

# ***Agenzie: Agi aggrega news online, Ansa studia 52 uscite***

**DI MARCO A. CAPISANI**

Agi rinnova il portale internet, rinfresca il logo e avvia il percorso per presentarsi in autunno non più solo come agenzia stampa ma anche nel nuovo ruolo di aggregatore online di notizie, che crea traffico per sé e le singole testate di cui riprende i contenuti. Ad Asknews, invece, si ragiona di nuovi prepensionamenti e soprattutto di un nuovo e più pesante regime di solidarietà. La discussione entrerà nel vivo a settembre. Mentre in Ansa i prepensionabili dalla redazione sono 52 (più 8 tra i non giornalisti). E, dal punto di vista organizzativo, è in vista qualche novità sulle sedi estere. Infine, Adnkronos, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, studia un cambio al vertice giornalistico.

Insomma, le agenzie stampa si muovono in ordine sparso durante quest'estate che è un po' di attesa per il loro comparto. Infatti, dopo il debutto con relative querelle dei primi bandi europei per assegnare le convenzioni col governo, adesso è tutto in stand-by. La gara per fornire notiziari alla presidenza del consiglio è congelata dopo un ulteriore ricorso presentato dall'agenzia stampa il Velino e aspettando che si concluda il nuovo bando di gara per il solo Lotto 2 (non ancora assegnato). Per quanto riguarda i servizi informativi da offrire al ministero degli esteri, invece, gli esiti del bando di gara (distinto dal primo e sempre europeo, come voluto dal ministro per lo sport con delega all'editoria Luca Lotti) si avranno a partire dal prossimo autunno.

Nel frattempo non si è ancora realizzato né è partito quel processo di razionalizzazione tra agenzie stampa italiane, grandi e piccole, tanto auspicato dal precedente governo Renzi (sempre con Lotti come esponente di riferimento dell'esecutivo). Tra le più recenti alleanze, però, c'è quella di Agi con Adnkronos nell'ambito del bando di gara Ue per la Farnesina. Ma sull'evoluzione delle agenzie stampa il direttore di Agi Riccardo Luna, che ha già messo mano al notiziario tra schede, fact checking e data journalism, dice la sua: «Online il nostro lavoro è come quello del dj» che mette su diverse canzoni. «Riuniamo contenuti diversi per offrire punti di vista differenti e, non da ultimo, creando traffico che reindirizziamo ai giornali».