

I naviganti alla ricerca di hard news e fuzzy news

L'informazione è un bene pubblico da consumare

Con la Rete crescono i «lettori casuali» che usano social network e motori di ricerca per consultare gratuitamente le notizie desiderate

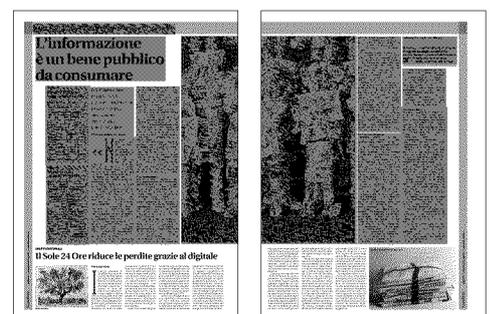
Pier Luca Santoro e Lelio Simi

«**N**ewspapers don't have a demand problem; they have a business-model problem». I giornali non hanno un problema di caduta della domanda di informazione, bensì è il loro modello di affari che non funziona: ha sintetizzato così lo stato dell'arte dell'informazione Eric Schmidt, uno dei boss di Google. Ovviamente è il punto di vista di un manager che opera in Rete, il medium ritenuto «responsabile» della crisi dei giornali.

La crescita esponenziale della piattaforma Internet quale strumento di informazione globale costituisce infatti uno degli aspetti più rilevanti del nuovo ecosistema tecnologico e di mercato. La Rete rappre-

senta cioè un mezzo sempre più utilizzato per reperire informazioni, e lo stesso si configura come una fonte di primaria importanza per la ricerca di notizie inerenti l'attualità nazionale, internazionale e locale, e quindi ai fini della tutela del pluralismo informativo. Questa circostanza richiama i temi della qualità, valore, autorevolezza e attendibilità dell'informazione offerta, nonché il nodo delle modalità di ricerca, utilizzo e rielaborazione delle fonti in Italia da parte dei nuovi editori/aggregatori, in relazione all'esercizio della professione giornalistica nella sua funzione classica di «tramite» tra la notizia e il pubblico. In questo contesto, la valorizzazione dell'informazione risulta uno snodo cruciale per comprendere il futuro di Internet e delle democrazie moderne.

Muta quindi la nozione di informazione (e di qualità della stessa), a causa, ad esem-



SCENARI /1

Il modello degli affari poggia ancora sulla carta

Le fonti di finanziamento dell'informazione dipendono dalle vendite, da canoni di abbonamento e dalla pubblicità. Al di fuori dell'Italia cominciano ad affermarsi alcune forme nuove di finanziamento (servizi di marketing, eventi, ecc) che si affiancano a donazioni, fondazioni, investimenti filantropici, i quali, pur rimanendo di entità minore, segnalano un'interessante crescita. In Italia, al contrario, queste forme di finanziamento risultano tutt'ora complessivamente marginali e addirittura in diminuzione (rappresentavano il 2,6% cinque anni prima). Marginale rimane l'incidenza della Rete nelle entrate dei gruppi editoriali italiani, anche se va registrato il fatto che in termini sia di giornalisti, sia di ricavo sia di audience, nonché di testate informative, il mercato editoriale presenta una struttura composta da più imprese e/o società collegate tra loro sul piano finanziario ed organizzativo e operano spesso in più settori della comunicazione. Nel caso di imprese operanti nei media, in particolare nei quotidiani, è sempre più raro che si tratti di editori puri, ossia imprenditori con interessi esclusivamente editoriali.

SCENARI 2

Il timido ingresso dei servizi di marketing

Esaminando l'andamento dei ricavi editoriali del comparto dei quotidiani, è possibile osservare come gli stessi abbiano perso circa un terzo del loro valore negli ultimi cinque anni, passando da più di 3 miliardi di euro nel 2010 a poco più di 2 miliardi nel 2014. La progressiva crescita dei ricavi derivanti dalla componente digitale è dunque insufficiente a compensare la netta contrazione della componente cartacea tradizionale. Non è ancora chiaro quale sia il modello di business in grado di garantire adeguati ritorni economici. Ad oggi, in effetti, la sussistenza degli editori continua a dipendere in maniera preponderante dall'entità dei ricavi conseguiti grazie alle testate cartacee. L'incidenza delle entrate generate dal prodotto cartaceo è di gran lunga maggiore (pari nel 2014 ancora al 90%) rispetto al prodotto digitale, sebbene quest'ultimo abbia visto raddoppiare il suo peso negli ultimi cinque anni. L'attività tradizionale, sul mezzo cartaceo, rimane il core business di gran parte delle società editrici, le quali, al di là delle dichiarazioni d'intenti, di fatto tentano di mettere in atto strategie di difesa dei ricavi derivanti dalla carta stampata, seppure molto spesso questo avvenga in maniera scomposta e dunque poco efficace.

pio, dell'aumento delle *fuzzy news* e delle *soft news*, ossia delle notizie leggere, e dell'uso dei social media da parte dei professionisti del settore (non solo di giornalisti). Cambia il ciclo di produzione delle notizie, e quindi l'organizzazione delle redazioni, a causa dell'approccio alle *high-speed news*, ossia all'informazione veloce, e, più in generale, dell'informazione digitale.

Cambia anche il lessico stesso della comunicazione, e non solo di quella giornalistica, ma anche di quella politica e commerciale). I messaggi informativi e non solo, si pensi alla comunicazione pubblicitaria, si modificano in relazione, ad esempio, al modo in cui il contenuto informativo viene ordinato da motori di ricerca e social network. In tal senso, il cambiamento tecnologico in atto modifica sostanzialmente la nozione di informazione, rendendo la notizia un'entità scomponibile in segnali digitali, quantificabile, ed ordinabile.

L'avvento dell'informazione digitale ha reso la notizia un bene che può essere facilmente digitalizzato e riprodotto, consumato in gruppo, spesso gratuitamente, svincolandolo dal supporto fisico e rendendolo, con ciò, sempre più vicino ad un «bene pubblico», essendo sempre più difficile escludere i consumatori dal consumo gratuito dello stesso, o ad un *shared good*, ossia un bene che viene condiviso tra più consumatori. In questo contesto, il concetto di reputazione, e quindi la forza dei marchi, assume una rilevanza centrale nel sistema informativo.

News da consumare

La tendenza è verso un aumento del numero di soggetti presenti nell'informazione, ma con una distribuzione assai sperequata: da una parte, pochi grandi soggetti spesso globali (aumento della concentrazione), dall'altra parte una miriade di piccoli operatori che raggiungono un pubblico di nicchia (polverizzazione dell'offerta).

In definitiva, l'online in tutte le sue configurazioni (testate, social network, blog, motori di ricerca) e per le sue caratteristiche di immediatezza, copertura in tempo reale della notizia e gratuità prevalente, si sta affermando sia come mezzo di informazione al pubblico sia come fonte di informazione per gli altri media.

Da qui la necessità di comprendere come avviene il consumo di informazione. Secondo una recente ricerca di Audiweb, prevalente è la figura del *La maggiore frequenza in tutti i Paesi considerati è quella del daily browser*. Ad eccezione degli Stati Uniti, tale quota supera il 50% dei rispondenti in tutti i paesi rilevati. Interessante notare che l'Italia e la Germania sono gli unici paesi in cui i *news lovers* superano i



casual users. In particolare, con il 29% dei rispondenti, l'Italia è il Paese con il numero maggiore di *news lovers*, seguita dagli Stati Uniti con il 26% e la Germania con il 24%, mentre gli altri paesi si attestano sotto la media.

Per quanto riguarda la classe dei *daily briefers*, è possibile considerarla, in parte, come una tipologia di «passaggio», ossia come una categoria in evoluzione. In altri termini, è plausibile supporre che a tale gruppo appartengano sia possibili consumatori che in futuro attribuiranno alle notizie sempre meno interesse, passando nella categoria dei *casual users*, sia consumatori che, al contrario, mostreranno un interesse sempre maggiore per l'informazione fino a rientrare nei *news lovers*.

Analizzando il dato in dettaglio per l'Italia, emerge che ad essere consumatori più assidui di notizie sono gli uomini rispetto alle donne. La differenza maggiore tra i due generi, tuttavia, si riscontra nella quota di *casual users*; il 22% delle donne intervistate appartiene a tale categoria contro il 14% degli uomini. Per quanto riguarda l'età, il dato più interessante che emerge è che il 33% degli «under 45» può essere assegnato alla categoria dei *news lovers* rispetto al 26% degli «over 45»; il 57% di questi ultimi appartiene ai *daily briefers*, quasi 10 punti percentuali in più rispetto agli «under 45». I giovani, quindi, risultano essere fruitori di notizie più assidui; questo dato in parte può essere attribuito anche alla sempre maggiore fruizione di *news online*, verso le quali è possibile riscontrare una certa ritrosia da parte delle fasce di età più adulte.

Social e motori di ricerca

L'individuazione di tipologie di consumatori è rilevante perché sottende differenti modelli di consumo, e quindi, potenzialmente di business per gli editori; rappresentando una segmentazione fondamentale per comprendere le dinamiche del settore.

In Italia la ricerca di news online avviene prevalentemente tramite l'uso dei motori di ricerca, sia digitando una semplice parola relativa alla notizia di interesse, sia digitando una specifica pagina web. Tale percorso di ricerca del contenuto appare contraddistinguere tanto gli uomini che le donne, tanto gli under 45 che gli over 45. Per quel che riguarda le fasce di età, è interessante notare che la maggioranza dei giovani e degli adulti utilizza i motori di ricerca. Al secondo posto per gli adulti c'è l'accesso diretto ad uno specifico sito internet che, nella maggioranza dei casi è la versione online dell'informazione tradizionale offline. I giovani, invece, come secondo strumento per ricercare le notizie prediligono i social media.

L'uso dei social media come mezzo di informazione assume rilevanza almeno per due motivi; in primo luogo, per la loro forte penetrazione nella vita quotidiana, in secondo luogo per la possibilità di condividere e discutere in tempo reale dei contenuti. È importante sottolineare che la fruizione di informazione tramite social può essere anche il frutto di un'esperienza occasiona-

le, nel senso che in considerazione della loro caratteristica di contenitori, è molto probabile che si viene raggiunti da una notizia mentre si è su un social network per fare altro. In questo senso, il consumatore può ignorare chi è il vero fornitore dell'informazione, associando l'intera esperienza di navigazione al social network stesso.

Un'ulteriore problematica riguarda i confini del concetto di informazione sui social media; si va infatti da notizie di puro intrattenimento, che per una quota molto rilevante si tratta di notizie sulle celebrità, ad informazione sportiva, a news sul meteo, fino a quelle più tradizionali legate alla politica nazionale ed internazionale.

L'analisi dei dati Audiweb con focus sull'informazione online mostra come vi siano, al lordo delle sovrapposizioni, circa 14 milioni di utenti unici che nel giorno medio accedono ad un sito d'informazione generando complessivamente 67 milioni di pagine viste. Questa la dimensione totale del mercato teoricamente contendibile.

Aggregatori di pagine

Al di là delle aggregazioni e degli accordi commerciali, Repubblica.it e Corriere.it pesano assieme il 21% del totale degli utenti unici e il 31% delle pagine viste. Le testate che hanno una corrispondente versione cartacea nel loro insieme attirano 8.6 milioni di utenti unici nel giorno medio; il 56% in più rispetto a quelli *all digital*. Tra le testate all digital sono state inserite convenzionalmente anche le agenzie stampa, l'area news dei portali e le televisioni.

Complessivamente, al lordo delle sovrapposizioni, le testate che non hanno una corrispondente versione cartacea attirano 5.5 milioni di utenti unici nel giorno medio. Alcune delle testate solo digitali hanno volumi di traffico che superano molte di quelle che hanno una corrispondente versione cartacea, come nel caso di Fanpage, Blog e Nanopress, ad esempio. Dei 1.2 milioni di utenti unici di TGCom24 circa 580 mila sono frutto di aggregazioni, lo stesso vale per «Il Post» che ottiene 170 mila utenti unici da altri domini con i quali vi sono accordi commerciali. La sezione news dei portali generalisti attira una massa di persone relativamente contenuta; sicuramente molto modesta rispetto al totale del traffico su questi portali. Tra le televisioni, se si esclude TGCom24, anche al netto delle aggregazioni (che pesano circa il 40% del totale), sia Rai che Sky fanno volumi di traffico che certamente hanno ampissimi margini di miglioramento.

I periodici non hanno ancora trovato una dimensione online. Complessivamente attirano, al lordo delle duplicazioni, 1.3 milioni di utenti unici al giorno. Se si esclude *Donna Moderna*, dove però le aggregazioni pesano oltre il 50% del totale, anche brand come *Sorrisi e Canzoni* hanno volumi di traffico risicatissimi. Anche le due testate con maggior connotazione informativa: *Espresso* e *Panorama* raccolgono un interesse contenuto.

Nel complesso l'informazione online attira circa 15 milioni di utenti unici nel giorno medio. Numero che al netto delle duplicazioni è da rivedere drasticamente al ribasso. Se dovessi dire la mia, pronto ad essere smentito se del caso, stimerei gli utenti unici giornalieri in circa un terzo: 5 milioni di persone.

Olfa Breuning, "Good-News, Bad-News", 2008 (part.)

Una ricerca dell'Audiweb definisce le figure emergenti nel Web. Lettori infedeli, nomadi che amano aggregare le news secondo criteri condivisi con pochi amici