

Mass media e società

I mezzi di comunicazione nell'età della crisi economica

29

LA PERCENTUALE DI AUMENTO DELLA LETTURA DI QUOTIDIANI

LA COPERTURA SALE GRAZIE ALLA PARTE DIGITALE, CON LA MOLTIPLICAZIONE DEI SUPPORTI: CARTA, COMPUTER, SMARTPHONE E IPAD

Funzione essenziale



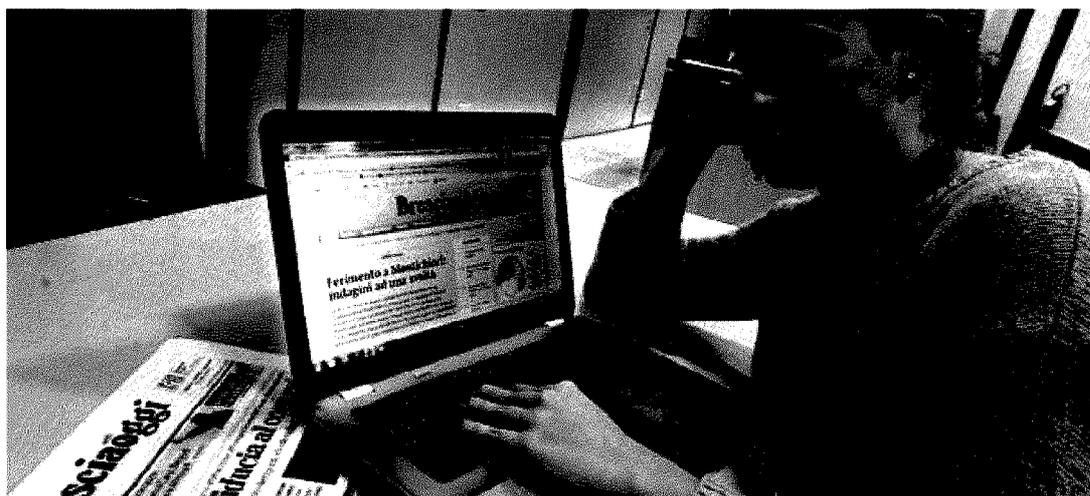
«L'informazione condizione essenziale per poter vivere in una democrazia»

PIERO GRASSO
PRESIDENTE DEL SENATO

RICERCA. Studio di Eurisko mette in rilievo il ruolo sociale dei giornali

L'autorevolezza prima qualità di un quotidiano

«Favorisce la crescita personale e l'autonomia», osserva Siliprandi. «È uno strumento di relazione, di modernità e di presenza efficace sul mercato»



Il nostro giornale nell'edizione su carta e nella versione del sito web. Il giornale può essere letto anche sui dispositivi mobili FOTO MARCHIORI

Maurizio Corte

Relazioni sociali, modernità, efficacia sul mercato. Il giornale quotidiano, stampato su carta o in formato digitale, è la risposta all'età della crisi e dell'incertezza. Secondo l'Istat, il 49,4% delle persone di 6 anni e più legge quotidiani almeno

una volta alla settimana. Le persone che leggono i quotidiani 5 o più volte la settimana sono il 36,2% del totale dei lettori. Nonostante il calo nelle vendite, anche a seguito della crisi economica, il giornale quotidiano - grazie alla sua autorevolezza - resta un motore di sviluppo economico, sociale, civile e politico. Alla flessione della lettura dei giornali di

carta, risponde l'aumento della lettura dei giornali digitali.

Secondo Sergio Maistrello, giornalista e studioso dei nuovi media, «editori e giornalisti sopravvivranno se sapranno produrre il migliore giornalismo possibile, quello che serve alla società, eleva gli standard, esalta i talenti e stimola l'intero ecosistema a dare il meglio di sé» (nel libro *Gior-*



nalismo e nuovi media, 2010).

L'AUTOREVOLEZZA. «Gli individui sono sempre più in cerca di segnali, risposte, sintesi e orientamenti», sottolinea Silvio Siliprandi, Ceo di Gfk Eurisko, nel presentare lo studio *La nuova era del quotidiano*. «Il quotidiano accompagna questo percorso di ricerca, in un rapporto con il fruitore che si basa su uno scambio di autorevolezza fra fonte e ricevente; aumenta la capacità di avere e dare risposte esperte, di partecipare attivamente; aiuta a costruire relazioni e percorsi personali, di idee e di vita, forti e ben delineati, contro il rischio di eccessiva fluidità e relativismo; sintetizza ed elabora la molteplicità di stimoli, aiutando ad orientarsi».

IL VALORE DEL QUOTIDIANO. Per Siliprandi il quotidiano «favorisce la crescita personale e autonoma». Come rilevano gli studiosi americani Kovach e Rosenstiel nel libro *The elements of journalism* (2007), «il giornalismo è la cartografia d'oggi. Crea una mappa grazie alla quale i cittadini possono navigare nella società. È questa la sua utilità e la sua ragion d'essere economica».

«Le notizie locali sono la via per scoprire cosa succede nella nostra comunità o regione. E i giornalisti sono gli occhi e le orecchie del pubblico», fanno notare gli studiosi britannici Hansen e Machin, nel libro *Media and communication research methods* (2013).

Il giornale quotidiano ha un valore di «modernità» e si dimostra indispensabile nei mutamenti della fruizione multimediale. Secondo Eurisko è aumentato del 29% il tempo dedicato alla lettura dei quotidiani, considerati a *total audience* (carta e digitale) da parte del pubblico. La copertura viene incrementata dalla parte digitale, con la moltiplicazione dei supporti (su carta, sul mobile, al computer), che favoriscono l'accesso dappertutto e in ogni momento.

«Le due offerte di quotidiani (su carta e digitale, ndr.) si completano intercettando due profili di alto livello. I lettori dei quotidiani di carta rappresentano una componente progredita e affermata, di età centrale, stabile e impegnata. Hanno elevate disponibilità di

spesa e un forte orientamento alla marca top», fa notare lo studio di Eurisko sulla nuova era del quotidiano. «I lettori dei quotidiani digitali costituiscono un segmento più giovanile e femminile, con buon reddito, molto dotato in termini culturali, dinamico, curioso e dalla mentalità aperta. In ambito di consumo, è un segmento molto interessante, è smart, brillante, curioso, attento alle nuove tendenze, alle mode e molto esplorativo».

Quanto al valore sul mercato, secondo Eurisko, il giornale quotidiano copre (carta più digitale) il 65% del target dei prodotti *toiletries* (per l'igiene personale). Per i clienti della grande distribuzione - caratterizzati da elevata propensione alla spesa e orientamento a prodotti di qualità - il quotidiano copre (carta più digitale) il 59% del target. Se poi ci spostiamo sul target dell'energia, con spesa medio-alta in bolletta, il quotidiano copre (carta più digitale) il 70% del target; il quotidiano di carta da solo copre il 53% del target; il quotidiano digitale da solo copre il 36% del target. ●

**Concordi tutti
gli studiosi dei
media: a vincere
è un giornalismo
al servizio
del pubblico**