

**I dati.** Il Reuters Institute: "Repubblica.it" è la prima fonte d'informazione online. Dalla Rete il 25% della pubblicità

## La rivincita dei giornali "Record di nuovi lettori conquistati sul web"



### La classifica dei siti di informazione

Valori %

■ Uso settimanale  
■ Principale fonte di informazione

La Repubblica online	33	11
TgCom24 online	28	10
Sky Tg24 online	23	7
Ansa online	23	8
Corriere della Sera online	21	4
Yahoo News	21	6
Il Fatto Quot. online	18	5
Notizie.Libero.it	17	4
La Stampa online	16	6
Il Sole 24 ore online	16	2
Msn News	16	4
Rai News online	15	4
Tg La7 online	13	2
Huffington Pos	12	1
Il Giornale online	11	2
Giornali locali online	11	3

FONTE REUTERS INSTITUTE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CLAUDIO GIUA

ROMA. Per scrivere le seguenti 4.446 battute — tanto misura questo articolo — servivano molti dati. Solo vent'anni fa, raccogliarli avrebbe portato via giorni di lavoro con un risultato finale probabilmente incompleto. Oggi sono bastati alcuni minuti di ricerca online. Chi fa informazione ha dunque un rilevante vantaggio competitivo rispetto ai colleghi del 1996, perché può dedicare più tempo all'analisi, all'approfondimento e alla creazione del prodotto informativo. Anche per questo motivo non è azzardato sostenere che il giornalismo è più vivo che mai e che i giornali — come vengono tuttora definite le organizzazioni che macinano quotidianamente informazione di qualità per ogni piattaforma distributiva, dalla carta ai siti web, dalle app ai social network — hanno prospettive di vita più che confortanti.

La conferma viene dai report diffusi contemporaneamente nelle ultime quarantott'ore: il *Digital News* dell'oxfordiano Reuters Institute, il *World Press Trends* di Wan-Ifra, l'organizzazione mondiale degli editori, e lo *State of the News Media* dell'americano Pew Research Center. Tutt'e tre convergono nel delineare una situazione solo apparentemente contraddittoria. È vero che i giornali di carta perdono copie e pubblicità nei paesi occidentali (non in Asia, Africa e America Latina), ma il frutto del lavoro delle loro redazioni raggiunge una crescente utenza grazie ai fiumi e ai torrenti digitali moltiplicati dall'uso di massa di smartphone e tablet. Come? Il Reuters Institute si occupa direttamente dell'Italia e scrive: «L'ecosistema dei media è caratteriz-

"Il pubblico dei quotidiani a livello globale si sposta dalla carta a Internet, ma restando fedele alle testate più autorevoli"

zato da un settore televisivo molto forte, un più debole settore della stampa, un crescente uso della Rete e dei dispositivi mobili per quanto riguarda l'informazione». Quella dello strapotere delle tv è un'anomalia storica del nostro paese, senza paragoni in Europa. Nulla di nuovo. Tuttavia, le testate che un tempo avevano solo l'edizione cartacea stanno facendo persino meglio di gran parte delle consorelle europee: nell'ordine — certifica il Reuters Institute — *Repubblica.it*, *TgCom24*, *SkyTg24*, *Ansa* e *Corriere.it* sono oggi le principali fonti di informazione online del Paese. Due giornali storici, due tv, un'agenzia: è, di fatto, il superamento di un oligopolio.

Secondo Vincent Peyrègne, grande capo di Wan-Ifra, che sta tenendo il proprio congresso a Cartagena in Colombia, i giornali stanno finalmente facendo le mosse giuste. A livello globale, i quotidiani e i periodici restano la terza tra le industrie culturali e creative, dando lavoro a 2,9 milioni di persone, e «nei mercati più maturi i giornali stanno sperimentando nuovi modelli di business che già generano tra il 7 e il 20 per cento del fatturato».

E spiega perché: «In alcune delle economie più sviluppate i lettori sulle piattaforme digitali hanno superato il numero di lettori della stampa. A livello globale, almeno il 40 per cento degli utenti di Internet legge i giornali online». Il fenomeno del trasferimento dei lettori dalla carta al web non accenna a ridimensionarsi. Per esempio, sette britannici su dieci leggono le news sul pc, sul tablet o sul mobile. Qual che conta è che, nel passaggio, i lettori-utenti restino fedeli alle testate più autorevoli e solide oppure a quelle solo digitali che hanno saputo scavarsi spazi importanti, co-

me l'*Huffington Post*.

Un altro dato significativo è che, in alcuni paesi, i ricavi diffusionali digitali cominciano a compensare quelli, calanti, della stampa. Afferma Wan-Ifra: «Tra gli utenti di notizie online, circa uno su 5 è disposto a pagare per averle». Non è nemmeno più vero che, come per anni è stato ripetuto, per ogni dollaro o euro conquistato con la pubblicità digitale da

un editore tradizionale se ne perdono sette di pubblicità sulla carta. Seppure lentamente, si va verso una situazione più equilibrata. La fotografia del Pew Research Center è impietosa nei numeri della stampa («Negli Usa, la diffusione dei giornali cartacei è scesa per il secondo anno consecutivo dopo la ripresa dal 2010 al 2014»), ma è confortante per quanto riguarda proprio i ricavi pubblicitari, che or-

mai per un quarto provengono dalle edizioni digitali. Il report fa inoltre notare come, in analogia con quanto avviene in Europa e in Italia, sia in atto un consolidamento delle proprietà dei giornali, nel tentativo di erodere i costi e creare sinergie importanti soprattutto digitali. In questo, Nuovo e Vecchio Continente sono sempre più vicini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA