

L'indagine Agcom: quadro da ripensare. Social crocevia di utenti, editori e giornalisti

L'informazione perde ma resiste

Web non sostenibile, però il 73% degli italiani vuole le news

DI ANDREA SECCHI

E la foto di un settore in trasformazione, che sta cercando il suo nuovo equilibrio in condizioni precarie, quella che l'Autorità delle garanzie nelle comunicazioni ha scattato sull'informazione italiana e sul suo rapporto con Internet. Ieri l'Agcom ha pubblicato il risultato dell'indagine conoscitiva che abbraccia l'intero settore: c'è l'osservatorio sulla professione giornalistica (l'indagine a ottobre con 2.300 giornalisti partecipanti), le caratteristiche economiche dell'offerta e un'analisi del consumo delle news in Italia, per un totale di oltre 200 pagine.

Il quadro, dal punto di vista economico, è quello conosciuto: negli ultimi cinque anni i media classici (quotidiani, tv e radio) hanno perso quasi 2 miliardi di euro, con un calo medio del 16% e punte del 30% nel caso dei quotidiani, che hanno sofferto più di tutti perché al calo della pubblicità per via della crisi si è aggiunto il cam-

I giornalisti nelle redazioni			
Gruppo	Giornalisti	Redazioni nazionali	Redazioni locali
RAI	1.901	1.131	770
L'Espresso	1.020	441	579
RCS	686	546	140
Mediaset e Mondadori	681	681	0
MONRIF (Poligrafici)	491	69	422
Caltagirone	453	156	297
Sky Italia	408	408	0
Il Sole 24 Ore	308	302	6
Cairo (La7)	204	204	0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

biamento strutturale. Internet, al contrario, è cresciuto, ma i suoi ricavi pesano per appena il 15% del totale e la parte informativa del web «non registra valori economici e finanziari tali da far pensare a una sua sostenibilità». Per giunta, gli editori tradizionali si trovano a dover competere con soggetti come Google o Facebook (aggregazione, ricerca e condivisione) per la pubblicità e per «estrarre almeno parte della disponibili-

tà a pagare degli utenti».

Tutto questo si traduce in un calo degli investimenti nel sistema informativo nazionale. L'Agcom non dà cifre precise, ma la curva cala precipitosamente dagli oltre 1,64 miliardi del 2010 a meno di 1,5 miliardi lo scorso anno.

Eppure, sul lato della domanda, il rapporto sostiene che il 73% degli italiani è «molto o estremamente interessato»

all'informazione e che addirittura, secondo un'indagine YouGov, la propensione a pagare per l'accesso alle news online sarebbe addirittura superiore a quella degli altri paesi (in verità questo è tutto da verificare).

Comunque sia, è un dato che gli italiani fruiscono dell'informazione. Lo fanno spesso con i nuovi mezzi (smartphone soprattutto) e sui social. Il dilemma per gli editori è da una parte che i social garantiscono traffico, dall'altra però rischiano di far diminuire la conoscenza del marchio editoriale.

In tutto questo cosa fanno i giornalisti? Intanto il rapporto valuta che quelli attivi siano circa 36 mila, contro i 113 mila iscritti all'Ordine e i 58,4 mila all'Inpgi. Questo perché oltre 20 mila iscritti all'Istituto di previdenza hanno un reddito da giornalismo pari a zero, mentre 7.150 sono i pensionati e 5.066 coloro che beneficiano di ammortizzatori. Comunque i giornalisti italiani sono in numero maggiore rispetto ai principali paesi esteri

(Spagna esclusa).

Sul metodo di lavoro, nuovi device a parte, si nota come i social network siano ormai uno strumento quotidiano. A parte i motori di ricerca, usati dall'84% dei giornalisti, Facebook è utilizzato dal 44% dei redattori, Twitter dal 34% e il 54% usa i social proprio come fonte per svolgere la professione, al pari dei colleghi americani (53,8%). Restano in testa però le fonti dirette personali o interne alla redazione (79%), i comunicati e le fonti aziendali (73%), le agenzie (70%). Distaccati arrivano le testate online (57%) e i media tradizionali (54,7%). I social servono però anche per monitorare il lavoro dei concorrenti e soprattutto (78%) per interagire con il proprio pubblico.

La lezione? Ripensare molte cose, secondo il rapporto: regole coordinate per i vari media, quadro di riferimento della professione, intervento pubblico e modalità di finanziamento, oltre a una spinta in ricerca e sviluppo.