZIONE DELLE ASSOCIAZIONI SCIENTIFICHE E TECNICHE	2
9	L.I.L.T. - LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI - SEZIONE PROVINCIALE DI BERGAMO	2
10	UNI - ENTE ITALIANO DI NORMAZIONE	4
11	FINCOPP LOMBARDIA - FEDERAZIONE ITALIANA INCONTINENTI E DISFUNZIONI DEL PAVIMENTO PELVICO - GRUPPO A.M.A.	3
12	MOVIMENTO ARTISTICO SPIRALE DI LUCE	1

13	ASSOCIAZIONE PROTEZIONE DIRITTI E LIBERTA' PRIVACY	4
14	ASSOCIAZIONE VISION +	1
15	A.N.M.I.L. - ASSOCIAZIONE NAZIONALE FRA LAVORATORI MUTILATI E INVALIDI DEL LAVORO	3
16	I.R.F.A. - ISTITUTO PER LA RIABILITAZIONE E FORMAZIONE A.N.M.I.L.	3
17	AVIS REGIONALE LOMBARDIA - ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI DEL SANGUE	4
18	ASSOCIAZIONE COMPAGNIA LYRIA	3
19	ASSOCIAZIONE VITTIME DEL DOVERE	2
20	ASSOCIAZIONE CODICI LOMBARDIA - CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO	3
21	ASSOCIAZIONE CANCRO PRIMO AIUTO	1
22	ASSOCIAZIONE TELEFONO DONNA	2
23	CODACONS	4
24	FONDAZIONE ANT ITALIA	1
25	FONDAZIONE A.N.M.I.L. SOSTENIAMOLI SUBITO	2
26	A.I.S.L.A. - ASSOCIAZIONE ITALIANA SCLEROSI LATERALE AMIOTROFICA	1
27	HSOS OSPEDALE SACCO OBIETTIVO SANGUE	2
28	FONDAZIONE GRIGIONI PER IL MORBO DI PARKINSON	1
29	ASSOCIAZIONE AMICHE PER LA VITA	1
30	FEPECS - FEDERAZIONE NAZIONALE PERSONAL CAR SHOPPER	1
	<b>Totale</b>	<b>74</b>

#### 4.2. *Vigilanza sulla par condicio e gestione del procedimento relativo ai messaggi autogestiti gratuiti*

La legge 22 febbraio 2000, n. 28 assegna ai Comitati regionali per le comunicazioni, nell'ambito territoriale di propria competenza, compiti di vigilanza sulla corretta e uniforme applicazione della legislazione vigente in tema di comunicazione politica e di parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e di accertamento delle eventuali violazioni, ivi comprese quelle relative all'art. 9 della legge n. 28 del 2000 in materia di comunicazione istituzionale.

L'attività di vigilanza attiene alla normativa in materia di *par condicio* contenuta nella legge n. 28/2000, nel Codice di autoregolamentazione approvato con decreto del Ministro delle comunicazioni dell'8 aprile 2004 e nelle disposizioni di attuazione dettate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in occasione delle singole tornate elettorali che, per le elezioni europee ed amministrative dell'8 giugno 2024, sono state adottate con le delibere AGCOM nn. 90/24/CONS e 122/24/CONS.

I CORECOM, a conclusione dell'istruttoria sommaria, comprensiva del contraddittorio, formulano le proposte all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni per l'adozione dei provvedimenti di sua competenza, nel rispetto dei termini procedurali di cui all'art. 10 della citata legge n. 28/2000.

### **Procedimenti per la violazione della normativa sulla *par condicio* e del divieto di comunicazione istituzionale**

Durante il periodo di campagna elettorale per le elezioni amministrative ed europee tenutesi l'8 e 9 giugno 2024, sono state ricevute n. **67** segnalazioni di presunta violazione della normativa vigente in materia di *par condicio* elettorale.

La maggior parte delle segnalazioni ha riguardato la violazione delle disposizioni contenute nella legge n. 28/2000, *in primis* dell'art. 9 che vieta alle pubbliche amministrazioni, nel periodo delle campagne elettorali, la comunicazione istituzionale che non sia caratterizzata dai requisiti della impersonalità e della indispensabilità.

Una piccola percentuale di denunce ha, invece, avuto ad oggetto la ritenuta inosservanza della normativa sulla propaganda elettorale contenuta nella legge 4 aprile 1956, n. 212 - che non rientra nell'alveo delle competenze assegnate dalla legge ai CORECOM - e una sola segnalazione ha, infine, riguardato l'ipotizzato mancato rispetto del divieto di pubblicazione dei sondaggi nei quindici giorni antecedenti il voto.

A seguito delle segnalazioni pervenute al CORECOM, sono stati avviati ed istruiti **dieci** procedimenti: di questi, quattro si sono conclusi con archiviazione (delibere AGCOM nn. 230/24/CONS, 236/24/CONS, 238/24/CONS e 260/24/CONS), mentre sei procedimenti sono stati definiti con provvedimento ordinatorio dell'Autorità (delibere AGCOM nn. 148/24/CONS, 209/24/CONS, 262/24/CONS, 265/24/CONS, 328/24/CONS e 329/24/CONS).

Le restanti segnalazioni sono, invece, state archiviate in via preistruttoria dal CORECOM Lombardia, in parte a seguito dell'adeguamento spontaneo agli obblighi di legge da parte delle amministrazioni pubbliche denunciate, in parte in ragione della loro inammissibilità sulla scorta di un indirizzo interpretativo che si è talvolta discostato dai principi interpretativi forniti da AGCOM nelle FAQ pubblicate sul sito istituzionale.

In particolare, il Comitato ha ritenuto che **il divieto di comunicazione istituzionale debba essere riferito agli organi rappresentativi degli Enti e non, invece, ai singoli soggetti titolari di cariche pubbliche**, i quali possono compiere attività di propaganda al di fuori dell'esercizio delle proprie funzioni istituzionali, sempre che, a tal fine, non utilizzino mezzi, risorse, personale e strutture assegnati alle pubbliche amministrazioni per lo svolgimento delle loro competenze, in modo tale da non interferire con l'esercizio delle funzioni istituzionali dell'Ente. Alla stregua di ciò, sono state ritenute inammissibili le segnalazioni relative ad attività di comunicazione non effettuate da una pubblica amministrazione (distribuzione di volantini elettorali riferibili a soggetti politici) o che implicassero una valutazione da parte del CORECOM dell'attività di propaganda elettorale svolta dai singoli soggetti titolari di cariche pubbliche su canali *social* personali, con riguardo ai profili attinenti alla possibile commistione con il ruolo istituzionale ricoperto (quali, ad es., il riferimento alla carica rivestita o l'utilizzo di simboli istituzionali) se non direttamente imputabili ad un'amministrazione pubblica.

Sotto il profilo dell'imparzialità, ad avviso del Comitato, la mera apposizione del logo dell'Ente (e lo stesso dicasi per la concessione del patrocinio) di per sé non priva l'attività di comunicazione del **requisito dell'impersonalità** cui l'art. 9 della legge n. 28/2000 ancora la deroga al divieto di comunicazione istituzionale, essendo a tal fine necessario che l'apposizione del logo dell'Ente sia accompagnata dal riferimento a figure che rivestono cariche politico-istituzionali nell'Ente ovvero sia corredata da una rappresentazione suggestiva, a fini elettorali, dell'amministrazione stessa e dei suoi organi titolari.

Quanto, infine, al **requisito della indispensabilità**, il Comitato ha considerato indispensabili tutte quelle attività di comunicazione riconducibili all'attività ordinaria delle pubbliche amministrazioni, qualora finalizzate a fornire alla cittadinanza un'informazione necessaria e completa, del tutto priva di valenza propagandistica, in coerenza con le finalità indicate dall'art. 1, comma 5 della legge n. 150/2000, ed effettuate nel rispetto dei principi costituzionali di legalità, buon andamento e imparzialità. Tale è il caso delle locandine, dei volantini, dei post diffusi sui canali *social* dell'Ente e/o sul sito web istituzionale, relativi ad eventi culturali, celebrazioni di ricorrenze importanti a livello locale (es. seminari di studi, spettacoli teatrali, conferenze) e nazionale (es. celebrazioni per il 25 aprile, il 1° maggio, il 2 giugno).

Merita, infine, rilevare come, dalle attività di comunicazione oggetto delle segnalazioni presentate durante la campagna per le elezioni europee ed amministrative 2024, si evince chiaramente che il *web* rappresenta oggi il canale di comunicazione prediletto anche per la comunicazione politica in periodo elettorale: la maggior parte delle segnalazioni ha riguardato, infatti, *post* pubblicati sui siti istituzionali di amministrazioni pubbliche ovvero sui profili *social* (Facebook, Instagram, Telegram) degli Enti ovvero di soggetti titolari di cariche istituzionali e/o politiche.

Questo il dato evidenziato anche nel corso della conferenza stampa tenutasi il 23 luglio 2024 a Palazzo Pirelli, a cura del CORECOM Lombardia, dal titolo “Comunicazione istituzionale e par condicio: boom di segnalazioni”.

### **Messaggi autogestiti gratuiti**

Ai sensi dell’art. 5, comma 2 del Codice di autoregolamentazione approvato con decreto del Ministro delle comunicazioni dell’8 aprile 2004, dalla data di presentazione delle candidature per le elezioni, le emittenti radiofoniche e televisive locali possono trasmettere messaggi autogestiti per la presentazione non in contraddittorio, rispettivamente, di liste e programmi per le elezioni, come disciplinati dall’art. 4, commi 3 e 5, della legge n. 28/2000.

Alle emittenti radiofoniche e televisive locali che accettano di trasmettere messaggi autogestiti a titolo gratuito è riconosciuto un rimborso da parte dello Stato nella misura definita ogni anno con decreto del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, di concerto con il Ministro dell’Economia e Finanze. Alle emittenti radiofoniche è riservato almeno un terzo della somma complessiva annualmente stanziata.

Il Decreto Ministeriale del 15 luglio 2024, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana del 4 settembre 2024, serie generale n. 207, ha attribuito alla Regione Lombardia, per l’anno 2024, la somma complessiva di **213.045,28** euro, ripartita in **142.030,19** euro per le emittenti televisive locali e **71.015,09** euro per le emittenti radiofoniche locali. Il medesimo decreto ha determinato in **32,10** euro il rimborso per ciascun messaggio trasmesso dalle emittenti televisive locali e in **11,85** euro il rimborso per ciascun messaggio trasmesso dalle emittenti radiofoniche locali.

Concluso il periodo elettorale, le emittenti televisive e radiofoniche locali che hanno trasmesso messaggi autogestiti a titolo gratuito hanno inviato al CORECOM la documentazione relativa agli spazi effettivamente utilizzati, firmata, ai sensi di legge, dal rappresentante elettorale e dal rappresentante legale dell’emittente.

Con delibera 24 ottobre 2024, n. 35, il CORECOM Lombardia ha provveduto a quantificare l’importo da rimborsare alle emittenti televisive e radiofoniche locali che hanno trasmesso i messaggi politici autogestiti gratuiti in occasione delle consultazioni elettorali europee ed amministrative che si sono tenute nel corso del 2024.

Più precisamente, sono stati riconosciuti rimborsi per **24 marchi televisivi** e per **18 marchi radiofonici** per i seguenti importi complessivi:

	<b>RISORSE STANZIATE 2024</b>	<b>RIMBORSI RICONOSCIUTI</b>
<i>RADIO</i>	71.015,09 €	70.602,30 €
<i>TV</i>	142.030,19 €	141.625,20 €
<b>TOTALE</b>	<b>213.045,28 €</b>	<b>212.227,50 €</b>

#### 4.3. Monitoraggio e vigilanza del pluralismo politico-istituzionale di tre emittenti televisive locali in periodo elettorale

Tra le funzioni “proprie” assegnate al CORECOM vi è quella di effettuare il monitoraggio dell'emittenza locale con riferimento all'area della tutela del pluralismo politico-istituzionale.

Ai sensi dell'art. 11-quater della legge n. 28/2000 recante “disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica”, le emittenti radiofoniche e televisive locali devono garantire il pluralismo, attraverso la parità di trattamento, l'obiettività, l'imparzialità e l'equità nella trasmissione sia di programmi di informazione, nel rispetto della libertà di informazione, sia di programmi di informazione politica.

Il monitoraggio dell'area del pluralismo politico-istituzionale si concentra sulla tipologia di programmazione dell'emittenza televisiva locale disciplinata dalla legge 28/2000 e dal Codice di autoregolamentazione, approvato con decreto ministeriale 8 aprile 2004: programmi di comunicazione politica, programmi di informazione e messaggi politici autogestiti (gratuiti o a pagamento).

Il CORECOM Lombardia ha individuato un campione di tre emittenti locali private da sottoporre a monitoraggio con riferimento all'area del pluralismo politico-istituzionale, nel periodo ricompreso dal trentesimo giorno precedente alla data del voto fino alla data del voto nonché, in caso di ballottaggio, anche nel periodo successivo e fino alla data di svolgimento dello stesso. È stato altresì previsto lo svolgimento dell'attività di vigilanza a seguito di segnalazioni ricevute dal CORECOM, riguardanti violazioni da parte dell'emittenza televisiva locale delle disposizioni in materia di parità di accesso ai mezzi di comunicazione nel periodo delle campagne elettorali e referendarie.

Il monitoraggio della programmazione è stato effettuato dunque su base bi-settimanale a partire dal trentesimo giorno precedente alla data del voto. Per ogni periodo di monitoraggio è stato consegnato di un report. Le settimane oggetto di monitoraggio partivano dalla domenica fino al sabato successivo.

Per l'individuazione delle emittenti da monitorare è stato effettuato dal CORECOM un sorteggio tra le emittenti collocate negli LCN da 10 a 19 dell'area tecnica AT03 Lombardia e Piemonte orientale, in altre parole, le emittenti lombarde con una programmazione informativa più strutturata.

I programmi di comunicazione politica che le emittenti televisive e radiofoniche locali hanno trasmesso nel periodo compreso tra la data di convocazione dei comizi elettorali e la chiusura della campagna elettorale dovevano consentire una effettiva parità di condizioni tra i soggetti politici competitori, anche con riferimento alle fasce orarie e al tempo di trasmissione. In rapporto al numero dei partecipanti e agli spazi disponibili, il principio delle pari opportunità tra gli aventi diritto poteva essere realizzato, oltre che nell'ambito della medesima trasmissione anche nell'ambito di un ciclo di trasmissioni purché ciascuna di queste avesse analoga opportunità di ascolto.

Nessuno dei report ricevuti ha evidenziato violazioni in merito ai programmi monitorati.

#### 4.4. Parere in merito ai criteri per l'erogazione dei contributi del fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione radiotelevisiva e dell'editoria *online* locale

L'art. 5-bis della legge regionale 25 gennaio 2018, n. 8, aggiunto dalla legge regionale 28 dicembre 2020, n. 25, ha istituito il "Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione radiotelevisiva e dell'editoria on line locale" finalizzato all'erogazione di contributi alle emittenti radiotelevisive e alle testate giornalistiche online in possesso di specifici requisiti, che prevedono spazi informativi sull'attività istituzionale del Consiglio regionale e della Giunta regionale, secondo modalità stabilite con provvedimento della Giunta regionale, previo parere del CORECOM Lombardia.

Per l'anno 2024, il CORECOM ha espresso il previsto parere con propria delibera 8 ottobre 2024, n. 33 e la Giunta regionale ha approvato i criteri e la procedura per l'assegnazione dei contributi relativi con la D.G.R. del 21 ottobre 2024, n. 3263, ripartendo le risorse complessivamente stanziare tra le diverse categorie di beneficiari come da tabella sottostante:

<b>totale fondo</b>		<b>1.000.000,00 €</b>
<b>radio e tv</b>		<b>800.000,00 €</b>
	<i>tv</i>	<i>650.950,00 €</i>
	<i>radio</i>	<i>149.050,00 €</i>
<b>editoria online</b>		<b>200.000,00 €</b>

Con D.D.U.O. del 22 ottobre 2024, n. 15784, la Giunta regionale ha emanato il bando per l'assegnazione dei suddetti contributi regionali e, infine, con decreto n. 18972 del 4 dicembre 2024, ha approvato la graduatoria dei beneficiari ammessi a godere del suddetto contributo, come di seguito riepilogata:

<b>Settore</b>	<b>Numero marchi e testate richiedenti</b>	<b>Numero marchi e testate che hanno percepito il rimborso</b>	<b>Importo rimborsato</b>
Tv	28	24	650.950,00 €
Radio	23	21	149.050,00 €
Editoria Online	57	23	200.000,00 €
<b>TOTALE</b>	<b>108</b>	<b>68</b>	<b>1.000.000,00 €</b>

Con delibera n. 42 del 18 dicembre 2024, il CORECOM ha altresì approvato, in seduta straordinaria, un parere interpretativo in merito all'applicazione della disciplina relativa al Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione

(art. 5-bis della legge regionale n. 8/2018), in riscontro alla specifica richiesta presentata da parte della Giunta regionale volta a conoscere l'esatta portata applicativa del requisito prescritto dall'art. 4, comma, 1 lettera a) della legge regionale n. 8/2018 e alla possibilità di qualificare un soggetto richiedente nella categoria delle "emittenti televisive".

## 5. INDAGINE CONOSCITIVA SUI MEDIA A DIFFUSIONE REGIONALE

Nell'ambito delle funzioni attribuite dalla legge regionale n. 20/2003, il CORECOM - a cinque anni di distanza dalla precedente - ha avviato, con la collaborazione scientifica di PoliS Lombardia, un'indagine conoscitiva sul sistema dell'informazione in ambito regionale.

Nel mese di settembre 2024 si sono svolti gli incontri dei 5 tavoli degli operatori dell'informazione locale (carta stampata e agenzie di stampa, editoria online, TV locali, radio locali, edicole e distribuzione). Il rapporto finale, che dà conto degli esiti dei workshop, è stato presentato nel convegno conclusivo del 6 marzo 2025.

Gli esiti dell'indagine sono ripresi ampiamente nella Relazione conoscitiva sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale, pubblicata nella seconda parte del presente documento.

## **PARTE SECONDA - Funzioni delegate**

Le materie che possono costituire oggetto di delega ai CORECOM sono state individuate con la delibera di AGCOM n. 53 del 1999. La delibera classifica le funzioni delegabili in quattro tipologie, trasversali alle materie oggetto di delega: funzioni consultive, funzioni di gestione, funzioni di vigilanza e controllo, funzioni istruttorie.

Le funzioni delegate hanno assunto nel tempo un peso sempre più rilevante sul complesso delle attività del CORECOM.

L'esercizio delle funzioni è delegato ai CORECOM mediante atti convenzionali sottoscritti tra la Regione e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

L'Accordo Quadro tra l'Autorità, la Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e la Conferenza dei Presidenti delle Assemblee legislative delle Regioni e delle Province autonome, sottoscritto per il triennio 2018- 2020 (e già oggetto di due proroghe annuali nel corso del 2022 e di un'ulteriore proroga fino al 31 dicembre 2022), è stato sostituito dal nuovo Accordo Quadro di durata quinquennale, approvato dall'Autorità con delibera n. 427/22/CONS, in vigore a partire dal 1° gennaio 2023.

A tale Accordo Quadro ha fatto seguito la Convenzione per l'esercizio delle funzioni delegate al CORECOM Lombardia, sottoscritta in data 20 febbraio 2023 da Regione Lombardia con AGCOM.

Le materie delegate ai CORECOM riguardano:

- a) **la tutela e garanzia dell'utenza**, con particolare riferimento ai minori, attraverso iniziative di educazione all'utilizzo dei media;
- b) **l'esercizio del diritto di rettifica** con riferimento al settore radiotelevisivo locale, in applicazione dell'articolo 35 del TUSMA;
- c) la vigilanza sul rispetto dei criteri fissati nel regolamento relativo alla **pubblicazione e diffusione dei sondaggi** sui mezzi di comunicazione di massa diffusi in ambito locale;
- d) lo svolgimento del **tentativo di conciliazione**, limitatamente alle controversie tra enti gestori del servizio di comunicazioni elettroniche e utenti;
- e) la **definizione delle controversie** tra enti gestori del servizio di comunicazioni elettroniche e utenti;
- f) la vigilanza sul rispetto delle norme in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale, mediante **il monitoraggio delle trasmissioni dell'emittenza locale privata**, e della concessionaria pubblica, per l'ambito di diffusione regionale;
- g) la gestione delle posizioni degli operatori nell'ambito del **Registro degli Operatori di Comunicazione**.

Per lo svolgimento delle funzioni delegate, nel 2024 è stato assegnato al CORECOM Lombardia un contributo annuale di **277.863,50** euro, cui si aggiunge la c.d. “quota efficienza”, un contributo riconosciuto su base annuale ai CORECOM che raggiungano determinati parametri definiti dall’Accordo quadro, da quantificarsi a consuntivo.

## 1. LE CONTROVERSIE TRA UTENTI E OPERATORI DELLE COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

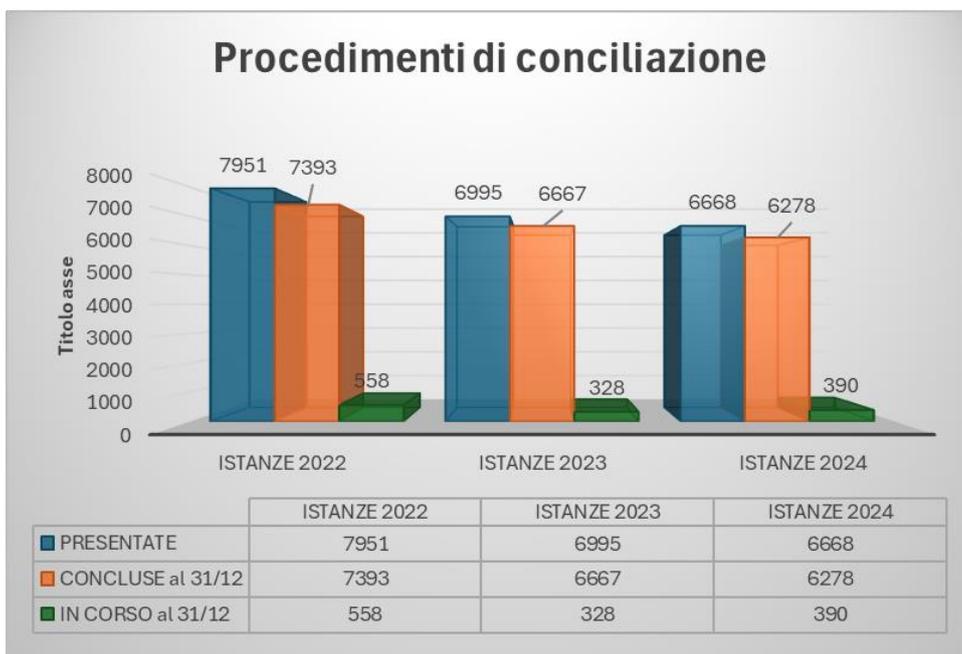
### 1.1. Svolgimento del tentativo di conciliazione

Per le controversie in materia di comunicazioni elettroniche tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche inerenti al mancato rispetto delle disposizioni relative al servizio universale e ai diritti degli utenti stabilite dalle norme legislative, dalle delibere dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM), dalle condizioni contrattuali e dalle carte dei servizi, il ricorso in sede giurisdizionale è improcedibile fino a che non sia stato esperito un tentativo obbligatorio di conciliazione, secondo una delle procedure previste dalla legge (art. 1, commi 11 e 12, della legge n. 249/1997).

La procedura di risoluzione delle controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche dinanzi al CORECOM, disciplinata dal Regolamento approvato con la deliberazione AGCOM n. 203/18/CONS e successive modifiche ed integrazioni, si caratterizza per la gratuità, per i tempi certi di conclusione dei procedimenti e per il fatto di svolgersi sulla piattaforma digitale ConciliaWeb, sviluppata da AGCOM. Queste caratteristiche (gratuità, tempi certi di conclusione dei procedimenti e possibilità di svolgimento dell’intero procedimento *online*) hanno reso il ricorso al CORECOM il canale numericamente preferito dagli utenti per lo svolgimento del tentativo obbligatorio di conciliazione.

La procedura, interamente informatizzata, ha consentito di azzerare qualsiasi differenza in termini di accessibilità al servizio connessa alla dislocazione geografica degli utenti. In un’ottica poi, di piena trasparenza, inclusività e partecipazione al procedimento, l’utente può prendere visione in ogni momento dello stato di avanzamento della sua pratica o interagire con l’operatore e con il CORECOM accedendo direttamente al suo fascicolo documentale.

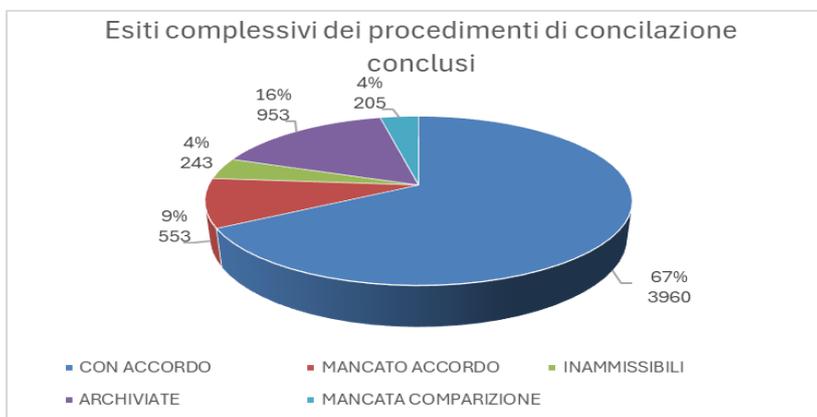
La tabella sottoindicata evidenzia il numero delle istanze di conciliazione pervenute in ciascun anno del triennio 2022/2024:



Si evidenzia che anche i procedimenti in corso alla data del 31 dicembre 2024 (390), che riguardano perlopiù istanze presentate nel mese di dicembre, alla data approvazione della presente relazione, risultano conclusi.

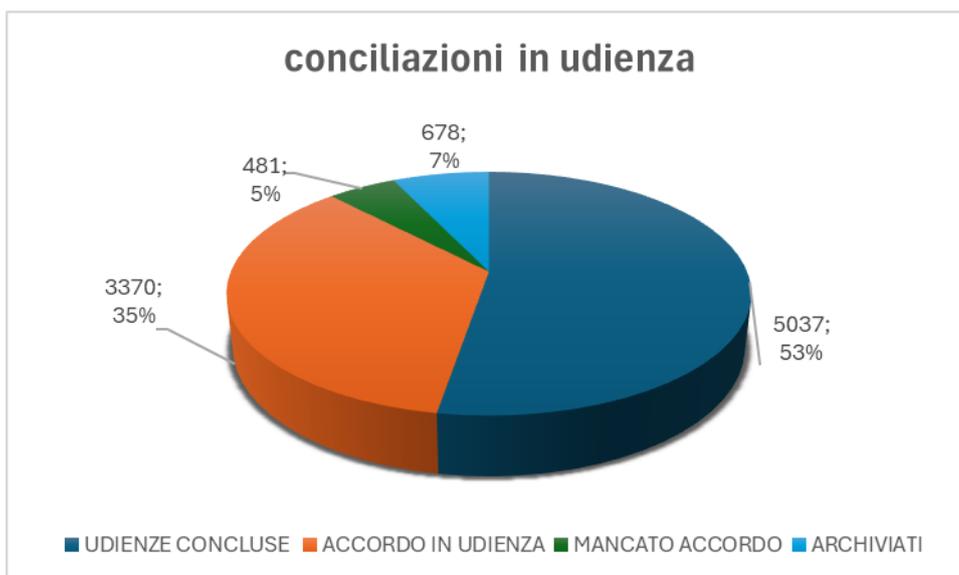
Anche nel 2024, in linea con l'andamento a livello nazionale, si conferma una lieve decrescita del numero delle istanze di conciliazione. Tale dato può essere letto, in chiave positiva, come l'esito dell'attività di *moral suasion* svolta dal CORECOM presso gli operatori delle telecomunicazioni nonché di un miglioramento delle procedure e delle prassi adottate dai gestori nell'applicazione e rispetto delle norme contrattuali. Permangono alcune criticità legate al fenomeno dei c.d. "utenti seriali", favorito dalla gratuità della procedura e dalla possibilità di richiedere indennizzi spesso superiori al valore nel merito della controversia.

Il grafico sottoindicato evidenzia gli esiti dei procedimenti di conciliazione conclusi nell'anno 2024 (6.278) con riferimento alle istanze presentate nel medesimo anno (6.668).



Tolte le istanze dichiarate inammissibili e quelle archiviate, su 5.914 procedimenti la percentuale dei procedimenti conclusi con accordo sale all'**84%** mentre la percentuale dei procedimenti conclusi con mancato accordo è pari al **12%**.

Gli esiti dei procedimenti di **conciliazione in udienza** (5037) sono rappresentati dalla tabella seguente:



Rispetto al **parametro di efficienza** previsto dall'Accordo Quadro per il riconoscimento della quota aggiuntiva variabile di contributo da parte dell'Autorità (convocazione della prima udienza di conciliazione entro 30 giorni per il 60% delle istanze pervenute oppure convocazione della prima udienza di conciliazione entro 60 giorni per l'95% delle istanze pervenute), il risultato conseguito è il seguente:

QUOTA EFFICIENZA PROCEDURE DI CONCILIAZIONE	PARAMETRO DI EFFICIENZA ACCORDO QUADRO	CORECOM LOMBARDIA
percentuale di udienze convocate entro 30 giorni	60%	<b>93,30%</b>
percentuale di udienze convocate entro 60 giorni	95%	<b>100%</b>

Il parametro richiesto è stato dunque ampiamente raggiunto e ciò, malgrado, la cronica carenza di personale assegnato alla struttura di supporto del CORECOM per lo svolgimento della relativa attività rispetto al numero delle istanze presentate e la disponibilità, talvolta limitata, di alcuni gestori a presenziare in udienza, a causa di problematiche organizzative interne ad ognuno.

Nelle procedure di conciliazione semplificata (1.489 procedimenti conclusi), l'accordo è stato raggiunto nel **69%** circa dei casi.



Come già evidenziato, il ricorso strumentale alle procedure di conciliazione da parte di alcuni utenti “seriali”, anche per questioni di scarso valore economico, va purtroppo a discapito della gestione delle istanze degli utenti che subiscono reali disservizi e si rivolgono al CORECOM per trovare una soluzione agli stessi e ai disagi che essi comportano.

Un altro dato estremamente positivo è quello relativo al grado di partecipazione degli operatori convenuti, considerato che nel 2024 non c'è stata alcuna mancata adesione da parte del gestore convenuto.

Le problematiche maggiormente ricorrenti riguardano:

- il disconoscimento di contratti;
- la mancata risposta da parte dei gestori ai reclami scritti;
- l'attivazione di servizi non richiesti o ulteriori contratti rispetto a quello in essere, con conseguente doppia fatturazione;
- i ritardi nella riparazione dei guasti;
- i lunghi tempi di attesa per l'attivazione del servizio, specie se in carico ad un operatore delle reti di telecomunicazione diverso dalla compagnia detentrica delle linee telefoniche (Other Licensed Operators);
- l'attivazione di piani tariffari differenti rispetto a quello scelto dall'utente;
- la mancata o tardiva gestione della disdetta con applicazione di costi elevati per la cessazione;

- il mancato espletamento delle procedure di trasloco delle utenze fisse.

Il 2024 si è caratterizzato per il deposito di numerose istanze afferenti alla stipula di contratti di finanziamento per l'acquisto di terminali, tramite il ricorso ad una finanziaria direttamente collegata all'operatore. In particolare, è emerso come il contratto di finanziamento del terminale acquistato a rate, spesso fosse concluso nei locali monomarca dell'operatore, generando il legittimo affidamento nell'utente che l'interlocutore corretto fosse il proprio gestore telefonico e non la finanziaria. L'operatore, del resto, svolge spesso il ruolo di "fornitore" rispetto alla consegna/spedizione del terminale acquistato con finanziamento riferendo alla finanziaria circa l'avvenuta consegna dell'apparato, gli eventuali ritardi o errori nella spedizione.

In materia, l'Autorità è infine intervenuta per chiarire che le istanze che hanno ad oggetto contestazioni legate alla sottoscrizione di due diversi contratti – uno con il gestore delle telecomunicazioni e uno con la sua finanziaria - sono da considerarsi inammissibili.

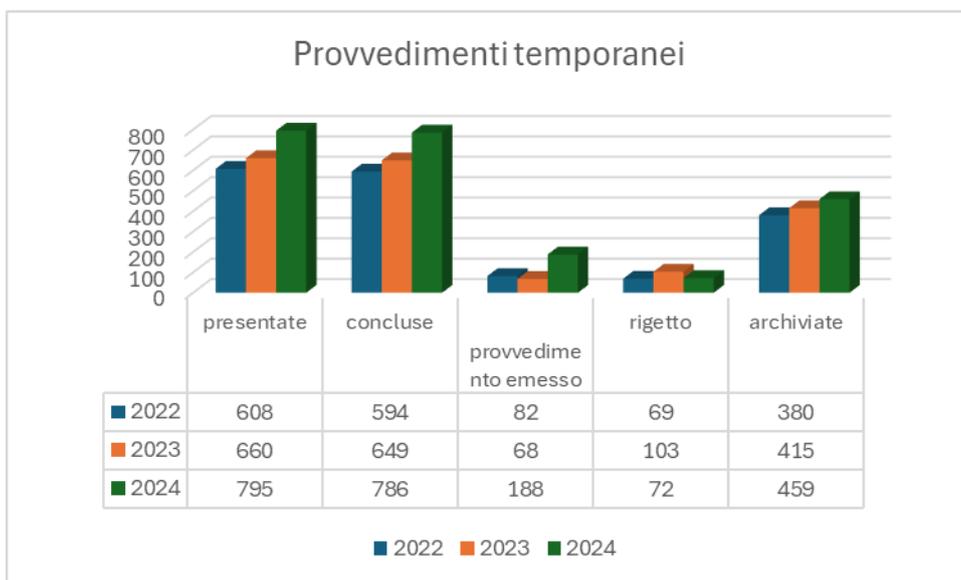
### 1.2. Provvedimenti temporanei in materia di sospensione del servizio

L'utente, contestualmente alla proposizione dell'istanza per l'esperimento del tentativo di conciliazione, ovvero nel corso della relativa procedura o dell'eventuale procedimento per la definizione della controversia, può chiedere al CORECOM l'adozione di provvedimenti temporanei diretti a garantire la continuità della fruizione del servizio, ivi incluso l'utilizzo dei terminali a esso associati, o della numerazione in uso.

Della richiesta è dato avviso all'operatore, che nei cinque giorni successivi può produrre eventuali memorie e documentazione. Il CORECOM, entro dieci giorni dalla presentazione dell'istanza, può adottare un provvedimento temporaneo per il ripristino della funzionalità del servizio, ovvero rigettare la richiesta. Nel corso del procedimento possono essere richiesti atti e informazioni anche a operatori terzi che risultino coinvolti nella controversia.

I provvedimenti adottati costituiscono dei veri e propri ordini dell'Autorità e devono essere eseguiti entro il termine da essi indicato. In caso di inottemperanza il CORECOM competente ne informa tempestivamente la Direzione AGCOM per l'applicazione della sanzione ai sensi dell'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

La tabella sottostante evidenzia l'andamento delle istanze per l'adozione di provvedimenti temporanei presentate nel triennio 2022/2024:



Le richieste di adozione di un provvedimento temporaneo, in costante crescita negli ultimi anni, nel 2024 hanno subito un ragguardevole aumento rispetto all'anno precedente, nonostante la riduzione delle istanze di conciliazione.

Solo in casi residuali i procedimenti per l'adozione di provvedimenti temporanei sono legati alla contestazione della sospensione del servizio a seguito di mancato pagamento. La parte prevalente dei procedimenti riguarda, invece, sospensioni del servizio per ragioni tecniche (mancata attivazione di utenze, passaggio tra operatori, mancato trasloco della linea) e la richiesta è volta ad ottenere il ripristino del servizio.

In particolare, le nuove lottizzazioni e la necessità di scavi o autorizzazioni da parte di enti terzi sono in continua crescita, così come l'interruzione della linea a causa del cambio di tecnologia. In quest'ultimo caso, è spesso necessario il supporto di un'azienda terza che opera all'ingrosso nel mercato italiano di infrastrutture di rete in FTTH che, non rientrando tra gli operatori delle telecomunicazioni, non può essere chiamata in conciliazione dal CORECOM. Da un punto di vista regolamentare, infatti, l'operatore di rete è tenuto a garantire lo sviluppo e la manutenzione della rete di accesso fissa, nonché la gestione dei processi di *provisioning* e *assurance* per i servizi di accesso *wholesale* forniti agli operatori dei servizi *retail*. Pertanto, l'operatore di accesso non è titolare di alcun rapporto contrattuale con l'utente finale e, conseguentemente, quest'ultimo non è legittimato a vantare alcuna pretesa indennitaria nei confronti del primo in caso di disservizio (Cfr., in tema, Cassazione civile, sez. III, n. 18470/15).

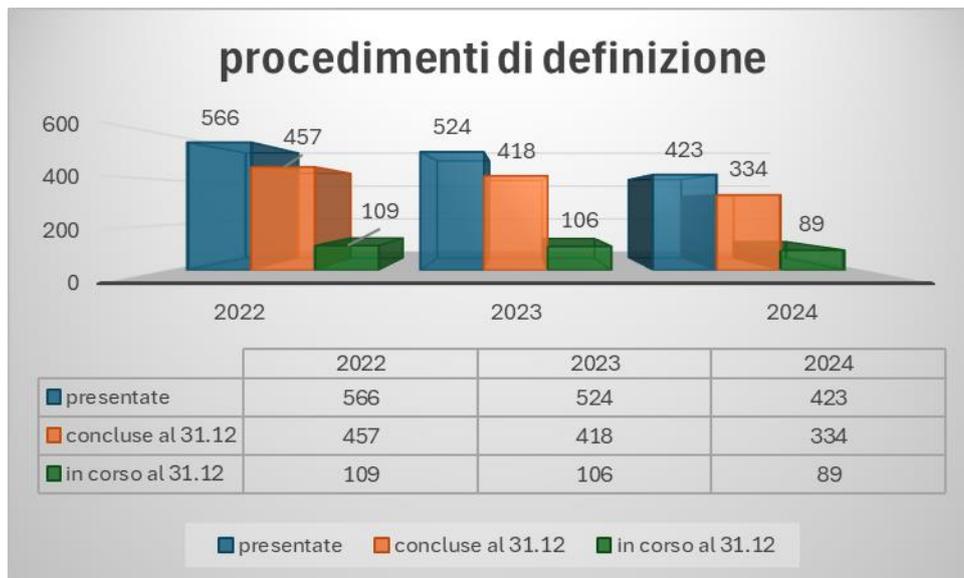
### 1.3. Definizione delle controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche

Qualora il tentativo obbligatorio di conciliazione abbia avuto esito negativo, o per i punti ancora controversi nel caso di conciliazione parziale, le parti

congiuntamente, o anche il solo utente, possono chiedere al CORECOM competente di definire la controversia.

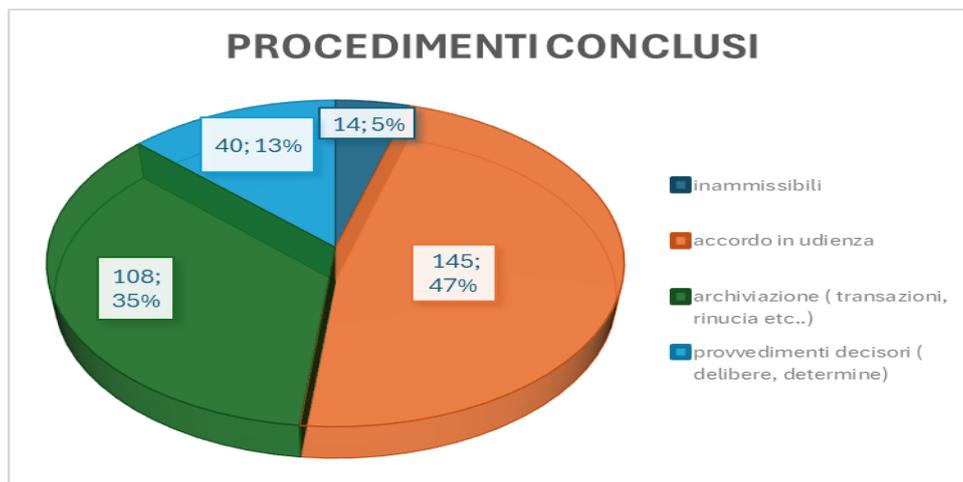
In linea generale, si conferma la riduzione del numero di istanze di definizione.

Il decremento delle istanze di definizione si pone del resto in linea con la flessione del dato relativo alle istanze per il tentativo obbligatorio di conciliazione.



Il termine per la conclusione dei procedimenti di definizione è di 180 giorni.

La tabella sottoindicata evidenzia invece i procedimenti di definizione conclusi nel 2024 e i relativi esiti:



Le istanze di definizione originano, principalmente, dagli esiti di “mancato accordo” delle c.d. conciliazioni semplificate. Le peculiarità della c.d. procedura semplificata, infatti, fanno sì che l’esito della conciliazione sia inevitabilmente condizionato dalla disponibilità delle parti ad una partecipazione attiva sulla piattaforma (attraverso lo scambio *online* di informazioni, richieste, proposte), che

non sempre si riscontra, nonché dal ruolo più limitato che il Regolamento assegna al conciliatore.

Ne consegue che spesso, anche per controversie di valore esiguo viene attivata la procedura di definizione senza che ci sia stato un reale confronto tra le parti volto al conseguimento di un accordo.

A questo ultimo proposito, va anche evidenziato che la procedura di definizione viene spesso intesa dalle parti come una sorta di duplicazione del tentativo obbligatorio di conciliazione. Da qui il numero elevato di accordi in udienza. Infatti, per alcuni gestori la procedura di definizione sembra rappresentare un “secondo tentativo di conciliazione”, durante il quale formulare *in melius* - quando non addirittura formulare per la prima volta - le proposte di componimento della controversia. Tale atteggiamento rischia di svilire il significato del tentativo obbligatorio di conciliazione a mera fase di passaggio verso la procedura di definizione amministrativa delle controversie e determina, in concreto, l’avvio di procedimenti di definizione per controversie che avrebbero potuto essere agevolmente risolte nella prima fase conciliativa.

Dal 2024 si è cercato di porre un freno a tale fenomeno, sia richiamando l’attenzione dei gestori sull’importanza della fase conciliativa, sia riducendo le udienze di discussione nell’ambito dei procedimenti di definizione e adottando quindi i provvedimenti decisori senza la preventiva convocazione delle parti in udienza.

I provvedimenti che il CORECOM adotta a conclusione del procedimento di definizione possono assumere, a seconda del valore della controversia (inferiore o superiore a € 500,00), la forma della delibera del Comitato o della determina del dirigente della struttura di supporto.

Anche per le procedure di definizione, l’Accordo Quadro per la delega delle funzioni ai CORECOM ha previsto che una quota del contributo assegnato dall’Autorità per l’esercizio delle funzioni delegate sia determinata in relazione al raggiungimento del coefficiente di efficienza legato alla conclusione di almeno l’80% dei procedimenti entro il termine regolamentare di 180 giorni.

Alla data del 31 dicembre 2024 il parametro fissato dall’Accordo Quadro è stato raggiunto e ampiamente soddisfatto, risultando conclusi **il 91,49%** dei procedimenti di definizione avviati nel corso dell’anno.

Ovviamente, il dato definitivo relativo alla conclusione dei procedimenti avviati nel 2024, potrà essere calcolato solamente alla data del 30 giugno 2025, tenuto conto del termine di 180 giorni per la conclusione dei procedimenti.

Si può stimare che entro tale data tutti i procedimenti di definizione avviati nel 2024 saranno conclusi.

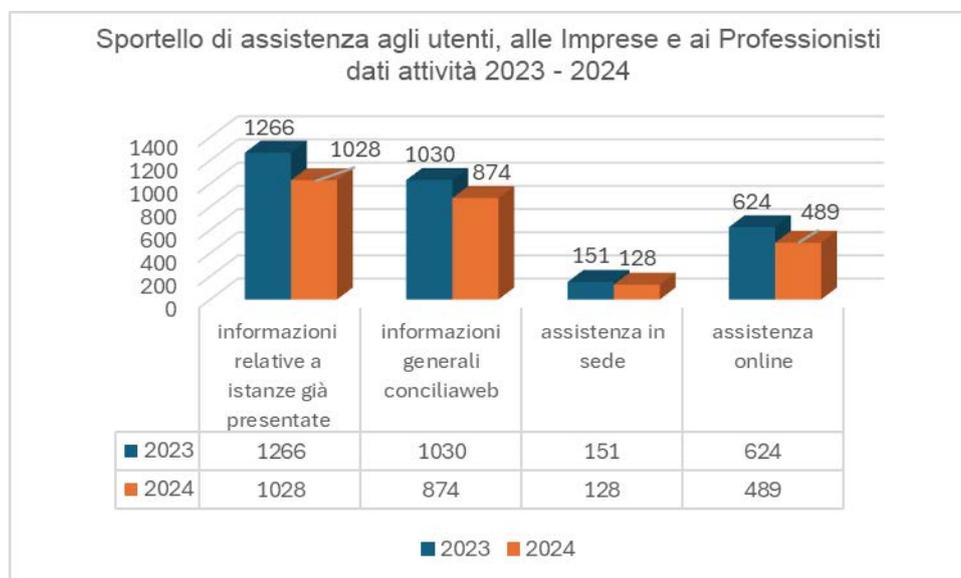
Quanto alle tematiche oggetto delle procedure di definizione, si segnala un incremento delle istanze relative a: interruzioni di servizio o ritardi nelle attivazioni

imputati dagli operatori coinvolti a “inadempimenti” dei gestori di rete; applicazione di condizioni contrattuali difformi da quanto pattuito o mancata applicazione/attivazione di servizi richiesti; attivazioni di nuove utenze e/o servizi in luogo di semplici upgrade tecnologici richiesti.

#### 1.4. Lo Sportello di assistenza agli utenti, alle Imprese e ai Professionisti

Al fine di assicurare l’inclusione di utenti sprovvisti della necessaria strumentazione e competenza informatica e in caso di impossibilità di partecipare alla procedura in via telematica, è prevista la possibilità di avvalersi della attrezzatura messa a disposizione presso la sede del CORECOM e della assistenza del relativo personale.

La tabella che segue riassume i dati dell’assistenza fornita nel 2024.



Si registra una riduzione delle richieste di assistenza, da imputarsi oltre che alla riduzione delle controversie, al sempre maggiore utilizzo della piattaforma da parte di soggetti accreditati e dalle loro segreterie che, dopo anni di utilizzo della piattaforma ConciliaWeb, sono ormai edotti sulle modalità di presentazione delle istanze e sulla procedura in generale.

Molte richieste riguardano il mancato adempimento del verbale di accordo sottoscritto in udienza o tramite procedura semplificata da parte degli operatori. Non è inusuale inoltre ricevere richieste di assistenza afferenti alla presentazione di istanze che hanno ad oggetto servizi SMA di pertinenza esclusiva dell’Autorità, che, naturalmente, vengono comunque prese in carico dall’Ufficio.

Dal 2021, a seguito della sottoscrizione di un protocollo d’intesa con l’Assessorato allo Sviluppo economico di Regione Lombardia, è stato attivato anche lo **Sportello Imprese e Professioni**, attraverso una casella di posta elettronica dedicata ([ConciliaWebimprese@consiglio.regione.lombardia.it](mailto:ConciliaWebimprese@consiglio.regione.lombardia.it)).

Lo Sportello è a disposizione di tutte le imprese, a prescindere dalla loro dimensione, comprese le ditte individuali, titolari di partita IVA, con domicilio in Regione Lombardia. Possono, altresì, avvalersi dello sportello i professionisti esercenti la libera professione, iscritti ai rispettivi Ordini professionali, domiciliati in Lombardia.

### 1.5. Procedure di conciliazione su istanza dell'operatore

Il Regolamento prevede anche la possibilità che il procedimento di risoluzione delle controversie telefoniche sia promosso dall'operatore. Le relative procedure sono gestite al di fuori della piattaforma ConciliaWeb e hanno un carattere residuale.

Nel 2024 le istanze presentate, depositate presso il CORECOM Lombardia, sono state **17**; di queste, **2** si sono concluse con verbale di accordo e **2** con verbale di mancato accordo; **13** sono state dichiarate inammissibili a causa della mancata prova da parte dell'istante della contestazione del convenuto in ordine ai crediti vantati.

Le udienze si svolgono generalmente in modalità video conferenza attraverso la piattaforma telematica Teams alla presenza dei rispettivi legali delle parti. A differenza di quanto accade nel tentativo di conciliazione classico, raramente il rappresentante legale convenuto, che spesso è una società con una posizione debitoria importante, partecipa all'udienza. I legali che rappresentano le parti spesso hanno preso contatti in fase giudiziale e giungono in udienza con le idee chiare circa le rispettive richieste e concessioni. Il ruolo del mediatore in questo caso, soprattutto se in presenza di un decreto emesso dal giudice all'esito di un procedimento per ingiunzione, è fondamentale per essere d'aiuto alle parti affinché la loro negoziazione sia fruttuosa. Si tratta di istanze che difficilmente si chiudono in un unico appuntamento e che spesso necessitano di uno o più caucus con istante e convenuto, così da fare emergere, in uno spazio dedicato e riservato, le reali intenzioni delle parti. Tutti i procedimenti si svolgono nel pieno rispetto dei tempi previsti dalla normativa di riferimento.

## 2. EDUCAZIONE ALL'UTILIZZO DEI MEDIA TRADIZIONALI E DEI NUOVI MEDIA

Come accennato<sup>2</sup>, l'ultimo Accordo Quadro e le relative convenzioni attuative hanno riscritto, rispetto al passato, i contenuti della delega in materia di tutela e garanzia dell'utenza, definendone il perimetro *“con particolare riferimento ai minori, attraverso iniziative di educazione all'utilizzo dei media decentrate sul territorio nazionale da svolgersi nell'ambito delle attività di alfabetizzazione mediatica e digitale promosse dall'Autorità, anche in raccordo con altre istituzioni nazionali, tenendo conto delle attività di media education promosse dagli stessi*

---

<sup>2</sup> V. parte relativa alle funzioni proprie par. 1.1

*CO.RE.COM nell'ambito di funzioni proprie previste dalle rispettive leggi regionali".*

Nel 2023, con l'approvazione della delibera AGCOM n. 182/23/CONS del 13 luglio 2023, erano state definite le Linee guida con gli indirizzi prioritari per l'esercizio da parte dei Comitati Regionali per le Comunicazioni delle funzioni delegate ai sensi dell'articolo 4, comma 1, lett. a) dell'Accordo Quadro.

Nel 2024, con la delibera AGCOM 177/24/CONS del 29 maggio 2024, l'Autorità ha adottato un atto di indirizzo con l'obiettivo di favorire l'avvio di percorsi formativi di cittadinanza digitale nelle istituzioni scolastiche secondarie di primo e secondo grado, anche volte al conseguimento del cd. patentino digitale o di cittadinanza digitale da parte degli studenti interessati, promossi dai CORECOM e al fine di rafforzare il legame con le competenze e i compiti specifici dell'Autorità, nonché di configurare un quadro organico e omogeneo nell'ambito del quale svolgere le attività delegate ai CORECOM.

Inoltre, il 18 dicembre 2024 è stato siglato un Protocollo di intesa tra il Ministero dell'Istruzione e del Merito e AGCOM, con la finalità di promuovere lo sviluppo di attività di alfabetizzazione digitale e mediatica in ambito scolastico, con particolare riferimento alla scuola secondaria di primo e secondo grado.

Tali percorsi formativi, la cui conformità all'atto di indirizzo in materia sia stata preventivamente attestata dall'AGCOM, possono essere valutati, da parte delle istituzioni scolastiche nell'ambito della loro autonomia, all'interno del curriculum di educazione civica e del relativo monte orario annuale previsto dall'articolo 2, comma 3, della legge 20 agosto 2019, n. 92.

### 2.1. I corsi di *media education* nelle scuole

Il CORECOM, nell'ambito dei corsi di educazione digitale nelle scuole lombarde, ha previsto delle nuove tematiche di alfabetizzazione mediatica e digitale (v. parte I - paragrafo 1.1).

### 3. ESERCIZIO DEL DIRITTO DI RETTIFICA CON RIFERIMENTO AL SETTORE RADIOTELEVISIVO LOCALE

L'Accordo quadro ha delegato ai CORECOM le funzioni istruttorie e decisorie con riferimento ai procedimenti di rettifica riguardanti il settore radiotelevisivo locale.

La procedura di rettifica è disciplinata dall'art. 35 del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (Testo unico dei servizi di media audiovisivi – cd. "TUSMA"). Chiunque si ritenga leso nei suoi interessi morali, quali -in particolare- l'onore e la reputazione, o materiali da trasmissioni contrarie a verità, abbia diritto di chiedere al fornitore di servizi di media audiovisivi e radiofonici che sia trasmessa apposita rettifica.

La rettifica deve essere effettuata entro quarantotto ore dalla data di ricevimento della relativa richiesta, in fascia oraria e con il rilievo corrispondenti a quelli della trasmissione che ha dato origine alla lesione degli interessi. Trascorso detto termine senza che la rettifica sia stata effettuata, l'interessato può trasmettere la richiesta al CORECOM. Anche il fornitore di servizi di media audiovisivi o radiofonici, ove ritenga che non ricorrono le condizioni per la trasmissione della rettifica, può sottoporre la questione al CORECOM entro il giorno successivo alla data di ricevimento della richiesta.

Il CORECOM si pronuncia nel termine di cinque giorni dalla ricezione della suddetta richiesta o di quella inviata dall'interessato; se ritiene fondata la richiesta, il fornitore di servizi di media audiovisivi e radiofonici provvede alla rettifica, la quale, preceduta dall'indicazione della pronuncia del CORECOM, deve essere trasmessa entro le ventiquattro ore successive all'emissione della pronuncia.

Nel 2024 non sono pervenute al CORECOM Lombardia richieste di rettifica.

### 4. VIGILANZA SUI SONDAGGI PUBBLICATI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA DIFFUSI IN AMBITO LOCALE

Il CORECOM Lombardia è delegato da AGCOM alla vigilanza sul rispetto dei criteri fissati nel regolamento relativo alla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa diffusi in ambito locale.

La disciplina della pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa è contenuta nel regolamento approvato con delibera AGCOM n. 256/10/CSP.

Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietata rendere pubblici o, comunque, diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati effettuati in un periodo precedente a quello del divieto.

Nel corso dell'anno 2024 sono state analizzate, per ciascun semestre, **53** testate giornalistiche locali. Dall'analisi effettuata non è emersa alcuna irregolarità o violazione. Non sono pervenute segnalazioni.

## 5. MONITORAGGIO E VIGILANZA RADIO-TV LOCALI

Una delle principali attività delegate da AGCOM riguarda la vigilanza sul rispetto delle norme in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale, mediante il monitoraggio delle trasmissioni dell'emittenza locale privata e della concessionaria pubblica per l'ambito di diffusione regionale.

Il monitoraggio è effettuato rispetto a 4 macroaree della programmazione televisiva, regolate da fonti normative e con regime sanzionatorio differenti. La competenza del CORECOM in materia è dettata dalla normativa di settore e dai regolamenti e dalle linee di indirizzo emanati dall'Autorità.

In particolare, le aree sottoposte a monitoraggio e vigilanza sono le seguenti:

1- **obblighi di programmazione:** il monitoraggio attiene al controllo del rispetto da parte dei fornitori di servizi media audiovisivi di tutti gli obblighi cui essi sono assoggettati dalla normativa vigente in tema di programmazione in relazione al titolo abilitativo;

2- **garanzie dell'utenza, inclusa la tutela dei minori:** il monitoraggio concerne la verifica del rispetto da parte dei fornitori di servizi media audiovisivi delle disposizioni legislative in materia, come declinate dalla normativa regolamentare adottata dall'Autorità (pornografia, dignità della persona, rappresentazioni vicende giudiziarie) e dai codici di autoregolamentazione recepiti dal legislatore (Codice Media e Minori e Codice Media e Sport);

3- **comunicazione commerciale audiovisiva:** il monitoraggio riguarda il controllo del rispetto da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi della normativa in riferimento alla trasmissione delle comunicazioni commerciali, con particolare attenzione all'affollamento pubblicitario, al posizionamento e ai divieti nelle due nuove fasce orarie previste dal D. Lgs. 8 novembre 2021, n. 208;

4- **pluralismo sociale e politico:** con specifico riferimento alla tutela del pluralismo politico-istituzionale nella programmazione locale della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

Con delibera del 25 gennaio 2024, n. 5, il Comitato ha assunto le determinazioni relative alla sessione di monitoraggio per l'anno 2024, individuando le emittenti radiotelevisive locali da sottoporre a monitoraggio e definendo le modalità di esecuzione dello stesso. Sono state monitorate, quindi, **12** emittenti locali, campionate mediante sorteggio, a cui si è aggiunta la testata RAI limitatamente all'area del pluralismo politico-istituzionale nei 30 giorni precedenti la data del voto in occasione delle consultazioni elettorali per il rinnovo del Parlamento europeo e delle consultazioni per l'elezione diretta dei sindaci e dei consigli dei comuni lombardi al voto nell'anno 2024.

Per ciascuna delle 12 emittenti, il numero di ore monitorate è stato di 24 ore su 24 per sette giorni su sette. Il monitoraggio è stato effettuato nel periodo da marzo a dicembre, a gruppi di due emittenti per ciascun mese.

Il CORECOM ha, inoltre, ha ricevuto da un privato cittadino una segnalazione circa la messa in onda di scene discutibili poste a tutela dei minori all'ascolto (chat erotiche), l'Autorità ha quindi proceduto a richiedere, tramite la Guardia di finanza, le registrazioni del programma oggetto di presunta violazione unitamente ad una settimana di programmazione. Spetterà dunque all'Autorità assumere ogni decisione in merito.

Il servizio di registrazione audio e video delle trasmissioni delle emittenti locali lombarde è affidato ad una Società esterna che ne cura, altresì, l'analisi e la scomposizione.

In esito all'attività di monitoraggio sono stati avviati **sette procedimenti sanzionatori**. Le violazioni riscontrate hanno riguardato la normativa in materia di "televendite, pubblicità e telepromozioni servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto e similari", "non riconoscibilità del messaggio pubblicitario e mancanza di cambio di contesto scenico" e "affollamento pubblicitario".

L'Autorità, in relazione ai procedimenti sanzionatori avviati dal CORECOM Lombardia, ha adottato, alla data del 28 febbraio 2025, le seguenti deliberazioni:

**Delibera 117/24/CSP del 23 ottobre 2024:**

*Ordinanza-ingiunzione per la violazione delle disposizioni di cui all'art. 43, comma 1, lett. A) e 44, comma 1, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208.*

L'Autorità ad esito della visione delle registrazioni dei programmi oggetto di contestazione e dell'esame della documentazione istruttoria versata in atti, ha ritenuto che le comunicazioni commerciali audiovisive esaminate, non fossero prontamente distinguibili dal contenuto editoriale anche perché prive dei prescritti mezzi ottici e diciture atti a renderle riconoscibili come messaggi promozionali.

L'Autorità ha, quindi, ingiunto alla Società il pagamento della sanzione amministrativa di **euro 4.132,00**.

**Delibera 105/24/CSP del 24 settembre 2024:**

*Ordinanza-ingiunzione per la violazione delle disposizioni di cui all'art. 43, comma 1, lett. A) e 44, comma 1, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, nonché delle disposizioni di cui all' articolo 3, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP.*

L'Autorità ha confermato, quanto contestato dal CORECOM Lombardia all'emittente, ovvero la messa in onda, nella settimana sottoposta monitoraggio, di comunicazioni commerciali occulte e quindi non immediatamente riconoscibili come tali nonché di telepromozioni presentate dal conduttore del programma in corso e nel contesto dello stesso senza alcun cambio di contesto scenico, nei giorni e orari riportati nella contestazione.

L'Autorità ha, quindi, ingiunto alla Società il pagamento della sanzione amministrativa di **euro 6.198,00**.

**Delibera n. 103/24/CSP del 1° ottobre 2024**

*Ordinanza-ingiunzione per la violazione della disposizione normativa contenuta nell' art. 3, comma 4, delibera n. 538/01/CSP.*

In questo caso, la proposta del CORECOM Lombardia è stata giudicata parzialmente meritevole di accoglimento. L'Autorità ha riscontrato la violazione della normativa riguardante la messa in onda di telepromozioni presentate dal conduttore del programma in corso e nel contesto dello stesso senza alcun cambio di contesto scenico nonché comunicazioni commerciali occulte e quindi non immediatamente riconoscibili, seppur limitatamente a due dei tre programmi contestati.

In particolare, in riferimento ad uno dei programmi contestati dal CORECOM, le registrazioni della programmazione televisiva oggetto di contestazione non hanno consentito, di accertare con assoluta certezza l'assenza o meno della scritta "messaggio promozionale" e, quindi, di qualificare in modo esatto, in punto di diritto, la fattispecie contestata ai fini dell'irrogazione della relativa sanzione amministrativa pecuniaria in ordine alla presunta violazione delle disposizioni normative contenute negli artt. 43, comma 1, lett. a) e 44, comma 1, d.lgs. 208/21

L'Autorità ha, in conclusione, ingiunto alla Società il pagamento della sanzione amministrativa di **euro 1.549,50** riferita a soli due programmi.

## 6. IL REGISTRO DEGLI OPERATORI DI COMUNICAZIONE E POSTALI (ROC)

Nell'ambito delle funzioni delegate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, il CORECOM cura la gestione delle posizioni degli operatori tenuti all'iscrizione al Registro degli operatori di comunicazione e Postali.

La delega comprende lo svolgimento, nell'ambito della rispettiva competenza territoriale, dei procedimenti di iscrizione, cancellazione e gli aggiornamenti delle posizioni all'interno del Registro nonché il rilascio delle certificazioni attestanti la regolare iscrizione.

La tabella seguente rendiconta l'attività svolta nel 2024:

<b>ROC</b>	<b>TOT ANNO</b>
Domande di iscrizione	452
di cui:	
domande di iscrizione annullate/improcedibili	26
domande di iscrizione in istruttoria al 31.12	8
A) Nuove iscrizioni	418
B) provvedimenti di cancellazione	
- cancellazioni d'ufficio	84
- cancellazioni su istanza	48
C) Richieste di certificati attestanti la regolare iscrizione	5

Per ulteriori informazioni in ordine agli operatori di comunicazione e postali iscritti al Registro, si rinvia alla parte riguardante la "Relazione conoscitiva sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale".

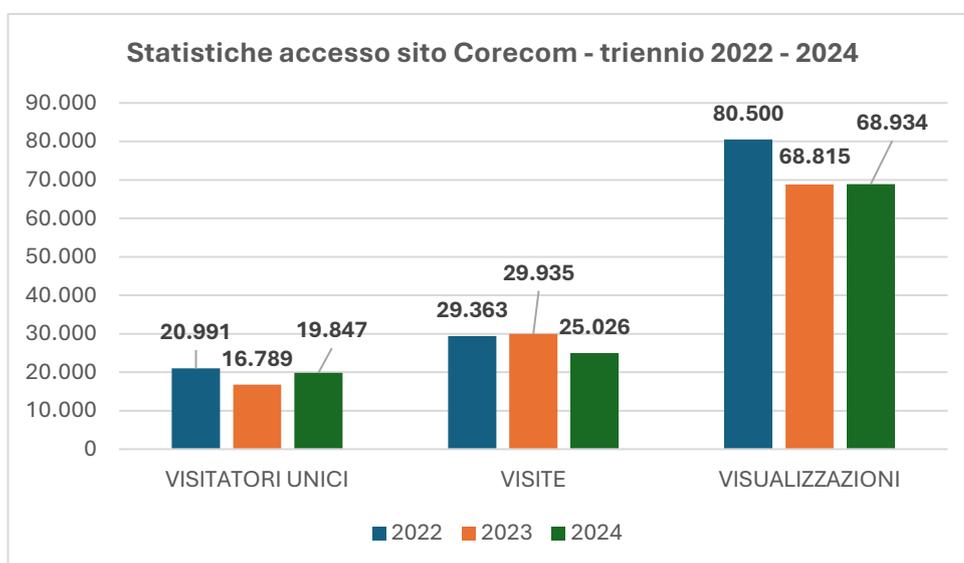
## **PARTE TERZA - Altre attività**

## 1. ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

Il 2024 è stato un anno molto intenso dal punto di vista della comunicazione istituzionale. In modo particolare attraverso i *social*, il CORECOM Lombardia ha saputo intrecciare un forte legame con il proprio territorio, proponendo giornalmente informazioni sui servizi di pubblico interesse e promuovendo le attività dell'Ente in materia di educazione digitale, telefonia, imprese radio-televisive e nuovi media.

### 1.1. Il sito *web* del CORECOM

Dati di accesso relativi al triennio 2022-2024:<sup>3</sup>



Si registra una ripresa per quanto riguarda i visitatori unici dopo una flessione nel 2023, un calo nel numero delle visite ed un lieve incremento nelle visualizzazioni di pagina, che si confermano sostanzialmente in linea con i risultati del 2023, dopo la flessione rispetto al 2022.

<sup>3</sup> Definizioni:

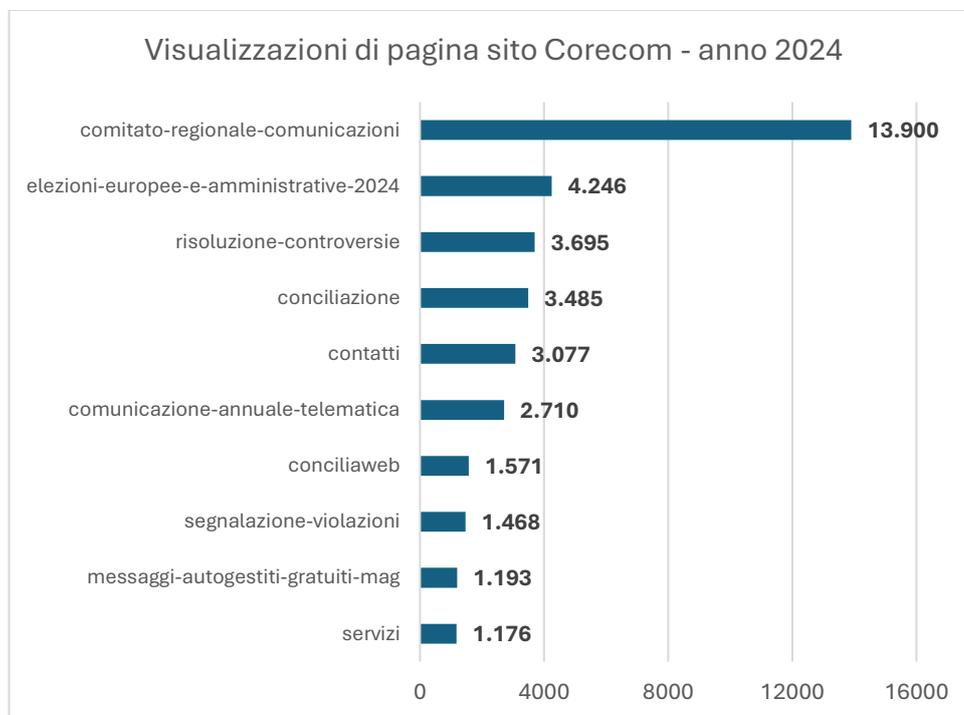
**Visitatori unici:** Numero di visitatori non doppi arrivati nel sito web. Ciascun utente viene conteggiato solo una volta, anche se visita più volte al giorno il sito.

**Visite:** Se un visitatore arriva sul sito per la prima volta o se visita una pagina dopo più di 30 minuti da quando ha visto la sua ultima pagina, questa viene conteggiata come nuova visita.

**Visualizzazioni pagina:** Il numero di volte che la pagina è stata vista.

## Pagine più viste

Le dieci pagine più viste nel 2024 sono state:



La pagina più vista nel 2024 - dopo la *home* - risulta essere la pagina relativa alle **Elezioni Europee ed Amministrative 2024** a conferma dell'interesse per le tornate elettorali dell'anno; particolarmente vista anche le sezioni dedicate alla **Risoluzione delle Controversie** e alla **Conciliazione**, il **Registro degli Operatori di Comunicazione e Postali**, per quanto riguarda la Comunicazione Annuale Telematica, le pagine della sezione **Par Condicio** dedicate alla Segnalazione delle Violazioni ed ai Messaggi Autogestiti Gratuiti (MAG).

### 1.2. Gestione dei canali *social*

La comunicazione attraverso i *social network* rappresenta un canale diretto tra il CORECOM e i cittadini e i risultati ottenuti nel 2024 lo confermano ancora una volta. Grazie all'attività di comunicazione e promozione svolta giornalmente attraverso i quattro profili *social* del CORECOM - Facebook, LinkedIn, Instagram, X - l'Istituzione ha instaurato un vero e proprio dialogo con i cittadini, veicolando messaggi di pubblica utilità, offrendo puntualmente informazioni su servizi e attività istituzionali e promuovendo eventi e iniziative riguardanti i principali temi di propria competenza: iniziative di educazione digitale nelle scuole e online, informazioni di servizio relative alla telefonia, alla piattaforma ConciliaWeb, allo Sportello assistenza utenti e attività a tutela dei minori. Le pagine *social* hanno rappresentato inoltre la vetrina principale per la promozione di iniziative pubblica a cura del CORECOM o patrocinate dall'Autorità: convegni, conferenze stampa, cerimonie, eventi pubblici, lezioni universitarie, progetti espositivi a carattere sociale.

La narrazione sui social ha permesso di “incontrare” i cittadini senza filtri, dialogare con loro rispondendo a dubbi, richieste di chiarimento e informazioni. Il “tono di voce” sui canali istituzionali si è sempre mantenuto moderato e professionale, segno di una riconoscibilità dell’autorevolezza dell’Istituzione da parte degli utenti.

Nell’anno appena trascorso, le pagine social istituzionali sono state interessate da una crescita costante e continua, giustificata da un piano editoriale di pubblicazione ragionato e con cadenza regolare. In particolare, il profilo **Instagram** è quello che ha registrato una crescita maggiore, con un incremento del 19% circa del numero dei followers (da 331 a 401). Anche la pagina **LinkedIn** ha registrato una crescita significativa, con un incremento del 17% del numero di followers (da 793 a 930).

I profili Facebook e X hanno invece mantenuto un andamento stabile. La pagina **Facebook**, con quasi 5.800 iscritti, si conferma la prima fonte di comunicazione sui social tra i cittadini e Istituzione. Le persone che seguono il CORECOM su Facebook sono per lo più donne (62%) e per la maggioranza provenienti dal territorio lombardo.

Le rubriche e le iniziative che hanno avuto maggiore successo in termini di visualizzazioni e copertura sono in particolare gli eventi istituzionali, come l’iniziativa dedicata al ruolo della comunicazione con l’avvento dell’Intelligenza Artificiale, quella dedicata alla presentazione dei numeri sulla par condicio e la promozione del ciclo di seminari sugli “Stati generali dell’informazione in Lombardia”.

Nel 2024 sono stati realizzati numerosi progetti grafici, tutti personalizzati con il logo dell’Istituzione e articolati su di un concept ideato di volta in volta sulla base dell’iniziativa da promuovere. I social istituzionali sono stati, inoltre, vetrina di numerose iniziative comunicate attraverso gallery fotografiche.

In conclusione, è utile segnalare come le pagine social svolgano un ruolo strategico di “ponte” tra il CORECOM Lombardia e le altre Istituzioni regionali e statali: grazie infatti a una supervisione giornaliera delle attività sui social delle Istituzioni più “vicine” al CORECOM in termini di competenze e funzioni (per esempio: gli altri CORECOM regionali, l’AGCOM, le Istituzioni accademiche e della comunicazione, i media, le Associazioni che operano per il sociale) sono state avviate relazioni di condivisione reciproca di iniziative altrui, una sorta di partnership che ha senz’altro giovato al CORECOM in termini di popolarità e promozione.

### 1.3. Convegni organizzati dal CORECOM

Nel corso del 2024, il CORECOM ha organizzato importanti eventi istituzionali, in particolare sul tema dell’informazione e sul futuro delle comunicazioni con l’avvento delle nuove tecnologie.

Gli eventi, organizzati in collaborazione con Istituzioni regionali, ordini professionali, mondo forense, accademico e della comunicazione, sono stati

realizzati all'interno di Palazzo Pirelli alla presenza di rappresentanti di istituzioni regionali e statali, imprese radio-televisive, stampa e università.

Per ciascun evento, è stata avviata una attività di comunicazione che ha previsto la redazione di un comunicato stampa, la stesura di testi tecnici come la scaletta degli interventi, le slide per i relatori, l'articolo promozionale sul sito del CORECOM nella sezione "In primo piano", oltre alla predisposizione di un piano di comunicazione sui social sia prima che dopo l'evento. Per la realizzazione pratica di ciascuna iniziativa, è stato inoltre avviato un sistema di relazioni utile alla cura dell'allestimento delle sale e alla scelta dei servizi tecnici e avviata una collaborazione con le strutture del Consiglio per la gestione del protocollo del Cerimoniale, la stampa dei materiali di comunicazione e i rapporti con gli organi di stampa.

### **1. "Informazione e AI: una sinergia possibile?"**

Convegno a cura del CORECOM Lombardia, in collaborazione con l'Ordine dei Giornalisti, realizzato allo scopo di analizzare le implicazioni dell'Intelligenza Artificiale nella comunicazione e, in particolare, nel mondo dell'informazione.  
*6 marzo - Milano, Sala Pirelli di Palazzo Pirelli*

### **2. Comunicazione istituzionale e par condicio: boom di segnalazioni. I numeri del CORECOM Lombardia**

Iniziativa organizzata dal CORECOM Lombardia realizzata allo scopo di presentare alla stampa il lavoro svolto dal Comitato nella gestione delle segnalazioni nel periodo di par condicio.  
*22 luglio - Milano, Sala Gonfalone di Palazzo Pirelli*

### **3. Stati generali dell'informazione in Lombardia**

Evento organizzato dal CORECOM Lombardia, in collaborazione con l'Istituto di ricerca regionale PoliS-Lombardia, allo scopo di analizzare il sistema delle comunicazioni in Lombardia attraverso cinque incontri tematici con gli operatori dell'industria dei media locali: editoria online, editoria cartacea e agenzie di stampa, radio, tv, edicole e distribuzione.  
*23, 24 e 26 settembre - Milano, Sala Sartori di Palazzo Pirelli*

### **4. Consiglieri per un giorno**

Iniziativa organizzata dal Consiglio regionale della Lombardia e dal CORECOM Lombardia nel corso della quale è stato presentato il progetto "Consiglieri per un giorno" realizzato con l'obiettivo di avvicinare i giovani all'Istituzione regionale. Nel corso dell'evento, è stato presentato il modulo sulla Media Education a cura del CORECOM.  
*4 e 9 dicembre - Milano, Auditorium Gaber di Palazzo Pirelli*

#### 1.4. Partecipazioni a convegni e iniziative pubbliche

L'anno 2024 ha visto la partecipazione del Presidente del CORECOM a numerose iniziative organizzate da soggetti terzi, per lo più afferenti a tematiche strettamente connesse alle nuove tecnologie (passaggio al digitale, intelligenza artificiale) e alla tutela dei minori in ambito audiovisivo. Ciascuna attività a cui ha partecipato il Presidente come ospite è stata attentamente monitorata sui canali *social* istituzionali, con la pubblicazione di post promozionali, e sul sito del CORECOM, con la stesura e pubblicazione di un articolo di approfondimento.

Nello specifico, di seguito alcune iniziative a cui il Presidente è intervenuto in qualità di relatore.

##### 1. Il CORECOM Lombardia a tutela dei minori online

Lezione del Presidente all'**Università degli Studi di Milano** sull'educazione digitale contro il cyberbullismo.

*18 marzo - Milano, Università degli Studi*

##### 2. Mostra Supereroi

Il Presidente ha partecipato all'inaugurazione della mostra, a cura della **Polizia di Stato**, dedicata alle vittime di violenza sul web.

*5 aprile - Milano, Fabbrica del Vapore*

##### 3. Timeline Film Festival

Il Presidente ha partecipato alla Cerimonia di premiazione nell'ambito del **Timeline Film Festival**, a cura dell'IIS di Carate Brianza, conferendo un premio al filmato che si è distinto per tematiche sociali, a tutela dei minori sul web.

*12 aprile - Carate Brianza (MB)*

##### 4. Per rabbia e per dolore 2024

Il Presidente è intervenuto a un convegno, a cura di **Rotary Club Erba laghi**, con un discorso sull'importanza di una buona educazione digitale a contrasto del bullismo.

*22 maggio - Erba (CO)*

##### 5. Presentazione del "Massimario delle decisioni in materia di controversie tra utenti e fornitori di servizi dell'ecosistema digitale"

Il Presidente ha partecipato all'iniziativa, a cura del **CORECOM Puglia in collaborazione con AGCOM**, nel corso della quale è stato presentato un documento sistematico che raccoglie tutte le decisioni prese negli ultimi anni dai CORECOM in tema di telecomunicazioni.

*6 luglio - Alberobello (Bari)*

#### **6. Intervento del Presidente all'evento Sport Movie & TV**

Iniziativa organizzata da FICTS, in collaborazione con Regione Lombardia, nel corso della quale è intervenuto il Presidente con un intervento dedicato alla comunicazione nello sport.

*7 novembre - Milano, Auditorium Testori di Palazzo Lombardia*

#### **7. Allarme revenge porn. La prevenzione passa dall'educazione**

Lezione del Presidente agli studenti dell'**Università dell'Insubria**, nell'ambito del seminario "I rischi del web: privacy, sessismo e cyberbullismo".

*8 novembre - Varese, Università dell'Insubria*

#### **8. Lezione del Presidente agli studenti dell'Università Cattolica**

Iniziativa organizzata dall'**Università Cattolica**, nell'ambito del Corso "Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse".

*15 novembre - Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore*

#### **1.5. Rassegna stampa**

Gli articoli pubblicati dalla stampa relativi all'attività del CORECOM sono reperibili al seguente link:

<https://www.corecomlombardia.it/wps/portal/site/comitato-regionale-comunicazioni/rassegna-stampa>

## 2. ELENCO DELIBERAZIONI

Nel corso dell'anno 2024, si sono svolte **18** sedute del Comitato nelle quali sono state approvate **42** deliberazioni oltre quelle di definizione delle controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche.

In particolare:

Numero	Oggetto	Data
1	Ratifica della concessione di patrocinio gratuito del Corecom Lombardia al progetto "Mostra Fotografica SuperEroi", promosso dal Centro operativo per la sicurezza cibernetica (C.O.S.C.) della Polizia Postale delle comunicazioni della Lombardia.	25 gennaio 2024
2	Determinazioni per lo svolgimento dei Corsi di alfabetizzazione mediatica e digitale del Co.re.com., rivolti alle scuole secondarie di I e II grado della Lombardia – anno 2024.	25 gennaio 2024
3	Determinazioni in ordine ai procedimenti riguardanti la violazione delle disposizioni in tema di parità di accesso ai mezzi di informazione e per la comunicazione politica durante le campagne elettorali previste nell'anno 2024.	25 gennaio 2024
4	Approvazione della relazione conclusiva in merito al procedimento sanzionatorio avviato nei confronti della Società <i>...omissis...</i> autorizzata alla fornitura del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> Procedimento n. 4/23 (prot. 1288/2023).	25 gennaio 2024
5	Determinazioni per l'attività di monitoraggio e di vigilanza sulle trasmissioni televisive in ambito locale - anno 2024.	25 gennaio 2024
6	Attribuzione alla Vicepresidente Marianna Sala delle funzioni e dei compiti istruttori in materia di cyberbullismo e dati sensibili dei minori connessi alle attività del Comitato.	25 gennaio 2024
7	Concessione del patrocinio gratuito del Corecom Lombardia al progetto "Timeline Festival", promosso dall'istituto di istruzione secondaria "Leonardo Da Vinci" di Carate Brianza (MB) che si svolgerà dal 10 al 12 aprile 2024.	15 febbraio 2024
8	Realizzazione del convegno "Informazione e Intelligenza artificiale: una sinergia possibile?"	15 febbraio 2024
9	Incarico a Polis-Lombardia per il supporto tecnico-scientifico alla realizzazione dei workshop del CO.RE.COM. con gli operatori dell'informazione locale finalizzati alla stesura di una relazione conoscitiva sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale.	15 febbraio 2024
10	Modifiche al Regolamento interno del Comitato Regionale per le Comunicazioni della Lombardia.	6 marzo 2024

Numero	Oggetto	Data
11	Trasmissioni regionali dell'accesso televisivo e radiofonico della concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico (RAI) - Approvazione della graduatoria dei soggetti ammessi per il primo trimestre 2024.	6 marzo 2024
12	Relazione conoscitiva sul sistema delle comunicazioni in ambito regionale e sull'attività svolta dal CORECOM nell'anno 2023.	25 marzo 2024
13	Approvazione del progetto esecutivo presentato da PoliS-Lombardia per il supporto tecnico-scientifico alla realizzazione dei <i>workshop</i> del Corecom con gli operatori dell'informazione locale.	25 marzo 2024
14	Approvazione del verbale di accertamento della violazione della normativa in materia di comunicazione istituzionale in periodo elettorale (art. 9, legge 22 febbraio 2000, n. 28) da parte del Comune di Trezzo sull'Adda (MI) durante la campagna elettorale per l'elezione dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia prevista nei giorni 8 e 9 giugno 2024.	30 aprile 2024
15	Accertamento e contestazione della presunta violazione delle disposizioni in materia di pubblicità nella programmazione audiovisiva da parte della Società <i>...omissis...</i> fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> - Procedimento n. 1/24.	15 maggio 2024
16	Approvazione del verbale di accertamento della violazione in materia di comunicazione istituzionale in periodo elettorale (art. 9, legge 22 febbraio 2000, n. 28) da parte del Comune di Prevalle (BS).	29 maggio 2024
17	Trasmissioni regionali dell'accesso televisivo e radiofonico della concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico (RAI) - Approvazione della graduatoria dei soggetti ammessi per il terzo trimestre 2024.	4 giugno 2024
19	Accertamento e contestazione della presunta violazione delle disposizioni in materia di pubblicità nella programmazione audiovisiva da parte della Società <i>...omissis...</i> fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> Procedimento n. 3/24.	4 giugno 2024
20	Accertamento e contestazione della presunta violazione delle disposizioni in materia di pubblicità nella programmazione audiovisiva da parte della Società <i>...omissis...</i> fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> - Procedimento n. 2/24.	4 giugno 2024
21	Approvazione del verbale di accertamento della violazione in materia di comunicazione istituzionale in periodo elettorale (art. 9, legge 22 febbraio 2000, n. 28) da parte del Comune di Zibido San Giacomo (MI).	19 giugno 2024

Numero	Oggetto	Data
22	Approvazione del verbale di accertamento della violazione in materia di comunicazione istituzionale in periodo elettorale (art. 9, legge 22 febbraio 2000, n. 28) da parte dell'Istituto Comprensivo di Robbio (PV).	19 giugno 2024
23	Approvazione del verbale di accertamento della violazione in materia di comunicazione istituzionale in periodo elettorale (art. 9, legge 22 febbraio 2000, n. 28) da parte del Comune di Cusago (MI).	19 giugno 2024
24	Determinazioni relative al procedimento sanzionatorio avviato nei confronti della Società <i>...omissis...</i> fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> - Procedimento n. 1/24 (prot. n. 870/2024).	9 luglio 2024
25	Archiviazione della documentazione preistruttoria relativa al monitoraggio svolto sulla programmazione del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i>	30 luglio 2024
26	Approvazione della relazione conclusiva in merito al procedimento sanzionatorio avviato nei confronti della Società <i>...omissis...</i> fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> Procedimento n. 2/24 (prot. n. 1198).	30 luglio 2024
27	Approvazione della relazione conclusiva in merito al procedimento sanzionatorio avviato nei confronti della Società <i>...omissis...</i> fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> - Procedimento n. 3/24 (prot. n. 1199)	30 luglio 2024
28	Trasmissioni regionali dell'accesso televisivo e radiofonico della concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico (RAI) - Approvazione della graduatoria dei soggetti ammessi per il quarto trimestre 2024.	5 settembre 2024
29	Accertamento e contestazione della presunta violazione delle disposizioni in materia di pubblicità nella programmazione audiovisiva da parte della Associazione <i>...omissis...</i> fornitore del servizio di media audiovisivo a carattere comunitario in ambito locale <i>...omissis...</i> - Procedimento n. 4/24.	5 settembre 2024
30	Archiviazione della documentazione preistruttoria relativa al monitoraggio svolto sulla programmazione del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i>	5 settembre 2024
31	Archiviazione della documentazione preistruttoria relativa al monitoraggio svolto sulla programmazione del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i>	5 settembre 2024
32	Approvazione del Programma delle attività per l'anno 2025.	23 settembre 2024
33	Parere in ordine alla determinazione dei criteri e alla procedura per l'assegnazione dei contributi regionali alle emittenti radiofoniche e televisive locali e alle testate giornalistiche locali on line, ai sensi dell'articolo 5-bis della legge regionale 25 gennaio 2018, n. 8 – anno 2024.	8 ottobre 2024

Numero	Oggetto	Data
34	Progetto didattico a supporto del Patentino digitale, presentato dalla Fondazione Articolo 49 ETS di Milano: determinazioni.	8 ottobre 2024
35	Determinazione dei rimborsi spettanti alle emittenti televisive e radiofoniche locali per la trasmissione dei messaggi politici autogestiti a titolo gratuito (M.A.G.) in occasione delle consultazioni elettorali europee e amministrative svoltesi nell'anno 2024.	24 ottobre 2024
36	Accertamento e contestazione della presunta violazione delle disposizioni in materia di televendite, pubblicità e telepromozioni relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto e simili da parte della Società <i>...omissis...</i> , fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> - Procedimento n. 5/24.	12 novembre 2024
37	Accertamento e contestazione della presunta violazione delle disposizioni in materia di pubblicità e telepromozioni relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto e simili da parte della Società <i>...omissis...</i> , fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> - Procedimento n. 6/24.	12 novembre 2024
38	Approvazione della relazione conclusiva in merito al procedimento sanzionatorio avviato nei confronti della Associazione <i>...omissis...</i> , fornitore del servizio di media audiovisivo a carattere comunitario in ambito locale <i>...omissis...</i> - Procedimento n. 4/24.	12 novembre 2024
39	Trasmissioni regionali dell'accesso televisivo e radiofonico della concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico (RAI) - Approvazione della graduatoria dei soggetti ammessi per il primo trimestre 2025.	4 dicembre 2024
40	Accertamento e contestazione della presunta violazione delle disposizioni in materia di pubblicità da parte della Società <i>...omissis...</i> , fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i> - Procedimento n. 7/24.	4 dicembre 2024
41	Archiviazione della documentazione preistruttoria relativa al monitoraggio svolto sulla programmazione del servizio di media audiovisivo in ambito locale <i>...omissis...</i>	4 dicembre 2024
42	Parere in merito all'applicazione della disciplina relativa al Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione (art. 5-bis della legge regionale n. 8/2018).	18 dicembre 2024

## **PARTE QUARTA - Risorse**

## 1. RISORSE FINANZIARIE

La tabella seguente evidenzia gli stanziamenti appostati sui capitoli di competenza del CORECOM per l'anno 2024 a seguito della approvazione del Programma delle attività e tenuto conto dei successivi assestamenti di bilancio.

2024	STANZIAMENTO	SPESA
<b>cap.</b>	<b>FUNZIONI PROPRIE</b>	
2213	RICERCHE E SERVIZI DI RILEVAZIONE	20.000,00 €
2238	RICERCHE POLIS LOMBARDIA	18.000,00 €
2216	PUBBLICAZIONI DEL CORECOM	10.000,00 €
2239	MONITORAGGIO PAR CONDICIO	12.200,00 €
2214	SPESE PER ORGANIZZAZIONE EVENTI E PROMOZIONE	13.000,00 €
2241	MISSIONI COMPONENTI CORECOM	15.000,00 €
		<b>88.200,00 €</b>
	<b>FUNZIONI DELEGATE</b>	
2229	PROGETTI DI ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA	28.293,00 €
2222	MONITORAGGIO DEL SISTEMA RADIOTELEVISIVO LOCALE	28.600,00 €
2240	FORMAZIONE	6.000,00 €
		<b>62.893,00 €</b>
	totale previsione di spesa per funzioni proprie	88.200,00 €
	totale previsione di spesa per funzioni delegate	62.893,00 €
	<b>TOTALE PREVISIONE DI SPESA</b>	<b>151.093,00 €</b>
		<b>ENTRATE</b>
22	CONTRIBUTO AGCOM PER FUNZIONI DELEGATE	<b>320.252,18 €</b>

A consuntivo, le spese effettuate sono state le seguenti:

	2024	spesa	
<b>cap.</b>	<b>FUNZIONI PROPRIE</b>		
2213	RICERCHE E SERVIZI DI RILEVAZIONE	- €	
2238	RICERCHE POLIS LOMBARDIA	18.000,00 €	Workshop con gli operatori dell'informazione locale
2216	PUBBLICAZIONI DEL CORECOM	4.992,00 €	2° Libro Media e Minori
2239	MONITORAGGIO PAR CONDICIO	10.174,80 €	servizio registrazione e scomposizione dati
2214	SPESE PER ORGANIZZAZIONE EVENTI E PROMOZIONE	1.032,00 €	Convegno "Informazione e IA: una sinergia possibile?" - 6/3/2024
2241	MISSIONI COMPONENTI CORECOM	6.400,36 €	
		<b>40.599,16 €</b>	
	<b>FUNZIONI DELEGATE</b>		
2229	PROGETTI DI ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA	- €	
2222	MONITORAGGIO DEL SISTEMA RADIOTELEVISIVO LOCALE	23.562,17 €	servizio registrazione e scomposizione dati
2240	FORMAZIONE	4.550,00 €	corso di formazione mediatori
		<b>28.112,17 €</b>	
	<b>TOTALE SPESA</b>	<b>68.711,33 €</b>	
22	<b>CONTRIBUTO AGCOM PER FUNZIONI DELEGATE</b>	<b>320.252,18 €</b>	
	totale spesa per attività funzioni delegate	68.711,33 €	
	quota di contributo destinato alla copertura spese personale	251.540,85 €	
		<b>320.252,18 €</b>	

Le seguenti tabelle evidenziano la spesa per le attività del CORECOM distinte per tipologia:

tipologia di spesa	2024
ricerche	18.000,00 €
progetti di media education	4.992,00 €
convegni/attività di comunicazione istituzionale	1.032,00 €
monitoraggio programmazione televisiva	33.736,97 €
altre spese (missioni componenti - formazione)	10.950,36 €
<b>totale</b>	<b>68.711,33 €</b>

### percentuale spese attività per tipologia



e in relazione alla percentuale della spesa legata alle funzioni proprie e alle funzioni delegate:

### percentuale spese per attività funzioni proprie/attività funzioni delegate



## 2. RISORSE UMANE

La struttura operativa del CORECOM, dal mese di giugno 2024, a seguito della nuova organizzazione della struttura amministrativa del Consiglio regionale (deliberazione dell'Ufficio di Presidenza 29 aprile 2024, n. 125) è incardinata all'interno del **Servizio Comunicazione istituzionale e Corecom**.

### 2.1. Dotazione organica

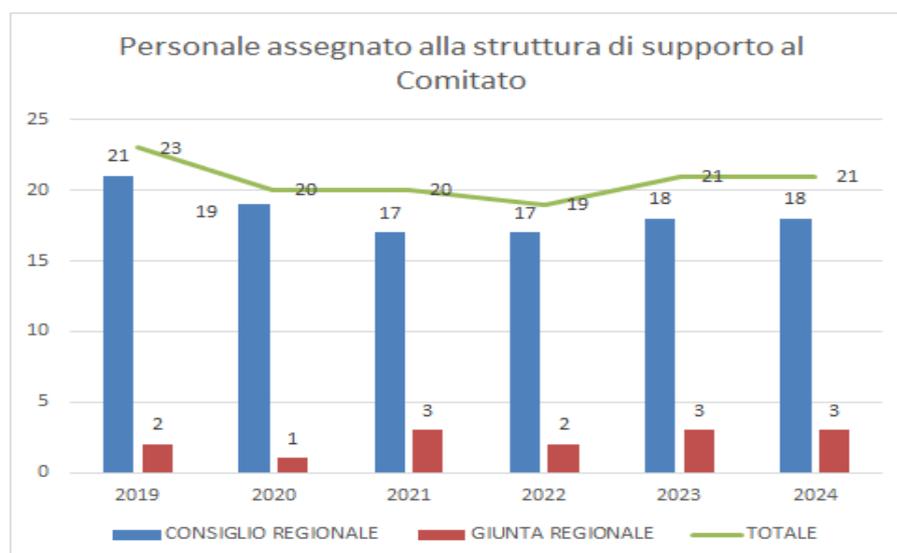
L'art. 14, comma 2, della l.r. 20/2003 prevede che la dotazione organica della struttura operativa del CORECOM sia determinata, su proposta del Presidente del Comitato medesimo, dall'Ufficio di Presidenza del Consiglio e sia posta alle dipendenze funzionali del CORECOM.

Il personale in servizio presso la struttura operativa del Comitato è rappresentato dalla tabella seguente:

CATEGORIE	personale in servizio al 31 dicembre 2024		
	di ruolo del Consiglio	distaccati dalla Giunta	totale
D	7	3	10
C	9		9
B3	2		2
TOTALE	18	3	21

L'organico è rimasto invariato rispetto all'anno precedente.

Rispetto al primo anno della legislatura precedente (2019), il personale assegnato alla struttura di supporto è sceso complessivamente da **23** a **21** unità, mentre per quanto riguarda specificamente il personale del ruolo consiliare le unità sono passate da **21** a **18**.



## 2.2. Organigramma

L'organigramma sottoindicato evidenzia l'assegnazione prevalente dei dipendenti rispetto alle principali linee di attività del CORECOM e i posti vacanti nella dotazione organica:

PERSONALE CORECOM LOMBARDIA		situazione al 31.12.2024			
	n.	posti vacanti	categoria	% tempo di lavoro	
Responsabile della struttura amm.	1		DIR		Dirigente del Servizio per il Corecom e altre Authority regionali
<b>DOTAZIONE ORGANICA DEL CORECOM</b>					
Assistente giuri.-amm. e par condicio	1		D	100	
Segreteria Presidente Corecom	1		B3	100	
Istruttore Segreteria	1		C	100	
Istruttore Segreteria	1		C	100	
Funzionario Sistemi informativi	1		D	100	
Funzionario Comunicazione	1		D	100	
					funzioni delegate
Coordinatore	1		D - PO	100	controversie tra utenti e operatori C.E. e monitoraggio emitt. telev.
Conciliatore	1		D	100	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Conciliatore	1		C	100	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Conciliatore	1		D	100	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Conciliatore	1		D	100	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Conciliatore		1	D		controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Conciliatore		1	D		controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Funzionario per le definizioni	1		D	100	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Funzionario per le definizioni	1		D	100	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Segreteria Conciliaweb	1		C	100	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Assistente utenza CW	1		C	100	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Assistente utenza CW	1		C	50	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Assistente utenza CW	1		B3	100	controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche
Istruttore media education	1		C	100	iniziative di educazione all'utilizzo dei media
Funzionario ROC	1		D	100	registro degli operatori delle comunicazioni
Istruttore ROC	1		C	80	registro degli operatori delle comunicazioni
Istruttore ROC	1		C	50	registro degli operatori delle comunicazioni
<b>personale in servizio</b>	<b>21</b>		<b>fte</b>	<b>19,8</b>	
<b>posti vacanti</b>		<b>2</b>		<b>2</b>	
<b>TOTALE dotazione organica</b>	<b>23</b>			<b>21,80</b>	

Rispetto alle richieste indicate nel Programma di attività per l'anno 2024, risultano vacanti due posizioni di Funzionario (cat. D) per l'attività di risoluzione delle controversie tra utenti e operatori delle comunicazioni elettroniche.

**RELAZIONE CONOSCITIVA SUL  
SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI  
IN AMBITO REGIONALE**

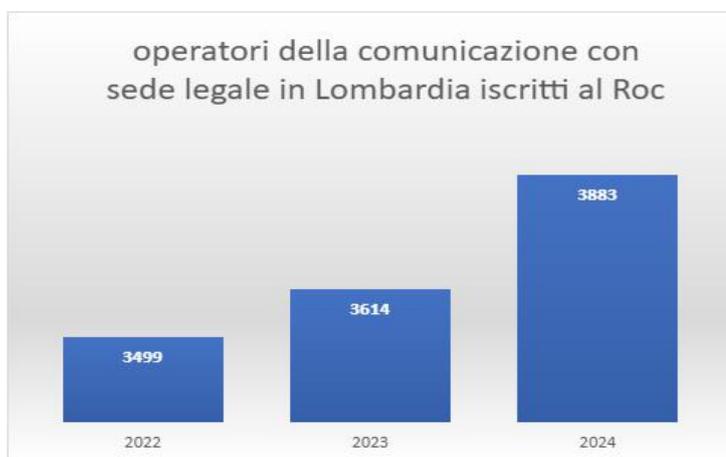
## ANALISI QUANTITATIVA RELATIVA AGLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE IN LOMBARDIA

Il Registro degli operatori di comunicazione e postali (ROC), gestito dal CORECOM Lombardia per l'ambito territoriale di competenza, rappresenta una fonte preziosa per analizzare l'andamento del settore in ambito regionale.

Il Registro degli operatori di comunicazione e postali, in ragione della interazione con il Registro delle imprese e del costante aggiornamento delle informazioni in esso contenute - quali ad esempio, l'indicazione della forma amministrativa, l'indicazione nominativa degli organi amministrativi e la compagine societaria - rappresenta un patrimonio informativo unico del legislatore per soddisfare le esigenze di trasparenza in ordine agli assetti finanziari e proprietari degli operatori di comunicazione e postali. A conferma dell'evoluzione del settore della comunicazione rispetto al disegno prefigurato in Costituzione (v. art. 21, comma 5, Cost.), l'obbligo di iscrizione al Registro riguarda una pluralità di soggetti economici che travalica i rigidi confini dell'editoria periodica e cartacea: operatori di rete, fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici, imprese concessionarie di pubblicità, imprese di produzione e distribuzione di programmi radiotelevisivi, soggetti esercenti l'editoria elettronica, imprese fornitrici di servizi di comunicazione elettronica, operatori economici esercenti l'attività di *call center* e fornitori di servizi postali, compresi i fornitori di servizi di consegna dei pacchi.

Il ROC non è, dunque, un mero registro degli operatori del comparto audiovisivo ed editoriale, ma rappresenta un sistema informativo a carattere anagrafico, avente la preminente funzione di censire gli operatori vigilati dall'Autorità in vista dello svolgimento delle molteplici competenze nei diversi settori regolati.

La tabella seguente evidenzia l'andamento delle iscrizioni al Registro negli ultimi tre anni degli operatori aventi sede legale in Lombardia.



Nel 2024 si registra un incremento degli iscritti (+7,44%), dovuto principalmente all'obbligo di iscrizione previsto per i **fornitori di servizi postali, compresi i fornitori di servizi di consegna dei pacchi.**

Il numero di operatori iscritti per ogni tipologia nel triennio 2022-2024, considerando che ogni operatore può iscriversi per più tipologie di attività, è evidenziato nella tabella che segue:

<b>OPERATORI ISCRITTI AL ROC PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA'</b>					
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>		<b>% inc/dec 2023 vs 2024</b>
Operatori di call center	1098	1153	1220		5,81%
Editoria	1100	1102	1094		-0,73%
Editoria elettronica	588	605	610		0,83%
Servizio di comunicazione elettronica	540	566	591		4,42%
Produzione e/o distribuzione di programmi radiotelevisivi	247	260	<b>256</b>		-1,54%
Concessionaria di pubblicità	232	230	239		3,91%
Fornitore di contenuti	102	106	90		-15,09%
Radiodiffusione sonora e/o televisiva	96	95	93		-2,11%
Fornitore di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici e non lineari	101	94	108		14,89%
Operatore di rete	25	29	28		-3,45%
Fornitore di servizi di intermediazione online	24	29	33		13,79%
Agenzia a carattere nazionale	12	12	13		8,33%
Soggetti che usano indirettamente risorse nazionali di numerazione	8	7	7		0,00%
Fornitore di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato	2	1	1		0,00%
Fornitore del motore di ricerca online	0	1	1		0,00%
Fornitori di servizi postali	---	---	191		
<b>TOTALE</b>	<b>4175</b>	<b>4290</b>	<b>4384</b>		<b>2,19%</b>

## IL SETTORE TELEVISIVO LOCALE

### Quadro generale<sup>4</sup>

Le emittenti televisive locali hanno sofferto maggiormente la contrazione del mercato pubblicitario in questi ultimi anni: vi è stato un processo di selezione con la chiusura di molte emittenti e il ridimensionamento di molte altre che si sono rifocalizzate sul loro mercato provinciale.

Le televisioni soffrono del fatto che la componente di costi fissi che le caratterizza è molto elevata e si concentra soprattutto nella produzione di programmi e nella realizzazione del palinsesto.

Infatti, nella maggior parte dei paesi lo sviluppo delle emittenti locali è abbastanza limitato e la dimensione dei mercati di riferimento è più grande rispetto all'Italia. Le televisioni sono generalmente protagoniste dei mercati nazionali.

I costi fissi per i programmi sono direttamente correlati alla qualità: dal punto di vista dello spettatore non rileva se una televisione abbia dimensionato i suoi costi fissi su uno specifico mercato geografico locale, più piccolo di quello nazionale.

Lo spettatore noterà il minore *production value* che caratterizza i programmi, a meno che questi non abbiano uno specifico orientamento locale che li rende non sostituibili con quelli nazionali, come i programmi di informazione locale, quelli sui team delle città locali o i reportages sul territorio.

Critico anche l'andamento dei ricavi pubblicitari: si è andato esaurendo il filone delle televendite, che in parte si sono spostate su alcuni canali nazionali.

Ulteriore penalizzazione deriva dallo sviluppo della pubblicità su internet anche per gli investitori locali.

Infine, la crescente diffusione dell'Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) consente alle televisioni nazionali di entrare indirettamente nel mercato della pubblicità locale attraverso la mappatura e il collegamento dei televisori che ricevono il segnale dalla rete internet.

Il principale mercato di riferimento rimane la provincia.

Nonostante la struttura dei *multiplex* sia articolata a livello regionale, quasi nessuna televisione è uscita dal suo mercato provinciale di riferimento, né in termini di copertura informativa, né, soprattutto, in termini di vendita di spazi pubblicitari.

---

<sup>4</sup> Fonte: Rapporto finale "L'informazione in Lombardia: 5 workshop con gli operatori dei media locali", curato da PoliS-Lombardia su incarico del Corecom.

Alcune televisioni molto piccole operano addirittura in bacini subprovinciali o talvolta a cavallo di due provincie quando esiste un'area di attrazione economica specifica, come una valle, un comprensorio, che consente una focalizzazione informativa specifica.

Le televisioni cercano di comprimere i costi fissi in vari modi: quelle integrate in gruppi editoriali più ampi o collegate ad altri mezzi consolidati possono sviluppare sinergie.

Alcune televisioni stanno tentando forme di integrazione orizzontale per arrivare a servire mercati pubblicitari areali (nordovest e nordest ad esempio) che, pur essendo più deboli di quanto avveniva una ventina d'anni fa, offrono potenzialità ancora inesplorate.

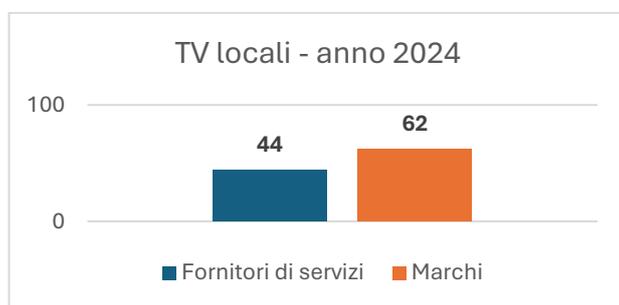
La capacità di creare legami forti e stabili con il territorio è uno degli ingredienti del successo. Per le dinamiche informative locali, televisioni consolidate sul territorio sono il luogo dove “vedere” le notizie.

## Le graduatorie relative alla assegnazione degli LCN

Il quadro delle emittenti televisive locali che trasmettono in Lombardia può essere ricavato con riferimento alle graduatorie degli LCN attribuiti dalla Direzione generale servizi di comunicazione radiotelevisiva e postali del Ministero delle Imprese e del Made in Italy per l'area tecnica AT03 Lombardia e Piemonte orientale e per l'area Tecnica AT05 Veneto, limitatamente alla provincia di Mantova, il cui aggiornamento è stato pubblicato il 29 aprile 2024.

Il numero di canali assegnati per la trasmissione di programmi televisivi in tecnica digitale su frequenze terrestri in ambito locale lombardo<sup>5</sup> è pari a:

Fornitori di servizi	Marchi
44	62



<sup>5</sup> area tecnica AT03 Lombardia e Piemonte orientale

La maggioranza dei fornitori di servizi di media audiovisivi sono autorizzati a trasmettere per un solo marchio (36); i fornitori autorizzati a trasmettere per più marchi sono complessivamente 8:

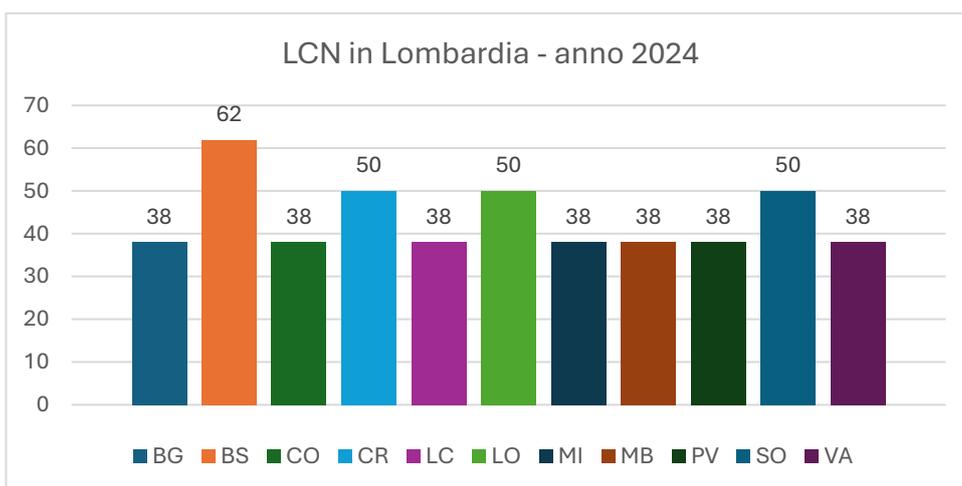
1 MARCHIO	2 MARCHI	PIU' DI 2 MARCHI
36	5	3

38 marchi trasmettono su reti di primo livello in tutta la Regione.

24 marchi trasmettono su reti di secondo livello solo in alcune province.

Il grafico seguente evidenzia il numero delle emittenti radiotelevisive raggruppate per provincia di trasmissione:

BG	BS	CO	CR	LC	LO	MN <sup>6</sup>	MI	MB	PV	SO	VA
38	62	38	50	38	50	15	38	38	38	50	38



Sono 38 le emittenti che trasmettono in tutte le province dell'Area territoriale AT03 (Lombardia e Piemonte orientale).

## Le graduatorie del Fondo statale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive locali

Sono **13** le emittenti televisive commerciali locali lombarde che figurano tra le prime cento nella graduatoria dei contributi relativi al **Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive e**

<sup>6</sup> area tecnica AT05 Veneto

**radiofoniche locali**, approvata dal Ministero per le imprese e il made in Italy per l'anno 2024.<sup>7</sup>

Il contributo complessivo riconosciuto alle emittenti televisive commerciali lombarde ammonta a **14.370.618,99** euro, corrispondente alla percentuale del **14,38%** del totale dei contributi.<sup>8</sup>

Regione	Totale Importi	Emittenti	Importo medio
Puglia	14.443.977,70 €	11	1.313.088,88 €
Lombardia	14.370.618,99 €	13	1.105.432,23 €
Veneto	14.063.438,40 €	10	1.406.343,84 €
Campania	12.274.004,55 €	12	1.022.833,71 €
Sicilia	7.252.274,12 €	9	805.808,24 €
Emilia Romagna	6.962.336,68 €	9	773.592,96 €
Toscana	5.228.882,89 €	7	746.983,27 €
Lazio	5.023.555,00 €	6	837.259,17 €
Piemonte	4.752.630,54 €	6	792.105,09 €
Calabria	3.696.268,56 €	4	924.067,14 €
Sardegna	2.733.682,27 €	1	2.733.682,27 €
Marche	2.704.946,59 €	4	676.236,65 €
Abruzzo	1.622.447,21 €	2	811.223,61 €
Friuli Venezia Giulia	1.418.626,96 €	2	709.313,48 €
Liguria	1.230.370,62 €	1	1.230.370,62 €
Molise	943.412,08 €	1	943.412,08 €
Umbria	667.247,70 €	1	667.247,70 €
Trentino Alto Adige	561.755,31 €	1	561.755,31 €

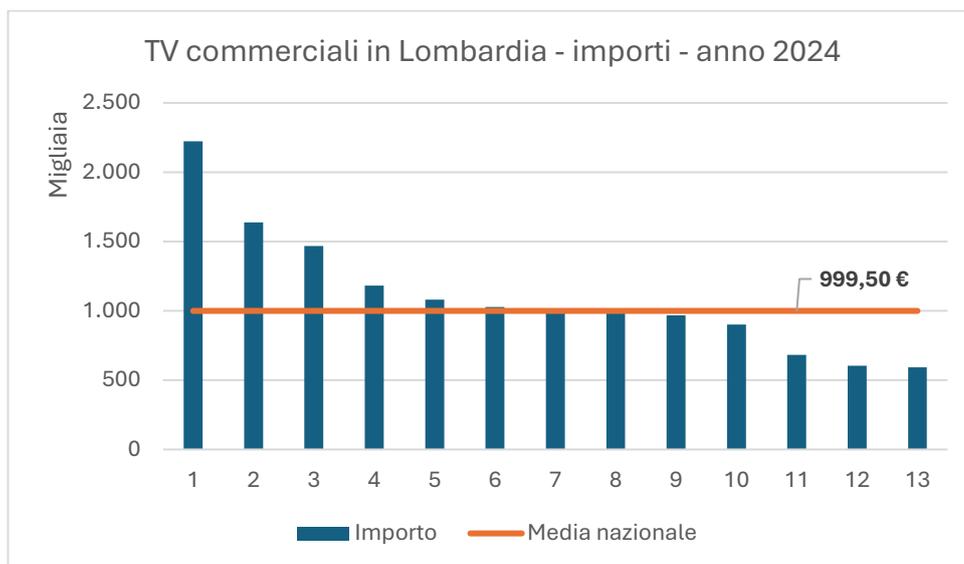
Sono **7** le emittenti televisive locali lombarde in graduatoria che hanno beneficiato di un contributo superiore alla media nazionale di **999.504,76 €**.

<sup>7</sup> Il "Regolamento concernente i criteri di riparto tra i soggetti beneficiari e le procedure di erogazione delle risorse del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive e radiofoniche locali", approvato con d.P.R. n. 146/2017, individua i seguenti requisiti di ammissione:

- un numero di dipendenti pari ad almeno 14, di cui almeno 4 giornalisti;
- impegno di non trasmettere programmi di televendita in percentuale superiore al 20 per cento;
- adesione al codice di autoregolamentazione in materia di televendite, al codice di autoregolamentazione sulla tutela dei minori in TV e al Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi;
- trasmissione di almeno due edizioni giornaliere di telegiornali con valenza locale

<sup>8</sup> I criteri di valutazione ai fini del calcolo dei contributi spettanti fanno riferimento:

- a) al numero medio di dipendenti, effettivamente applicati all'attività di fornitore di servizi media audiovisivi;
- b) al numero medio di giornalisti dipendenti (professionisti, pubblicisti e praticanti) effettivamente applicati all'attività di fornitore di servizi media audiovisivi;
- c) alla media ponderata dell'indice di ascolto medio giornaliero e al numero dei contatti netti giornalieri;
- d) al totale dei costi sostenuti nell'anno precedente per spese in tecnologie innovative.

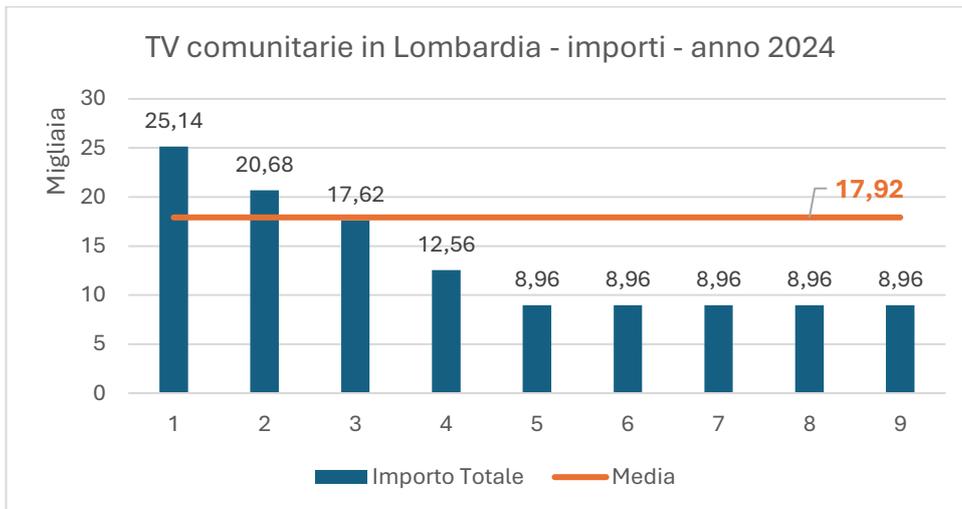


Il contributo complessivo riconosciuto alle emittenti televisive comunitarie lombarde ammonta invece a **120.779,57** euro, corrispondente alla percentuale del **2,18%** del totale dello stanziamento.<sup>9</sup>

Regione	Contributi	Emittenti	Importo medio
Campania	1.036.409,87 €	20	51.820,49 €
Calabria	614.847,99 €	49	12.547,92 €
Sicilia	604.180,30 €	31	19.489,69 €
Lazio	582.954,34 €	45	12.954,54 €
Toscana	515.115,91 €	40	12.877,90 €
Veneto	374.759,79 €	10	37.475,98 €
Puglia	367.872,24 €	10	36.787,22 €
Umbria	274.492,08 €	30	9.149,74 €
Liguria	254.492,66 €	8	31.811,58 €
Emilia-Romagna	185.147,06 €	15	12.343,14 €
Piemonte	134.403,45 €	15	8.960,23 €
Friuli-Venezia Giulia	125.869,65 €	6	20.978,28 €
Lombardia	120.799,57 €	9	13.422,17 €
Trentino-Alto Adige/Südtirol	90.787,08 €	1	90.787,08 €
Basilicata	82.377,85 €	9	9.153,09 €
Marche	67.997,09 €	4	16.999,27 €
Abruzzo	60.114,26 €	2	30.057,13 €
Sardegna	26.880,69 €	3	8.960,23 €
Molise	17.920,46 €	2	8.960,23 €

Sono **9** le emittenti televisive lombarde a **carattere comunitario** presenti nella graduatoria per l'anno 2024.

<sup>9</sup> L'ammontare annuo dello stanziamento destinato alle emittenti comunitarie è ripartito: a) in parti uguali tra tutti i soggetti beneficiari ammessi: 50 per cento b) in proporzione al punteggio attribuito esclusivamente con riferimento al criterio riguardante dipendenti e giornalisti: 50 per cento.

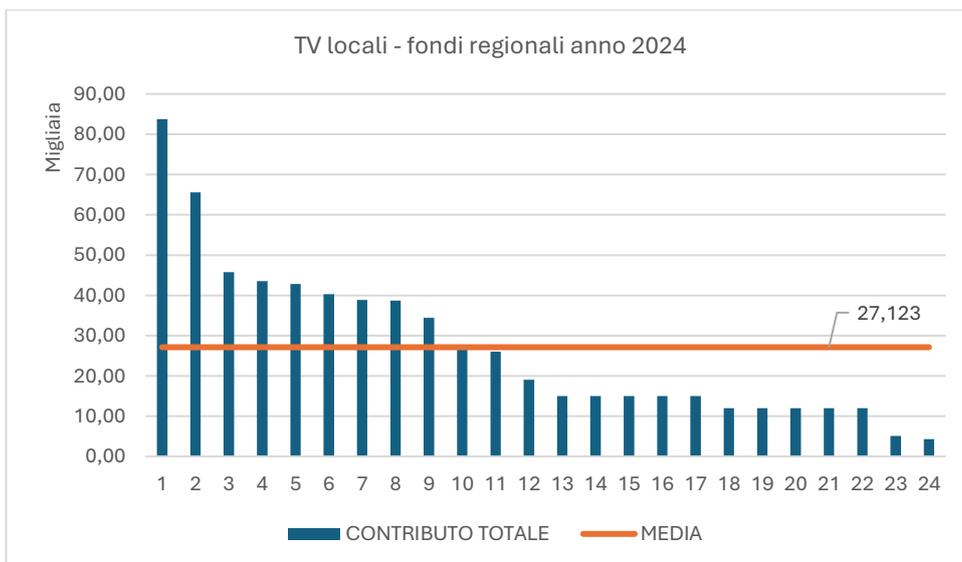


Per due emittenti televisive l'importo del contributo risulta superiore alla media nazionale (€ 17.920,46).

### La graduatoria del Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti televisive locali

Nell'anno 2024, hanno beneficiato del contributo previsto dal Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione<sup>10</sup> **24** marchi televisivi lombardi.

Il contributo è compreso tra **4.280,96** euro e **83.735,48** euro con una media pari ad un importo di **27.122,92** euro, valore superato da dieci marchi.



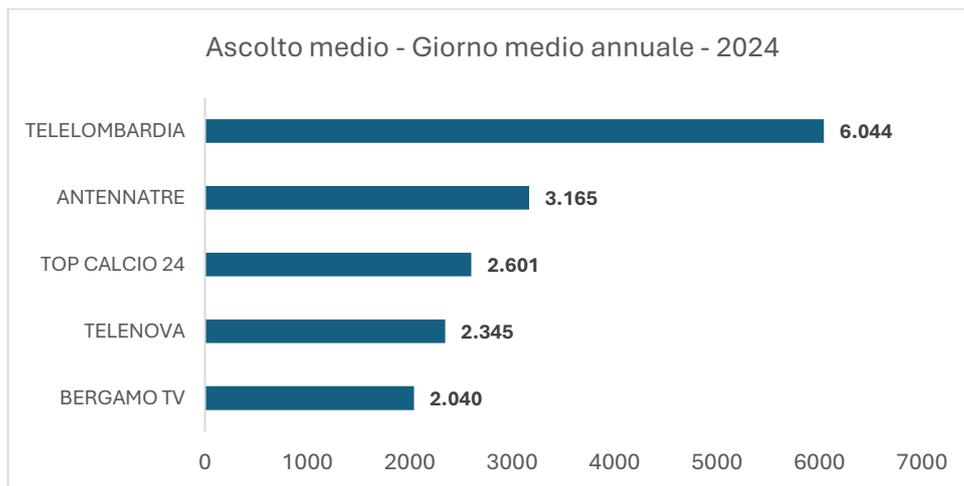
<sup>10</sup> V. parte I paragrafo 4.1

## Dati di ascolto

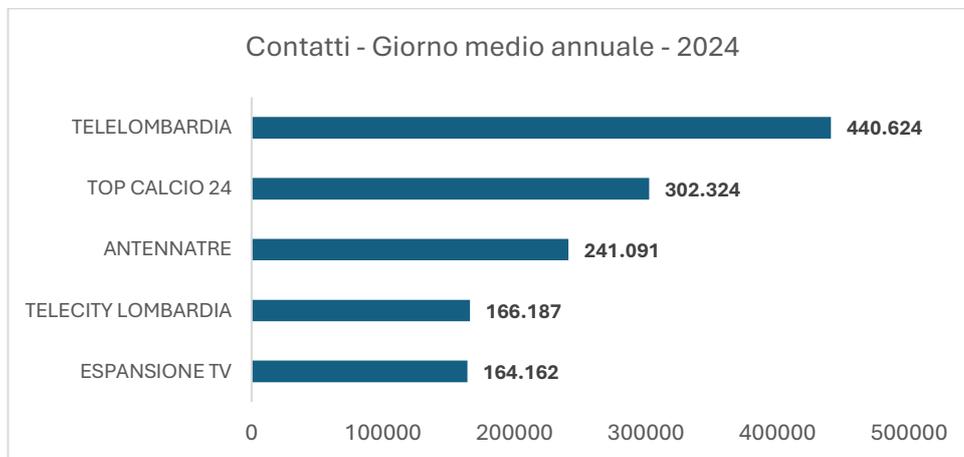
Dalle rilevazioni Auditel sugli ascolti delle TV locali nell'anno 2024 sono stati estrapolati i dati relativi agli ascolti in Lombardia.

I grafici seguenti riportano i dati per le prime cinque emittenti per ascolto medio.<sup>11</sup>

*Dati AMR*



e per contatti netti<sup>12</sup>

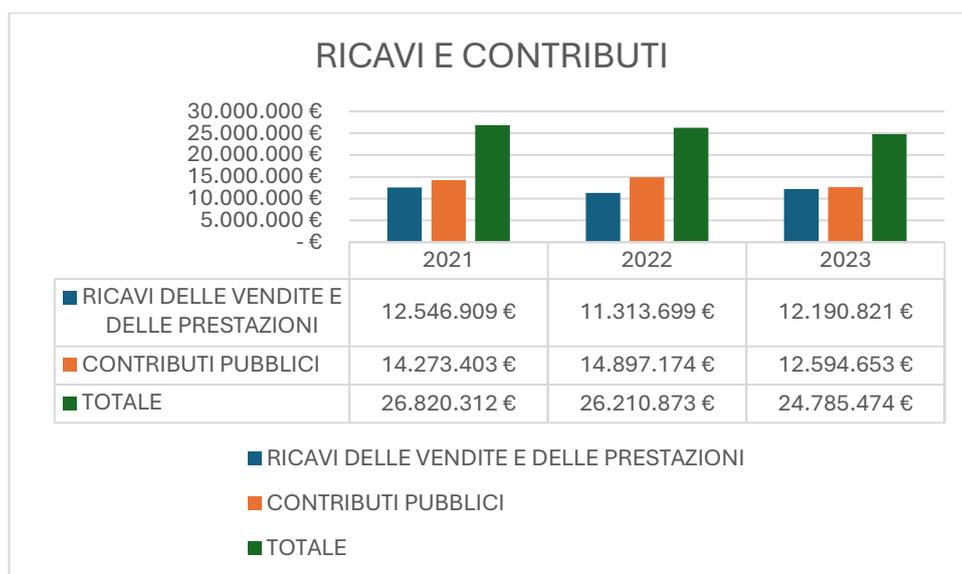


<sup>11</sup> **Ascolto Medio:** Ascolto nel minuto medio (AMR) indica il numero medio dei telespettatori di un Programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso.

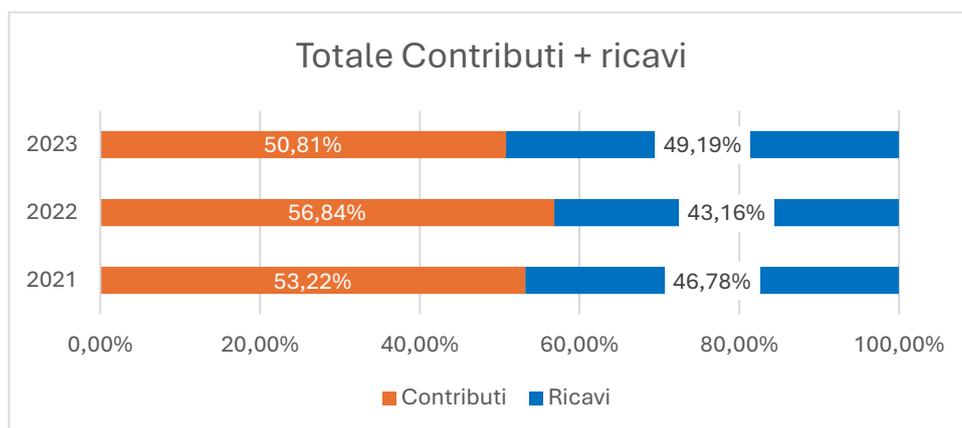
<sup>12</sup> **Contatti netti:** Il dato dei Contatti netti (CO) indica tutte le singole persone che vedono almeno un minuto di un certo programma. Si contano una volta sola. Questo dato, nel gergo degli addetti ai lavori, è definito anche Copertura.

## Analisi dei ricavi dell'emittenza televisiva locale nel triennio 2021-2023.

La tabella seguente evidenzia l'andamento dei ricavi dei **cinque principali** fornitori di servizi di media audiovisivi operanti in Lombardia nel triennio 2021-2023.<sup>13</sup>

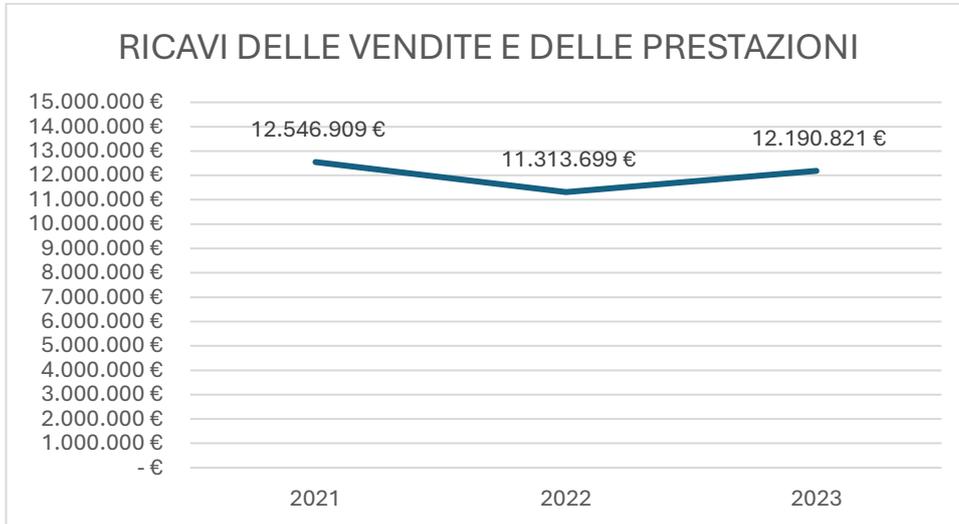


Analizzando i dati degli ultimi bilanci disponibili, l'andamento dei ricavi nel triennio ha visto una ripresa nel 2023, in controtendenza al deciso calo dei contributi pubblici (fondo statale e fondo regionale per il pluralismo dell'informazione, contributi COVID, ecc.).

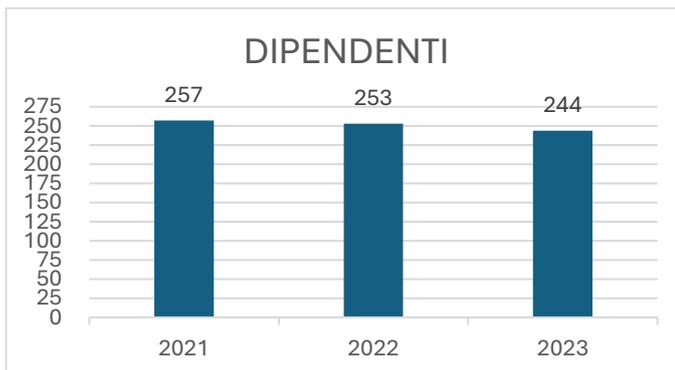


<sup>13</sup> *FONTE: registro ufficiale delle imprese – registro ufficiale della C.C.I.A.A. – Bilancio d'esercizio – Conto economico. Per la voce A) del conto economico (valore della produzione) si considerano i ricavi delle vendite e delle prestazioni dei servizi che ricomprendono i ricavi relativi alla gestione caratteristica (A1); i contributi pubblici sono ripresi dalle voci di dettagli della nota integrativa.*

Analizzando i dati dei ricavi delle vendite e delle prestazioni nel 2023 si registra una ripresa rispetto all'anno 2022.



Il numero degli addetti delle società considerate è in leggero calo nel 2023.



## IL SETTORE RADIOFONICO LOCALE

### Quadro generale<sup>14</sup>

In uno scenario in cui le innovazioni tecnologiche hanno modificato produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti, la radio rimane, insieme ai media tradizionali come stampa e tv, la fonte di informazione più affidabile.

Le radio locali hanno subito negli ultimi anni un profondo processo di restringimento del mercato che ha portato a molte chiusure e si trovano inoltre di fronte a rilevanti sfide strategiche, in particolare sul terreno della tecnologia.

I partecipanti al tavolo degli Stati generali dell'informazione locale, promossi dal CORECOM, hanno espresso molta preoccupazione per la contrazione del mercato pubblicitario, per l'incertezza tecnologica e per il cambiamento del profilo demografico dell'audience.

Da quando le piattaforme OTT hanno iniziato ad agire anche sul mercato pubblicitario locale, attraverso la georeferenziazione degli annunci, hanno potuto intercettare la domanda di imprese locali e soprattutto degli esercizi commerciali che costituiscono il principale bacino di clienti delle emittenti radiofoniche locali.

Nelle piattaforme, la soglia di ingresso è molto bassa ed è possibile segmentare facilmente i destinatari degli annunci, non solo sul piano geografico, ma anche per target.

Sono le radio di medie dimensioni che hanno pagato particolarmente questa evoluzione del mercato pubblicitario. Infatti, per loro la mancanza di dati di ascolto costituiva uno svantaggio netto rispetto alla misurabilità del digitale e allo stesso tempo non avevano la flessibilità operativa e la possibilità di comprimere i costi delle emittenti più piccole.

La risposta di molte emittenti alla crisi del mercato pubblicitario è stata quella di estendere l'attività a quella di agenzia di comunicazione in grado di pianificare campagne sulle piattaforme e di offrire servizi, tipici delle agenzie di pubbliche relazioni, come l'organizzazione di eventi o la costruzione di spazi redazionali a servizio di pubbliche amministrazioni o imprese locali. In questo modo sono riuscite a sopravvivere economicamente, ma hanno un po' snaturato il loro ruolo di mezzo di informazione di riferimento per i cittadini.

La crisi del mercato pubblicitario è collegata anche ad un progressivo invecchiamento degli ascoltatori, segnalato da molti degli intervenuti. La maggior parte delle radio private sono nate tra la fine degli anni Settanta e gli anni Ottanta e le radio sono invecchiate assieme ai loro ascoltatori. Mentre fino a una decina di anni fa la radio era considerata un mezzo di comunicazione con un pubblico più giovane rispetto ad altri mezzi come i giornali o la televisione, ora questa

---

<sup>14</sup> Fonte: Rapporto finale "L'informazione in Lombardia: 5 workshop con gli operatori dei media locali", curato da PoliS-Lombardia su incarico del Corecom.

caratterizzazione è molto sfumata e peraltro le classi di età più giovani hanno poca familiarità con l'apparecchio radiofonico mentre, se ascoltano la radio, lo fanno prevalentemente sul cellulare. L'ascolto domestico, che fino a qualche anno fa rappresentava il 40% del totale, risulta quasi azzerato.

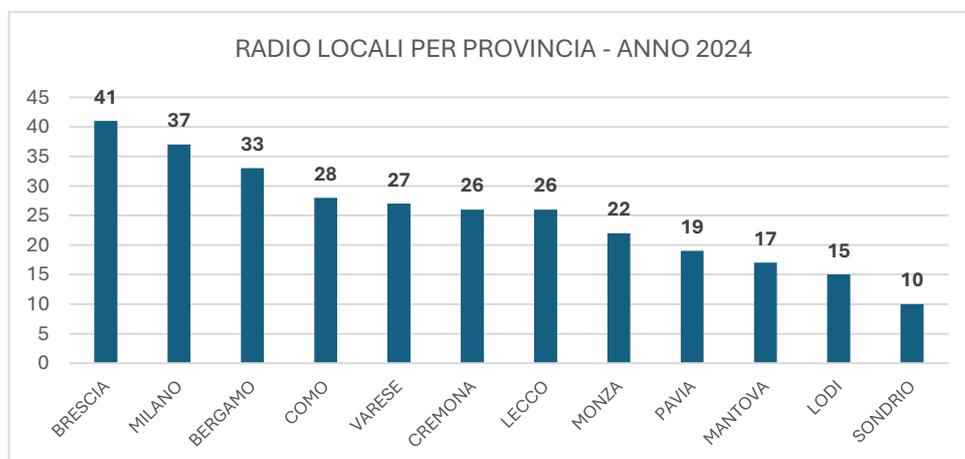
Questa evoluzione ha obbligato le radio a moltiplicare i mezzi di trasmissione e a gestire una logistica distributiva molto più complessa, che si intreccia peraltro con i temi di innovazione tecnologica. Le radio che fino a dieci anni fa trasmettevano semplicemente in FM ora trasmettono in FM, DAB, hanno un sito, una televisione in streaming e gestiscono canali sui vari social media con linguaggi specifici.

La transizione alla trasmissione in DAB presenta problemi rilevanti, soprattutto per l'emittenza radiofonica locale. Il DAB procede e il Ministero sta assegnando le frequenze ai vari consorzi ma le emittenti, per garantire copertura, devono continuare a mantenere anche la trasmissione in FM, con un incremento di costo significativo, soprattutto per le emittenti minori; inoltre, devono comunque avere un player IP per diffondere i programmi in streaming.

In Lombardia, i consorzi DAB prevedono solo una copertura ultra-provinciale che si estende alla metà del territorio regionale; questo contrasta con la struttura del mercato, che rimane sostanzialmente provinciale, e obbliga le emittenti minori a sostenere costi per attività di trasmissione del segnale che per loro sono inutili. Inoltre, i consorzi di trasmissione, che sono focalizzati sulla copertura regionale, trascurano spesso le zone periferiche, soprattutto le zone montuose, dove la copertura è più costosa, ma che costituiscono le zone di insediamento di alcune emittenti subprovinciali.

Alcune radio stanno approfittando di questa sfasatura nella trasmissione del segnale per cercare di allargarsi verso i mercati più ricchi, in particolare verso quello milanese, ma si tratta per ora di esperimenti e occorrerà vedere come evolvono.

Nel Registro degli operatori delle comunicazioni, risultano presenti **90** emittenti radiofoniche con sede legale in Lombardia e che trasmettono in almeno una provincia lombarda.

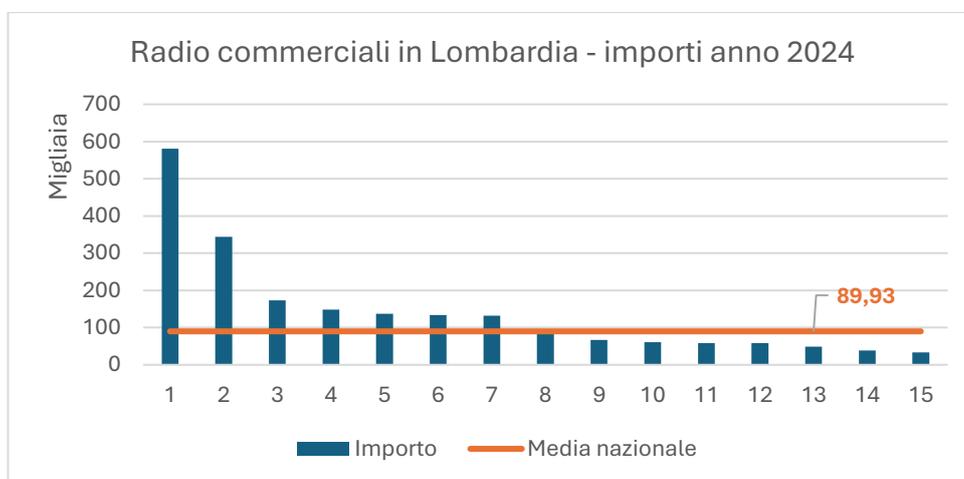


## Le graduatorie del Fondo statale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti radiofoniche locali

Nell'elenco delle graduatorie del Ministero per le imprese e il made in Italy relative all'anno 2024, sono presenti **15** emittenti radiofoniche **commerciali**, che beneficiano di un contributo medio di **139.964,63** euro a fronte di una media nazionale di **89.925,66** euro.

Regione	Importo totale	Emittenti	Importo medio
Lombardia	2.099.469,39 €	15	139.964,63 €
Lazio	1.868.468,97 €	17	109.909,94 €
Sicilia	1.405.337,09 €	20	70.266,85 €
Trentino Alto Adige	1.191.421,98 €	12	99.285,17 €
Veneto	1.180.242,59 €	13	90.787,89 €
Campania	1.173.402,32 €	14	83.814,45 €
Puglia	1.112.984,82 €	16	69.561,55 €
Toscana	1.098.489,97 €	11	99.862,72 €
Emilia Romagna	738.227,09 €	9	82.025,23 €
Marche	547.675,90 €	9	60.852,88 €
Piemonte	523.934,80 €	8	65.491,85 €
Sardegna	435.378,32 €	6	72.563,05 €
Umbria	326.907,14 €	2	163.453,57 €
Abruzzo	324.703,90 €	3	108.234,63 €
Friuli Venezia Giulia	225.781,98 €	3	75.260,66 €
Liguria	171.433,74 €	2	85.716,87 €
Calabria	162.165,91 €	2	81.082,96 €
Basilicata	71.857,25 €	1	71.857,25 €
<b>A livello nazionale</b>	<b>14.657.883,16 €</b>	<b>163</b>	<b>89.925,66 €</b>

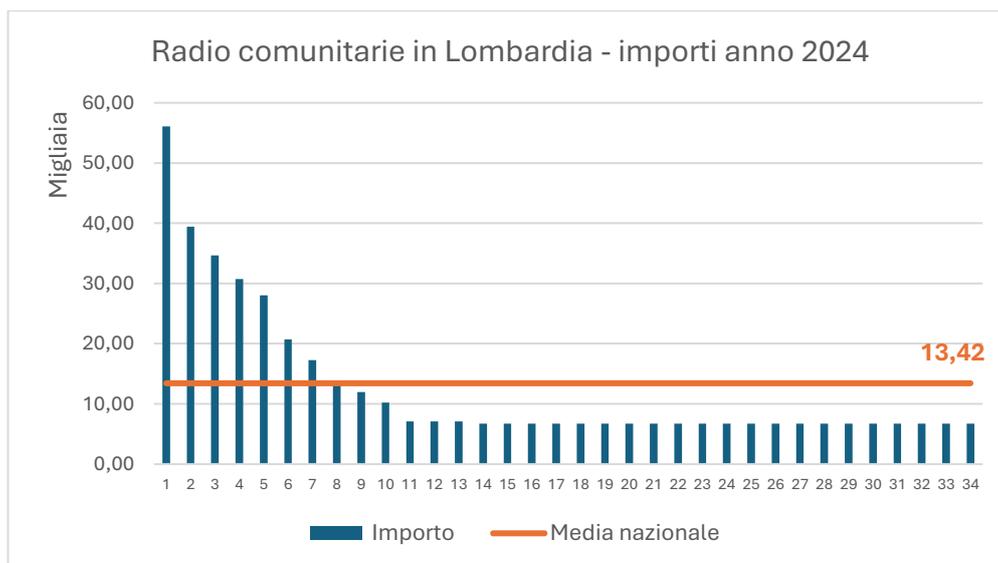
Anche in questo caso, la Lombardia è prima per contributi, seppur non per numero di emittenti. L'importo medio del contributo riconosciuto alle emittenti radiofoniche lombarde è tra i più elevati; tuttavia, la metà delle emittenti percepisce un contributo inferiore alla media nazionale.



Nella graduatoria delle radio **comunitarie**, sono presenti **34** emittenti radiofoniche lombarde che beneficiano di un contributo medio di **12.490,52** euro a fronte di una media nazionale di **13.422,97** euro.

Regioni	Importo	Emittenti	Importo Medio
Campania	697.840,71 €	36	19.384,46 €
Puglia	546.335,88 €	61	8.956,33 €
Sicilia	533.952,54 €	55	9.708,23 €
Lombardia	424.677,55 €	34	12.490,52 €
Calabria	388.116,78 €	53	7.322,96 €
Toscana	273.006,45 €	12	22.750,54 €
Veneto	253.161,67 €	13	19.473,97 €
Piemonte	241.075,21 €	10	24.107,52 €
Lazio	232.643,68 €	22	10.574,71 €
Sardegna	196.359,10 €	13	15.104,55 €
Umbria	191.508,75 €	7	27.358,39 €
Friuli-Venezia Giulia	169.208,22 €	7	24.172,60 €
Emilia-Romagna	167.868,79 €	7	23.981,26 €
Trentino-Alto Adige	146.281,90 €	4	36.570,48 €
Basilicata	107.144,67 €	11	9.740,42 €
Abruzzo	101.827,07 €	7	14.546,72 €
Marche	85.965,39 €	6	14.327,57 €
Molise	74.802,78 €	2	37.401,39 €
Valle d'Aosta	40.759,63 €	2	20.379,82 €
Liguria	13.422,96 €	2	6.711,48 €
<b>A livello nazionale</b>	<b>4.885.959,73 €</b>	<b>364</b>	<b>13.422,97 €</b>

Solo **7** emittenti radiofoniche comunitarie percepiscono un contributo superiore alla media nazionale.

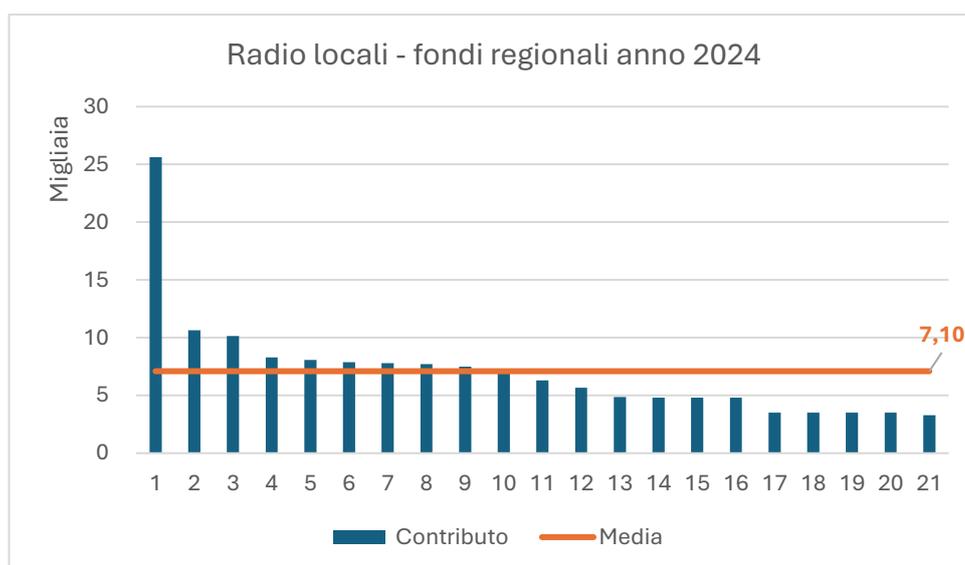


## La graduatoria del Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore delle emittenti radiofoniche locali

Nel 2024, sono stati **21** i marchi radiofonici lombardi che hanno beneficiato delle risorse stanziare con il Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione.

Il valore medio del contributo è stato di **7.097,62** euro ed è oscillato da un minimo di **3.296,95** euro fino ad arrivare ad un massimo di **25.609,83** euro.

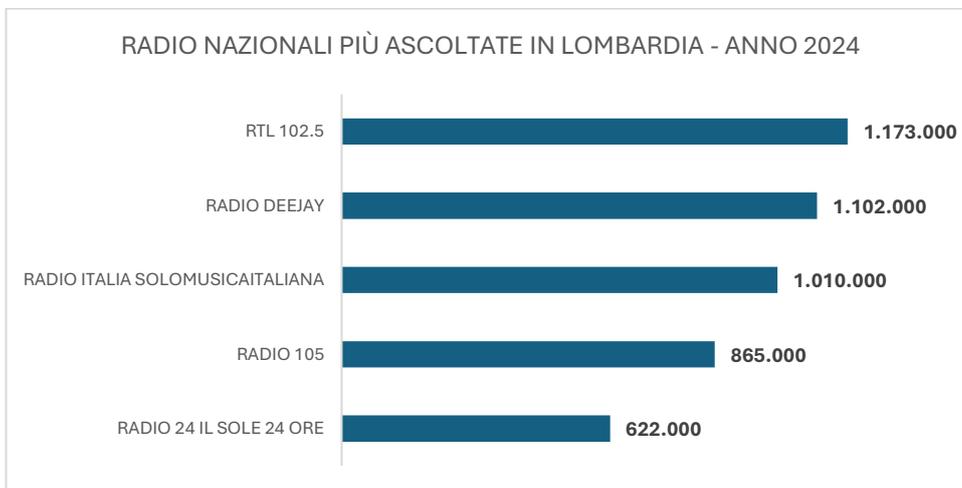
Quasi la metà dei marchi radiofonici ammessi al beneficio ha percepito un contributo superiore al valore medio.



## Dati di ascolto

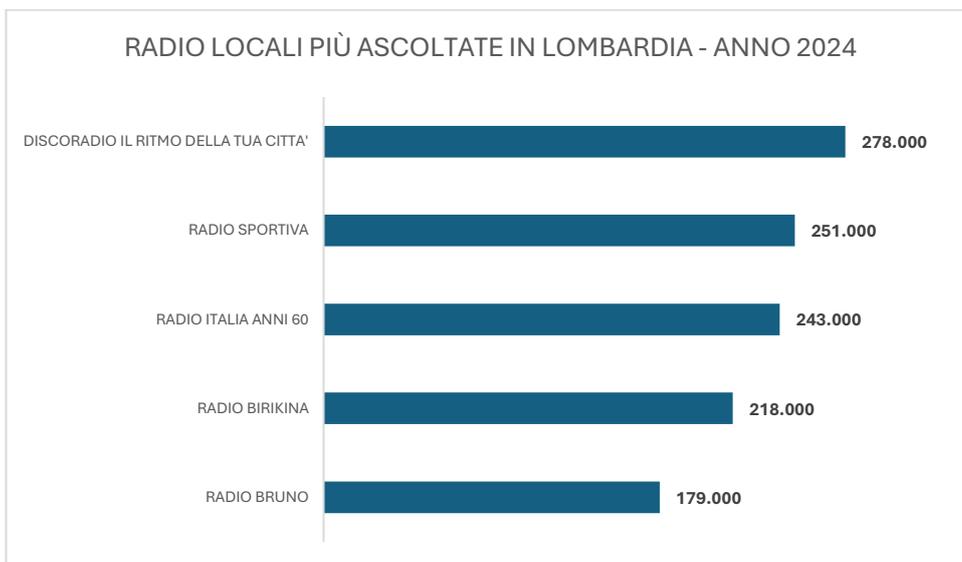
Dall'indagine campionaria unitaria RADIO TER sull'ascolto delle emittenti radiofoniche pubbliche e private, nazionali e locali, relativa all'anno 2024, risulta che il numero degli ascoltatori lombardi è di 6.242.000 su un totale popolazione di 8.799.000 (individui di età superiore a 14 anni).

Le emittenti radiofoniche nazionali più ascoltate in Lombardia nel 2024 sono le seguenti:<sup>15</sup>



Anche le principali emittenti radiofoniche locali hanno valenza interregionale.

Le emittenti radiofoniche locali più ascoltate nel 2024 sono, invece, le seguenti:



<sup>15</sup> Dati di ascolto nel giorno medio. Le tavole statistiche si riferiscono ai dati raccolti nell'ambito dell'indagine Radio TER 2024. Rilascio dei dati relativo a 120.000 interviste dell'indagine Radio Ter CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), condotte tra il 16 gennaio e il 16 dicembre 2024

## STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA

### Quadro generale<sup>16</sup>

La stampa locale vendeva nel passato spazi pubblicitari essenzialmente alla distribuzione locale, ma interi settori hanno smesso di investire, come ad esempio i concessionari d'auto, le agenzie immobiliari, la ristorazione, l'artigianato. Lo sviluppo del commercio elettronico ha prosciugato il tessuto dei negozi che erano i principali clienti. Inoltre, molti esercizi commerciali sono passati alla pubblicità online. Le piattaforme, vista la loro dimensione e la loro penetrazione, possono vendere pubblicità locale anche senza fornire le informazioni locali.

Per molti la dimensione è un problema visto il grande peso dei costi fissi redazionali. Per poter attuare un minimo di copertura informativa spesso occorre operare congiuntamente su più mezzi: radio e settimanale, giornale e televisione, settimanale e siti. Gli operatori più grossi, che sono generalmente quelli costruiti attorno ai maggiori quotidiani locali, cercano di costruire dei veri e propri gruppi multimediali che arrivano ad avere un peso molto rilevante negli specifici mercati locali.

La convergenza di mezzi diversi sullo stesso mercato locale acuisce però il livello della concorrenza, che nei mercati nazionali separa maggiormente i diversi mezzi. Questa situazione spinge molti operatori a cercare elementi di differenziazione, nella tipologia di copertura territoriale, nella formula editoriale, nel cercare territori, argomenti o tagli poco coperti dai concorrenti.

Sovente le testate locali fungono da "agenzia stampa" nei confronti dei mezzi di comunicazione nazionali, che riprendono notizie dal territorio quando le ritengono interessanti o curiose. In questi casi, la semplice citazione della fonte rappresenta un riconoscimento da parte dei mezzi nazionali che riutilizzano i prodotti informativi o fotografici dei settimanali e dei quotidiani locali.

La riduzione della rete delle edicole costituisce un ulteriore problema per tutti i mezzi cartacei, particolarmente sentito per le testate locali. È infatti molto difficile che la perdita di copie vendute quando viene chiuso un punto di distribuzione si trasferisca ad altri punti vendita.

Nonostante le criticità evidenziate, i quotidiani locali sono una componente importante del tessuto informativo lombardo. In quasi tutte le provincie c'è un quotidiano ben radicato, che generalmente è anche l'impresa informativa più forte della sua provincia. I quotidiani sono, di norma, imprese solide, anche dal punto di vista giornalistico, con redazioni che variano dai 20 ai 45 giornalisti, dimensioni che sembrano irraggiungibili per gli altri mezzi locali.

---

<sup>16</sup> Fonte: Rapporto finale "L'informazione in Lombardia: 5 workshop con gli operatori dei media locali", curato da PoliS-Lombardia su incarico del Corecom.

Il 2024 vede ulteriormente acuirsi la crisi, ormai strutturale, del settore dei quotidiani in Italia, dovuta in massima parte alla ridotta propensione degli italiani ad accedere all'informazione prodotta dai giornali a pagamento.

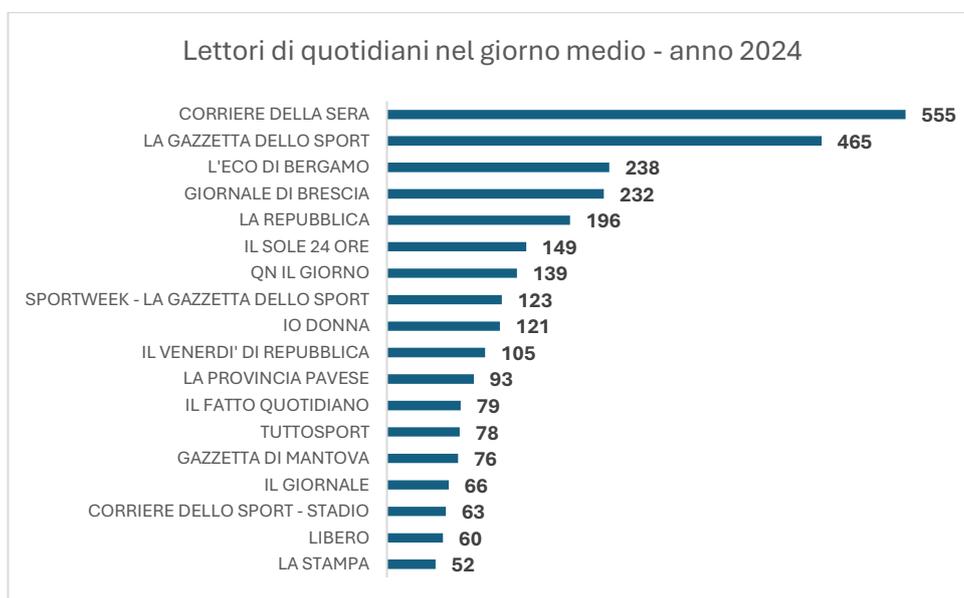
Complessivamente, a livello nazionale, le copie giornaliere vendute sono scese del 30% rispetto al 2020 e dell'9,4% nel solo ultimo anno.<sup>17</sup>

	2020	2021	2022	2023	2024	'24/'23	'24/'20
Copie giornaliere vendute nell'anno (mln)	1,85	1,73	1,57	1,43	1,29	-9,4%	-30%
- quotidiani nazionali	1,05	0,98	0,9	0,82	0,74	-9,2%	-29%
- quotidiani locali	0,8	0,75	0,67	0,61	0,55	-9,8%	-31,3%
- copie cartacee	1,64	1,5	1,36	1,22	1,1	-9,4%	-32,8%
- copie digitali	0,2	0,22	0,21	0,21	0,19	-9,4%	-7,5%

Nei periodi considerati (gennaio – settembre), la riduzione colpisce in percentuale sostanzialmente analoga (intorno al 30%) i quotidiani nazionali e i quotidiani locali.

## Lettori di quotidiani e settimanali in Lombardia

Nel 2024 i quotidiani più letti<sup>18</sup> in Lombardia (su una popolazione di 8.868.000) sono stati:



<sup>17</sup> Fonte: Agcom - Osservatorio delle comunicazioni n. 4/2024

<sup>18</sup> Fonte: Audipress 2024/II - Rilevazioni 3° ciclo 2023 (dall'11 settembre al 3 dicembre 2023) - 1° ciclo 2024 (dal 29 gennaio al 7 aprile 2024) - 2° ciclo 2024: (dal 29 aprile al 14 luglio 2024). Lettori giorno medio - valori in migliaia

I settimanali più letti in Lombardia nel 2024 sono indicati nella tabella che segue:

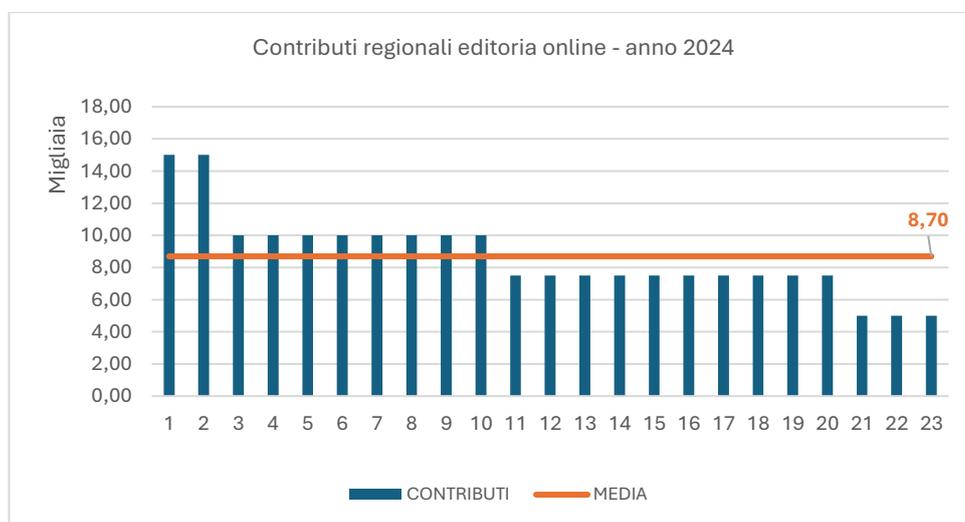
SETTIMANALI	LETTORI
SORRISI E CANZONI TV	521
CHI	350
OGGI	273
SETTIMANALE DIPIU'	223
FAMIGLIA CRISTIANA	168
GRAZIA	131
DIVA E DONNA	97
F	88
NUOVO	79
MILANO FINANZA	63
<b>SUPPLEMENTI SETTIMANALI GRATUITI</b>	
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	24
<b>SUPPLEMENTI SETTIMANALI A PAGAMENTO</b>	
SPORTWEEK - LA GAZZETTA DELLO SPORT	123
IO DONNA	121
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	105
D - LA REPUBBLICA	49

## La graduatoria del Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione in favore dell'editoria *online* locale

Nel 2024, le testate giornalistiche *online* lombarde che hanno beneficiato del contributo previsto dal Fondo regionale per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione sono state 23.

Il valore del contributo è stato in media di **8.695,65** euro, oscillando tra un minimo di **5.000,00** euro ed un massimo di **15.000,00** euro.

Oltre la metà delle testate giornalistiche *online* lombarde ha percepito un contributo inferiore al valore medio.



## EDITORIA ON LINE

Con lo sviluppo di Internet sono nati anche molti siti di informazione locale, grazie soprattutto alla riduzione delle economie di scala e alla enorme riduzione dei costi per il trattamento di testo e immagini. Non occorrono costosi impianti specifici come per radio e televisioni e non serve avere costi significativi come la stampa delle copie.

Tutte le attività possono essere fatte con attrezzature minime, praticamente con un personal computer, alcune suite di software standard. La disponibilità di servizi di cloud consente una grande scalabilità senza dover fare investimenti specifici.

Tutti questi fattori hanno favorito la nascita di molte realtà di informazioni locali spesso a cavallo con l'attività amatoriale. In diversi mercati provinciali è possibile contare 12-15 siti teorici di informazione. Quelli con una posizione effettiva sul mercato però sono molti di meno.

In quasi tutte le provincie lombarde il sito leader è quello del quotidiano locale che sfrutta una fedeltà di marca consolidata in decenni di attività. Poi ci sono un paio di siti con un traffico significativo, spesso operati da una catena di testate locali oppure fatti in sinergia con un'emittente della provincia.

Talvolta ci sono alcuni siti nativi, spesso animati da giornalisti che hanno avuto lunghe esperienze nei mezzi tradizionali. Ma quasi mai ci sono più di due siti nativi significativi in un mercato provinciale.

Nell'insieme, seppure le barriere teoriche all'entrata siano minime, le barriere alla crescita invece sono significative e fanno sì che solo alcuni siti informativi si qualifichino come presenze riconosciute.

Quasi tutti gli operatori riconoscono le piattaforme come il concorrente principale, soprattutto sul terreno pubblicitario. Infatti, poiché le piattaforme indirizzano il singolo link, il singolo banner o il singolo post sponsorizzati possono proporre ai clienti segmentazioni molto spinte anche sul piano geografico e questo consente ai piccoli clienti pubblicitari di acquistare solo contatti utili.

Un punto di debolezza evidente dei siti giornalistici on line è quello della presenza sui mercati pubblicitari anche locali. La maggior parte cerca di confinare la pubblicità programmatica gestita dalle piattaforme a quote marginali perché la percentuale sui ricavi che ricevono è relativamente bassa visto il loro basso potere contrattuale. Oppure, visto dall'altra parte, i costi di intermediazione sono molto alti.

Cercano quindi di vendere direttamente, ma con strutture così piccole da un lato si riesce a coprire con difficoltà il mercato di riferimento, dall'altro i costi effettivi di vendita esplodono.

Per molti la risposta naturale alla riduzione e all'abbandono dei clienti pubblicitari tradizionali consiste nel seguire le scelte dei clienti e proporsi come agenzie di comunicazione digitale offrendo un portafoglio di servizi che vanno dal supporto alla pianificazione sulle piattaforme, l'organizzazione di eventi, la fornitura di pubblicità redazionale e naturalmente la tradizionale vendita di banner pubblicitari. In questo modo però la dimensione giornalistica dell'attività viene un po' svalutata e il potere contrattuale dei clienti/fonti diventa molto elevato.

Molti dei siti informativi, soprattutto quelli nativi hanno dimensioni molto ridotte con 2-3 persone e qualche collaboratore. In queste condizioni la loro capacità di offrire un panorama informativo è limitata e in alcuni casi le loro fonti principali sono i soli comunicati stampa, mentre non hanno neppure le risorse per partecipare alle conferenze stampa.

Allo stesso tempo c'è una difficoltà a crescere, in parte per la presenza di barriere alla crescita, in parte perché gli operatori preferiscono stare in una posizione comoda nel loro orticello.

Eppure, le possibilità di crescita ci sono, come indica la storia e l'evoluzione di Varese News il maggiore sito italiano di informazione locale che opera a Varese dove ha, unico caso in Lombardia, un sito più forte di quello del quotidiano locale. Con 23 giornalisti assunti costituisce un po' un'anomalia, ma allo stesso tempo indica che la crescita è possibile se si è realmente connessi alla comunità e si

presidiano adeguatamente sia la componente tecnologica che la capacità di stare sulle notizie, in modo da essere allo stesso tempo autorevoli ed efficienti.

Un fabbisogno che emerge dal tavolo è quello di una maggior conoscenza del mercato e una maggiore disponibilità di dati. In effetti anche il semplice panorama dei siti informativi è poco conosciuto e poco monitorato.

Quanto al rapporto con la pubblica amministrazione questo è abbastanza ambivalente. Da un lato c'è l'esigenza di essere riconosciuti e di guadagnare una certa legittimità, ma questo è possibile solo per le realtà maggiori, dall'altro c'è l'aspirazione a fornire servizi e a ricevere qualche finanziamento.

Anche se in digitale le barriere geografiche sono molto labili, nessuno dei siti informativi presenti e conosciuti ha una copertura pluriprovinciale, confermando quindi la natura provinciale dei mercati locali sia per quanto riguarda il consumo di notizie, sia per quanto riguarda gli investitori pubblicitari. Semmai alcuni tra gli operatori minori hanno una copertura ancora più focalizzata e si concentrano su cittadine di una provincia che magari sono un po' trascurate dai mezzi leader. In questo caso le ridotte economie di scala consentono di fare prodotti più piccoli e più focalizzati, coprendo mercati che per la loro dimensione non avrebbero giustificato l'esistenza di un mezzo tradizionale.

Molti fanno presente che il rapporto con le grandi piattaforme è critico e ambivalente. I social in particolare sono elementi importanti per il raggiungimento dei lettori e servono a diffondere le notizie. Anche Google contribuisce alla diffusione delle notizie e al traffico dei siti. Però non appena c'è qualche problema le cose si complicano e l'interazione avviene solo per mail con modelli pieni di domande cui è difficile rispondere. Quello che non piace è la sensazione di controllo. Talvolta Facebook rimuove dei post senza che si capisca la ragione e senza che sia possibile chiedere spiegazioni. In questi casi emerge con chiarezza la brutale asimmetria della relazione.

# ANALISI DEL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE LOCALE IN LOMBARDIA

Il rapporto finale dell'indagine sull'informazione locale in Lombardia commissionata a PoliS Lombardia dal CORECOM<sup>19</sup>, elaborato a seguito degli incontri svolti nel mese di settembre 2024 con gli operatori locali dei diversi settori dell'informazione, evidenzia, in particolare, i seguenti tre aspetti:

## Contrazione della domanda

Gli investimenti pubblicitari locali dei mezzi considerati subiscono una doppia pressione. Da un lato il commercio elettronico e lo sviluppo delle grandi superfici spingono alla chiusura molti esercizi commerciali tradizionali che costituiscono il consolidato bacino pubblicitario dei mezzi locali; dall'altro la crescente attenzione delle piattaforme per la pubblicità georeferenziata consente di servire i mercati locali senza dover produrre contenuti legati al territorio. Man mano che i clienti tradizionali sperimentano la comunicazione digitale, accumulano competenza e talvolta intraprendono strategie di comunicazione più sofisticate.

La stessa tendenza si presenta sul lato editoriale, che si traduce in una riduzione degli ascolti di radio e televisioni medie, per quanto non sia sempre facile quantificare questa tendenza, e in una riduzione delle copie per i quotidiani e i periodici locali. Negli ultimi quindici anni i quotidiani, per i quali esiste una rilevazione consolidata, hanno perso oltre metà delle copie vendute. Sebbene il calo sia stato meno pronunciato rispetto a quello dei quotidiani nazionali, esso rappresenta comunque un significativo ridimensionamento che ha costretto a contrarre i costi fissi, cioè innanzitutto le redazioni.

Hanno resistito meglio i mezzi che hanno un rapporto solido con il territorio e riescono ad essere riferimento consolidato. Si tratta sostanzialmente dei quotidiani locali, di qualche radio e televisioni e di alcuni siti.

Per i mezzi con maggiori risorse, una risposta naturale alla contrazione dei mercati è stata l'estensione delle attività ai siti di informazione locale. Se si guarda ai primi siti delle diverse provincie molti sono espressione di mezzi con una forte tradizione locale.

In altri casi il consolidamento è avvenuto tramite un'espansione orizzontale sul mercato locale, integrando cioè le attività di diversi mezzi e formando gruppi multimediali concentrati sul territorio. Si tratta di un'evoluzione naturale ma che presenta qualche problema potenziale di dominanza dei mercati locali. Se il principale operatore di uno specifico mercato controlla un quotidiano o un

---

<sup>19</sup> Il rapporto finale "L'informazione in Lombardia: 5 workshop con gli operatori dei media locali", curato da PoliS-Lombardia su incarico del Corecom, è stato presentato nel convegno svoltosi a Palazzo Pirelli il 6 marzo 2025.

settimanale, realizza un sito di successo, possiede una televisione e/o una radio locale è evidente che la sua capacità di influenzare la pubblica opinione locale è molto elevata e la distanza relativa rispetto ad un secondo operatore che dispone di un solo mezzo è molto significativa.

Nel caso di mezzi minori una risposta abbastanza tipica al rallentamento dei mercati è stato quello di ampliare le proprie attività a quelle di agenzia di comunicazione ponendosi come operatori a servizi quasi completo nei confronti dei clienti pubblicitari e sfruttando quindi le competenze distintive di comunicazione maturate negli anni. In diversi casi questo ha consentito la sopravvivenza di realtà locali vivaci, ma allo stesso tempo pone il problema dell'indipendenza dell'informazione locale erogata.

### Configurazione dei mercati

L'organizzazione prevalente del mercato informativo locale è costruita attorno alle province. I quotidiani che in Lombardia sono molto presenti operano tutti marcatamente su base provinciale e anche quelli che operano a Milano e che spesso hanno anche una vocazione nazionale sia in termini di informazione locale che in termini di mercato pubblicitario non hanno la regione come riferimento geografico.

I siti di informazione giornalistica con un traffico significativo operano tutti su base provinciale o in certi casi anche su base subprovinciale, quando esiste una realtà socioeconomica sul territorio che non è adeguatamente coperta dai consolidati mezzi locali.

Radio e televisioni con lo sviluppo del DAB e con la separazione tra editore e gestore di rete diffondono adesso il loro segnale attraverso dei MUX gestiti da operatori di rete che nel caso della Lombardia diffondono il segnale su tutta la regione o su porzioni multi-provinciali del territorio. Esiste dunque la possibilità tecnica di allargare il mercato di riferimento, ma nessuna emittente ha manifestato l'intenzione di farlo, a conferma del fatto che sotto il profilo economico la provincia costituisce il tipico mercato di riferimento.

Una delle ragioni è che non esiste una grande domanda di pubblicità che interessa aree maggiori di una provincia. Ci sono alcune eccezioni come la domanda di pubblicità (e anche di promozione giornalistica) per le elezioni europee dove i collegi hanno dimensioni rilevanti, oppure qualche catena commerciale con negozi in diverse province che per qualche ragione organizzativa non acquista pubblicità sui singoli mercati locali. Ma si tratta di una domanda troppo debole per alimentare un vero mercato regionale. Questa domanda è intercettata generalmente dalle catene di periodici e siti locali che avendo a disposizione un ventaglio di mezzi possono offrire facilmente anche copertura maggiore.

Lo stesso avviene sul versante informativo del mercato dove la domanda di notizie riguarda prevalentemente l'area principale di attrazione economica e sociale che sembra confermato essere la provincia. Come è ovvio a un cittadino di Sondrio interessa poco una notizia di Pavia, ma lo stesso sembra avvenire anche tra province limitrofe come Bergamo e Brescia.

Non a caso nessuno dei mezzi di informazione locale che ha partecipato ai tavoli ha affermato di ritenere i telegiornali regionali emessi dalla Rai come dei concorrenti effettivi. La maggior parte delle notizie riguarda il capoluogo regionale e solo una o due volte la settimana vengono date notizie su una specifica provincia. In nessun caso, dunque il telegiornale regionale offre una copertura informativa che può considerarsi adeguata a un mercato provinciale.

## La relazione con le amministrazioni locali e la progettazione delle politiche

In tutti i tavoli con gli operatori è emersa la domanda di un rapporto più stretto con le amministrazioni locali, sotto forma di convenzioni che remunerino i mezzi locali per i servizi informativi che svolgono. Si tratta in sostanza di una domanda di sussidi espressa in un momento in cui il mercato dei tradizionali mezzi di informazione vive un sostanziale declino.

Tutti i mezzi lamentano una certa asimmetria nella relazione. Le amministrazioni chiedono, e qualche volta pretendono, interviste, copertura, presenza alle loro iniziative. Questa presenza specie nel caso delle radio e delle televisioni implica dei costi tecnici di collegamento non irrilevanti. In qualche caso le amministrazioni locali rimborsano questi costi tecnici.

Le amministrazioni locali sono infatti una delle principali fonti di notizie sui mercati locali relativamente alle attività amministrative, le iniziative politiche la stessa evoluzione del territorio.

Un uso troppo spinto delle convenzioni potrebbe tradursi in una forma di cattura dei mezzi di comunicazione che potrebbero tendere a funzionare come megafono di propaganda piuttosto che come mezzo di informazione indipendente.

D'altra parte, se il perdurare della crisi portasse ad una chiusura di molti mezzi locali certamente si impoverirebbe l'informazione sul territorio. Si tratta certamente di un equilibrio difficile da gestire.

Le possibilità di sostegno da parte dell'amministrazione regionale sono diverse. Del resto, l'informazione locale è importante per il buon funzionamento dei sistemi sociali e politici locale. Un'informazione equilibrata e indipendente può essere dunque un obiettivo da promuovere.

Le risorse distribuite a livello regionale come sostegno all'informazione locale dovrebbero probabilmente riuscire a tenere conto dell'organizzazione reale dei mercati, in particolare della loro articolazione provinciale. Se in una regione esistono diversi mercati locali, sostanzialmente separati se le risorse sono erogate attraverso classifiche su indicatori correlati sostanzialmente con la dimensione (numero di dipendenti o numero di giornalisti), esiste il rischio concreto che le risorse si concentrino sui mercati di maggiore dimensione.

In secondo luogo, forse, visto che le risorse sono scarse potrebbe essere utile concentrarle sulle testate che fanno effettivamente informazione locale sulla realtà politica e sociale del territorio, e non altre attività vicine e assimilabili ma distinte.

A seconda di quali sono gli obiettivi politici del sostegno all'informazione locale potrebbe essere utile porsi la domanda se convenga favorire processi di concentrazione favorendo la creazione di operatori che superino certe soglie minime e siano in grado di avere un ruolo effettivo nel panorama informativo, oppure se convenga puntare sul mantenere una polverizzazione del mercato e una maggiore pluralità di voci.

La maggior parte degli operatori hanno dimensioni economiche molto contenute e redazioni che difficilmente sono in grado di offrire un vero panorama informativo. D'altra parte, molte realtà -anche sottodimensionate- sono presenti da molti anni sul territorio e costituiscono voci che nel tempo sono diventate riconoscibili.

Molti dei partecipanti i tavoli hanno condiviso l'utilità di queste iniziative che consentono di valutare l'andamento dell'informazione locale. Si tratta comunque di una realtà sulla quale esiste poca informazione e forse potrebbe essere utile avviare un lavoro conoscitivo che consenta di rappresentare meglio il ruolo e il funzionamento di questa realtà anche come base per costruire politiche appropriate.

Un'area importante segnalata da molti partecipanti soprattutto dei mezzi stampati le cui copie vengono vendute è il ruolo improprio delle rassegne stampa dei diversi enti pubblici che potrebbe qualificarsi come una violazione sostanziale delle regole del *copyright*. Queste rassegne stampa riportano con grande larghezza numerosi articoli delle testate e vengono distribuite anche a soggetti esterni all'amministrazione. Si tratta di un'area su cui potrebbe essere utile avviare una riflessione.



## I COMPONENTI DEL CORECOM LOMBARDIA

### *Presidente*

CESARE MARIA GARIBOLDI

### *Vice Presidenti*

MAURIZIO GUSSONI

MARIANNA SALA

### *Componenti*

VERONICA CELLA

MARCO DRAGONE