



1. Introduzione	03
2. Il declino del quotidiano cartaceo	06
3. L'informazione di attualità sul Web e via App	14
4. Canali e fonti informative di riferimento	23
5. Gli argomenti dell'informazione di attualità online	27
6. La condivisione delle notizie sui Social	32
7. L'acquisizione di attenzione dai social e dalla search	41
8. Le conclusioni	46
9. [ <i>Bonus Track</i> ] Le conseguenze sociali e culturali	51
10. Nota metodologica	57

# Introduzione



## In principio fu il quotidiano.

Prima ancora dello shopping e del banking online, prima della musica liquida, dei messenger, dello user generated content e molto, molto prima dei Social, il quotidiano di carta ha sentito il colpo dell'impatto della comunicazione digitale e interattiva.

Gli altri mezzi di comunicazione di massa non hanno subito lo stesso sconvolgimento con la stessa velocità. Si sono lentamente integrati con la Rete e questa li ha gentilmente inseriti nel proprio stile e, potremmo dire, nel proprio palinsesto, senza trasformatli con la stessa profondità che ha riservato ai quotidiani. Lo stile di comunicazione della carta è silenzioso e si affida al ritmo e al gusto di lettura della parola scritta di chi la osserva. Fu così anche per il primo WWW, poco multimediale, silenzioso e disponibile a seguire il ritmo di lettura dell'utente. E così, l'iniziale affinità di approccio verso lo stesso lettore ha finito per diventare una competizione sulla sua attenzione, sulle modalità di servire la sua curiosità, sui riti quotidiani dell'informazione di attualità.

La comprensione di come la Rete ha trasformato l'offerta e l'accesso all'informazione testuale è un esercizio di studio che consente di interpretare con lucidità il ruolo dell'online nella trasformazione di molti ambiti della società e dell'accesso alle risorse immateriali.

L'impressione di quanto è successo negli ultimi 20 anni è notevole. Non è necessario ricorrere alla solita enfasi del secolo digitale e della terza rivoluzione industriale, basta guardarsi indietro, ricordare com'era prima e notare le cinque dinamiche evolutive:

1. il supporto della lettura, dalla carta ai monitor
2. la produzione dei contenuti, da discreta (quotidiana, settimanale) a continua
3. la distribuzione del prodotto, dalle edicole al Web, ai social
4. le fonti di ricavo per gli editori e la crisi senza fine del binomio prodotto+pubblicità
5. l'atomizzazione del contenuto, da contenitore ben organizzato e studiato come un *unicum* (il quotidiano per intero e i suoi inserti), alle singole "storie", memi che vivono nei nodi della rete e spesso fuori dal loro contesto originario

---

## Le fonti dello studio

I dati presentati nel documento sono ottenuti da diverse indagini campionarie condotte da Human Highway negli ultimi sei anni, dall'aggregazione di dati di terze parti (Fieg, ADS) e da UAC Meter, lo strumento di Human Highway per l'osservazione della produzione e della distribuzione dei contenuti di attualità online

---

In questo documento si parla di *informazione* intendendo principalmente l'informazione di attualità in formato testuale. L'analisi prende spunto dalla crisi della diffusione dei quotidiani cartacei e si concentra sul cambiamento che il digitale ha portato in questo settore.

La crisi del quotidiano cartaceo è la storia di un prodotto che è troppo vincolato al proprio supporto fisico per sopravvivere alla tempesta digitale. L'informazione sul supporto fisico è costosa da produrre, non è efficiente da distribuire, non è più modificabile e aggiornabile una volta proposta al lettore e, infine, è condivisibile solo nel raggio di un ufficio, un bar o una casa.

Non è solo una questione di supporto, però, come se il monitor del Tablet o dello Smartphone fossero l'evoluzione della carta. Aver svincolato il prodotto d'informazione dalla sua fisicità e averlo reso *socializzabile* ha generato un nuovo sistema informativo, proposto nuove modalità produzione delle notizie, nuove abitudini di lettura e nuovi modelli di distribuzione del contenuto.

Il Rapporto presenta questa dinamica in sei capitoli e si chiude con una «bonus track» per una riflessione sulle ricadute culturali e sociali della trasformazione:

1. la progressiva perdita di centralità del quotidiano cartaceo nel rito dell'informazione quotidiana
2. l'emergere dell'informazione online e successivamente dell'informazione in mobilità
3. la rimodulazione della capacità informativa dei mezzi di comunicazione a seguito dell'emergere dell'online
4. la produzione d'informazione sul Web
5. la condivisione spontanea dell'informazione sui social network da parte dei lettori e le dinamiche di distribuzione dei contenuti che questa ha generato
6. la lettura dei risultati e le conclusioni di Pier Luca Santoro
7. [infine] una riflessione di Paolo Bottazzini sulle conseguenze sociali e culturali causate dalla trasformazione digitale del sistema dell'informazione

---

## Ringraziamenti

Newsruption è un stato prodotto con la consulenza e il supporto di Burson Marsteller Italia



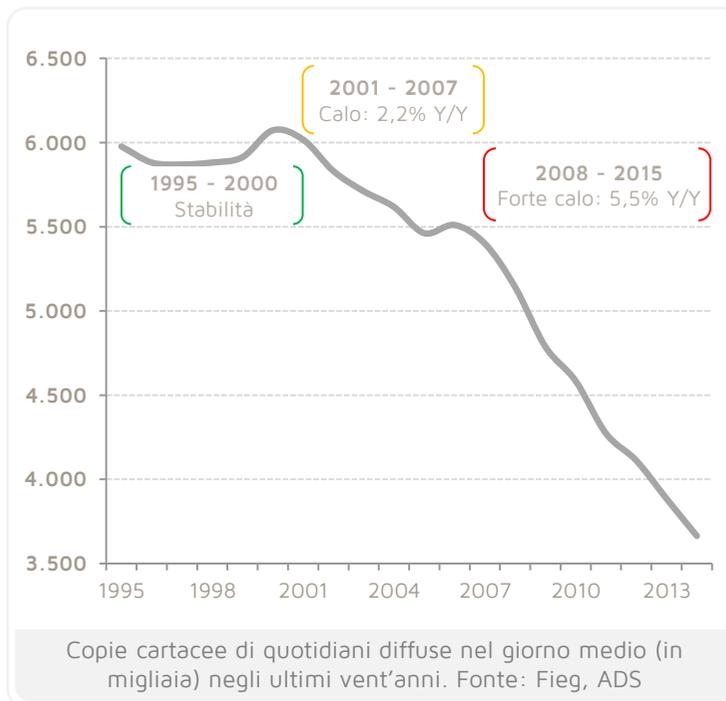
# Il declino della carta e il rito perduto della lettura quotidiana



## Il rito perduto – Il declino della carta

**Giovanni è un uomo urbano di 45 anni**, lavora, ha una famiglia, vota alle elezioni e va - anche se controvoglia - alle riunioni condominiali. E' cresciuto in una famiglia in cui si leggeva ogni giorno il giornale *"talvolta anche due e talvolta l'unico che c'era si divideva perché i miei potessero leggerlo insieme dopo cena, mamma la cronaca e papà la politica"*. Giovanni ha iniziato a leggere il giornale con continuità negli anni dell'università e non ha mai smesso, finché un giorno... un giorno, forse nel 2008...da quel giorno di colpo non l'ha più comprato.

*"Mica per qualche ragione particolare"* - ci tiene a precisare - *"è successo così, quasi senza che me ne accorgessi"*. Gli chiedo se non ne ha sentito la mancanza e allora dopo qualche istante di silenzio i suoi ricordi riaffiorano gradualmente: *"deve essere stato quando ho comprato l'iPhone, dopo che Berlusconi ha vinto le elezioni nel 2008, lì ho capito che per cinque anni l'agenda politica sarebbe stata nuovamente quella dei precedenti dieci, gli amici hanno*



*iniziato a bombardarmi di inviti a iscrivermi a Facebook, dopo cena non guardavo più la TV ma accendevo ancora per un'ora il PC...ecco deve essere stato allora che il quotidiano di carta è uscito dalla mia vita. E, sai, non ne ho sentito la mancanza, come un intenso amore adolescenziale che si dimentica in tre giorni". "E poi"* - continua ormai consapevole di aver trovato il filo dei ricordi - *"i giornali -come tutte le cose che acquisti - devono servire a qualcosa, rispondere a un bisogno: io non avevo più bisogno di leggerli. Leggevo il Sole per lavoro e grazie al Sole ho capito la crisi finanziaria del 2011, poi ho iniziato a leggere Il Post perché mi spiegava le cose. Ora leggo Flipboard"*.

Forse è stato così anche per te. Un giorno hai smesso, non hai più deviato il tuo percorso del mattino verso l'edicola e da quel giorno sei andato dritto da casa al lavoro. Prima cercavi le notizie, da quel giorno sono state loro a trovarti: ti inseguono, ti compaiono dietro in ogni angolo della tua giornata e ti tengono aggiornato a tua insaputa. A fine giornata sei stato informato senza saperlo dal "sistema dell'informazione" e i titoli del TG che ti capita di ascoltare seguono esattamente la scaletta di headlines che hai in mente. Lo stesso elenco di notizie che ritrovi sul quotidiano il giorno dopo, se mai ti si presenta l'occasione di incontrarne uno.

## Il rito perduto – Cinque indicazioni dai dati

Certo, conoscere i titoli delle notizie di attualità è cosa diversa da essere informati. Questo però è un altro discorso, per il quale è offerta una riflessione nel capitolo «Le conseguenze sociali e culturali dei cambiamenti del sistema dell'informazione» .

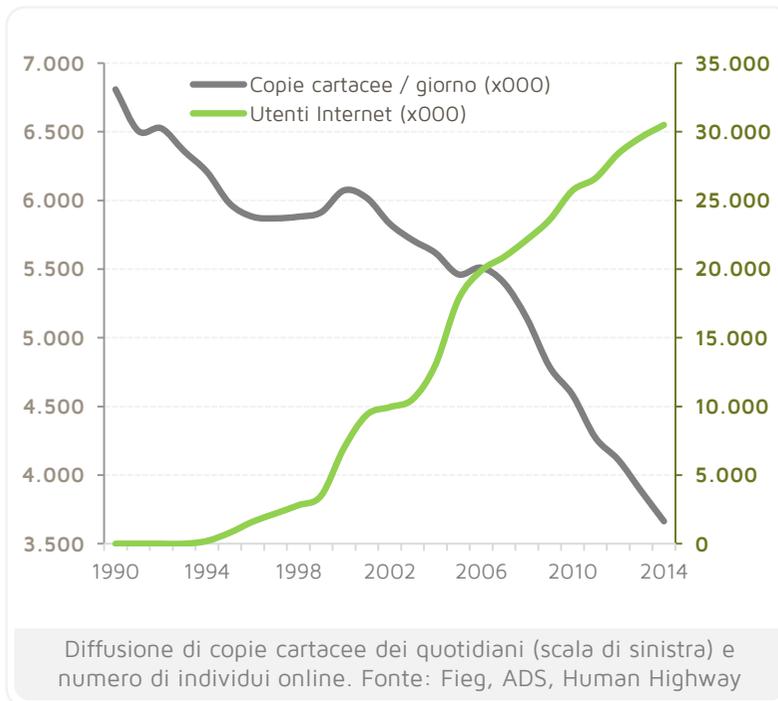
Il discorso analitico, basato sulle serie storiche di vent'anni, osserva la dinamica delle abitudini di consumo dell'informazione testuale: milioni di persone in questi ultimi anni hanno dimenticato il rito quotidiano dell'acquisto del giornale cartaceo (una su tre negli ultimi 8 anni). La raccolta pubblicitaria sui quotidiani nello stesso periodo è calata di quasi il 60%, non solo causata dalla diminuzione della diffusione ma anche dal contesto economico generale e dal conseguente calo degli investimenti su tutti i mezzi di comunicazione. Negli ultimi 8 anni, la quota degli investimenti pubblicitari sui quotidiani è calata di oltre 40%.

Le ragioni sono diverse e, come racconta Giovanni, sono originate dall'evoluzione socio-culturale degli ultimi anni, legate allo stile di vita, al tempo (finito) a disposizione delle persone, alla pervasività della comunicazione digitale, ai contenuti e allo stile narrativo prevalente tra i quotidiani cartacei.

Guardando i dati si possono formulare cinque tesi sulla trasformazione che sta investendo violentemente la stampa quotidiana di origine cartacea:

- 1 la crisi della diffusione della stampa quotidiana inizia dal 2000, con la diffusione di massa di Internet e si aggrava a partire dal 2008, con l'avvento del mobile Internet
- 2 i ricavi nominali per copia venduta derivanti dalla vendita delle copie cartacee sono in costante, leggero aumento dal 2001 e sono solo leggermente calati se riportati al tasso d'inflazione
- 3 i ricavi pubblicitari per copia venduta non calano in modo proporzionale alla diffusione. Anzi, nei primi anni di calo della diffusione i ricavi pubblicitari continuano a salire
- 4 il numero di copie vendute per dipendente è in continua crescita da 25 anni: il sistema editoriale guadagna efficienza ma il calo dei ricavi procede a un ritmo superiore al calo del costo del lavoro
- 5 la vendita della replica digitale su abbonamento non è riuscita a compensare il calo della diffusione cartacea. Il target interessato ad acquistare le *digital edition* è più ridotto di quanto si pensasse

# Il rito perduto – Il calo della diffusione dei quotidiani



**[1a tesi]** La crisi della diffusione della stampa quotidiana inizia nel 2001 e si aggrava a partire dal 2008, con l'avvento del mobile Internet. Il calo della diffusione delle copie cartacee è conseguenza della crescita degli utenti Internet: è stata la Rete a distrarre le persone dalla carta. La fruizione dei servizi online è compatibile, anzi sinergica, con la TV (pensa al second screen), con la Radio (l'informazione online è tendenzialmente silenziosa,

come la carta), con la comunicazione esterna. Carta e Web sono invece concorrenti sullo stesso tipo di attenzione del lettore e il confronto lo ha vinto il Web, in termini di quantità di tempo speso, frequenza di aggiornamento e varietà dell'offerta.

Il Web non ha sostituito la carta come il PC fece con la macchina da scrivere o l'iPod con il Walkman. I due prodotti, online e carta, potrebbero anche convivere, così come hanno fatto per decenni quotidiani e periodici. Non si tratta quindi di un problema di prodotto ma di attenzione, la risorsa più preziosa per l'industria dei media e della pubblicità. L'online ha rapito l'attenzione di metà delle persone nel giro di un decennio, sottraendola ai soggetti che per molto tempo ne hanno detenuto quote rilevanti.

PC e Tablet, Smartphone, banda, mobilità, hanno progressivamente drenato l'attenzione delle persone dalla carta all'online e ciò ha messo in crisi l'identità del quotidiano, passato in pochi anni da pilastro dell'informazione quotidiana di qualità a complemento accessorio dell'informazione veloce, abbondante e sempre aggiornata del Web e delle App.

E così tra i lettori della carta si è insinuato il dubbio che il quotidiano di carta non serva più e si stia avviando a terminare il proprio percorso, una storia gloriosa di quasi centocinquanta anni.

*Non ci sono strade prestabilite, e tracciare un sentiero da percorrere per il futuro non sarà facile. Avremo bisogno di inventare, e quindi avremo bisogno di sperimentare*

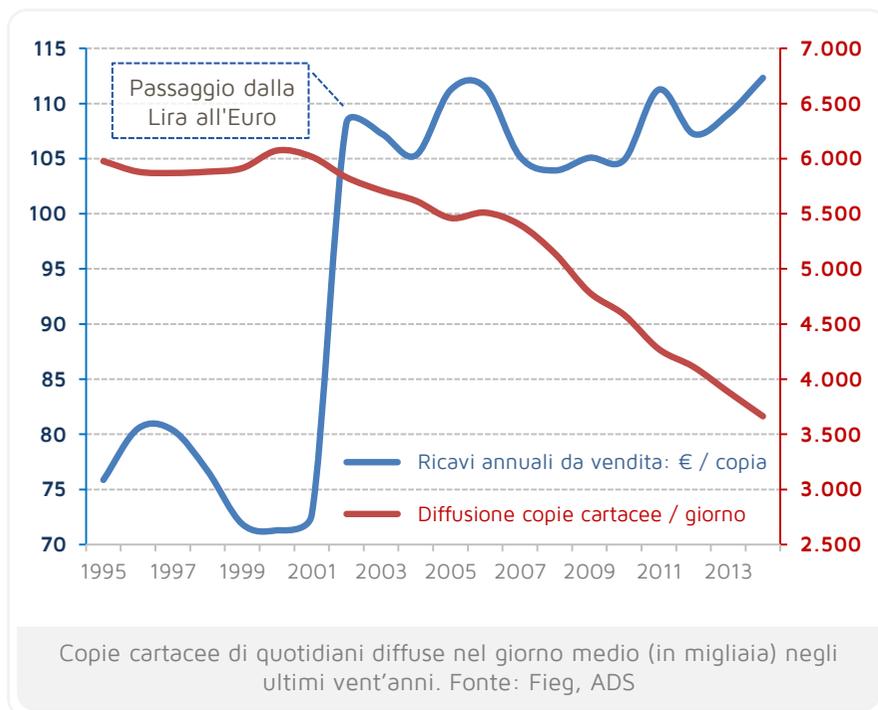
(J. Bezos ai dipendenti del Washington Post)

*La lettura del giornale è la preghiera del mattino dell'uomo moderno*

(G.W.F. Hegel)

## Il rito perduto – I ricavi da vendita

**[2ª tesi]** i ricavi per copia venduta derivanti dalla vendita delle copie cartacee sono in costante, leggero aumento dal 2001: nel 2002, con l'introduzione dell'euro, balzano in un solo anno del 50% per poi crescere leggermente in termini nominali fino al 2014. Considerando il tasso d'inflazione, invece, i ricavi per copia venduta derivanti dalla vendita sono calati di soli 11 punti percentuali dal 2008 al 2014: si tratta di un calo, non di un crollo, che mantiene comunque il valore di questi anni a un livello superiore a quello medio pre-euro degli anni 90.



I ricavi per copia venduta coprono sostanzialmente i costi di produzione e di distribuzione della carta e, in questo senso, il sistema è sempre in equilibrio. Essi, tuttavia, devono anche farsi carico di una serie di costi fissi che non si comprimono con il calo della diffusione delle copie cartacee.

Ma il problema del calo della diffusione delle copie cartacee non è il

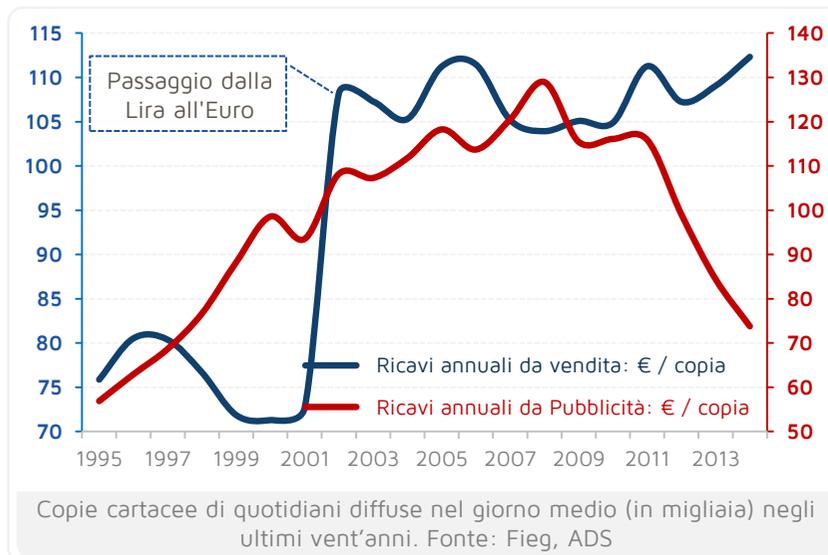
solo il calo proporzionale dei ricavi da vendita: c'è un secondo effetto, indiretto e più grave, che si origina sul fronte dei ricavi pubblicitari. Gli anni che seguono il 2008 vedono la stampa trasformarsi in un mezzo di nicchia, caratterizzato da un segmento di fruitori dal profilo sociodemografico interessante ma sempre meno numeroso.

Dal 2013 una quota della diffusione, di proporzioni anche significative per alcune testate, si è spostata dalla carta alla versione (replica) digitale. Ciò non ha tuttavia risolto il problema dell'equilibrio complessivo tra costi e ricavi per l'industria dei quotidiani, sia per l'insufficiente contributo della diffusione digitale nel compensare il calo del cartaceo che per la difficoltà di valorizzazione delle versioni digitali i cui ricavi, a parità di prodotto, sono pari a circa un terzo del prodotto cartaceo.



## Il rito perduto – I ricavi pubblicitari

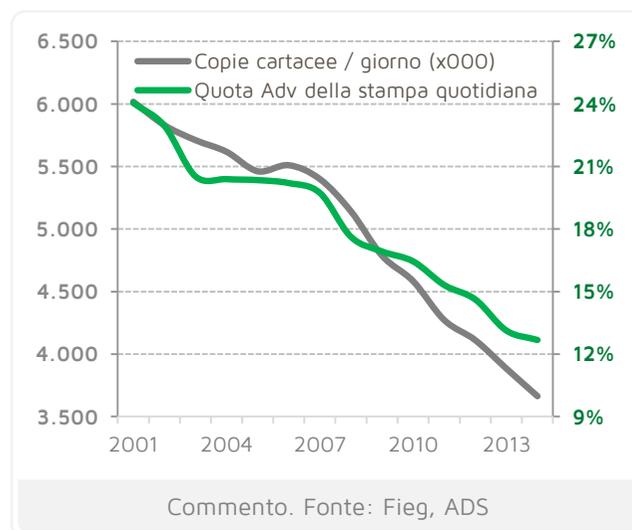
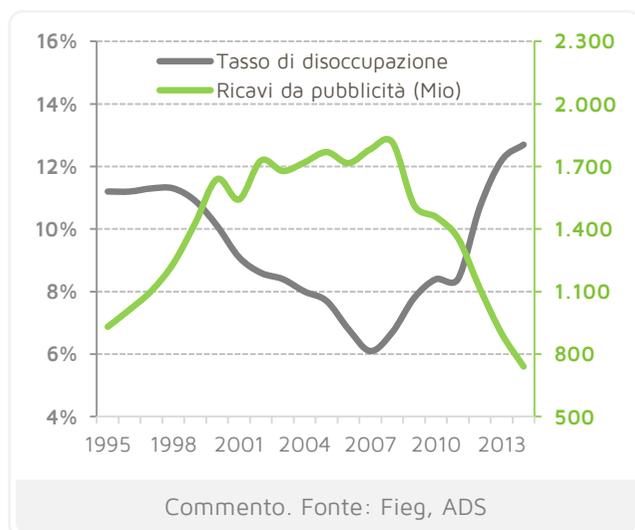
**[3ª tesi]** i ricavi pubblicitari per copia venduta non calano in modo direttamente proporzionale alla diffusione. Anzi, nel primo periodo di calo della diffusione, dal 2001 al 2008, l'industria della stampa quotidiana vende progressivamente sempre meno copie nel giorno medio ma vende ancora bene il mezzo agli investitori pubblicitari. Fino al 2008 i ricavi pubblicitari annuali per copia venduta sono in crescita e raggiungono il valore massimo di 129€ nel 2008, anche se il calo della diffusione delle copie nel giorno medio era già in corso da otto anni e aveva già prodotto una



perdita di 900mila unità (-15,4%). Si può ipotizzare che quanto avviene dopo il 2008 sia dovuto alla combinazione di (i) un effetto di soglia e (ii) il deterioramento generale della situazione economica del paese.

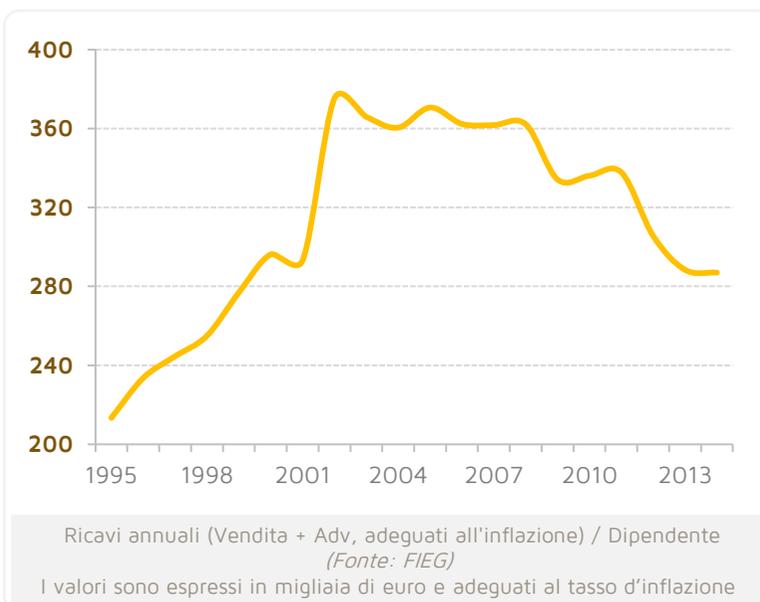
L'effetto di soglia si nota quando la diffusione giornaliera scende sotto le 5 milioni di copie, segno

della trasformazione del mezzo stampa cartacea in un mezzo di nicchia, non più di massa, efficace solo per un certo tipo di comunicazione pubblicitaria. La brusca discesa dei ricavi pubblicitari coincide poi con l'anno in cui l'Italia entra nella fase di crisi finanziaria e recessione economica dalla quale non si è più ripresa. **La variabile che si accompagna al calo degli investimenti è il tasso di disoccupazione.** Quando cresce il malessere del paese, sia in termini di fiducia nel futuro che di capacità di spesa in consumi, gli investimenti pubblicitari diminuiscono su tutti i mezzi **ma sulla stampa crollano.** I ricavi pubblicitari per copia venduta indicizzati all'inflazione l'anno scorso hanno toccato il minimo degli ultimi vent'anni e dal 2008 si sono quasi dimezzati.

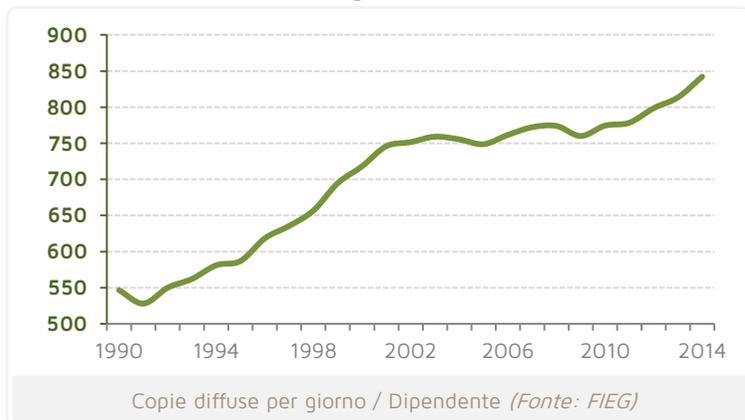


# Il rito perduto – L'insostenibilità del modello

**[4ª tesi]** i ricavi complessivi per dipendente (sia dalla vendita che dalla pubblicità) dell'industria dei quotidiani cartacei sono costantemente in calo dal 2002 in termini reali e sono calati di oltre il 20% dal 2008 al 2014. Nel 2014 sono tornati ai livelli pre euro e, considerata la dinamica in atto, potranno risalire solo se il calo dei dipendenti proseguirà a un ritmo maggiore rispetto al calo dei ricavi.

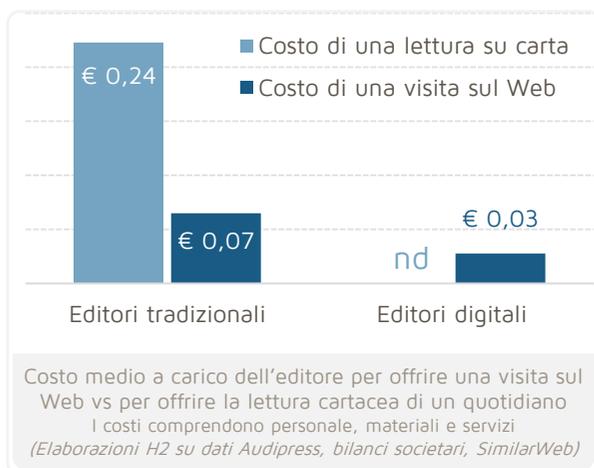


Invece, **il numero di copie vendute per dipendente è in continua crescita da 25 anni**. In altre parole, il sistema nel suo complesso ha guadagnato efficienza negli ultimi anni e nel 2014 ogni dipendente produce l'11% di copie diffuse in più rispetto a cinque anni prima. Tuttavia – guardando ai recenti bilanci dei gruppi editoriali tradizionali – è



evidente che il miglioramento non riesce (ancora) a compensare il calo dei ricavi: le economie di scala che si ottengono con una vendita inferiore ai 4 milioni di copie per giorno non rendono sostenibile il business di un'industria che aveva il suo break even oltre la soglia dei 5 milioni.

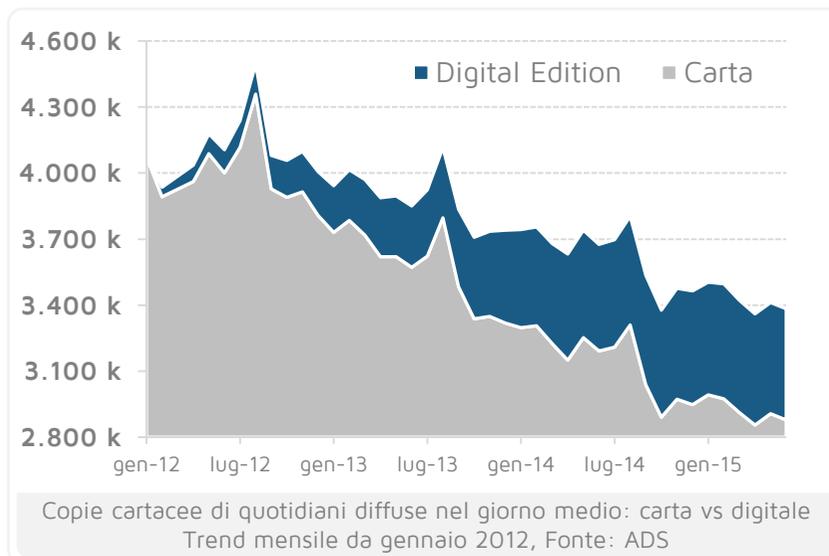
L'online ha messo in evidenza il costo elevato del prodotto cartaceo, non solo a causa della produzione e distribuzione del supporto informativo (la carta) ma anche per i costi delle redazioni costruite in decenni di marginalità molto superiori a quelle attuali.



Considerando le voci di produzione, di distribuzione e di redazione, si calcola che il costo necessario per servire il bisogno informativo di un lettore cartaceo è otto volte superiore al costo che un editore deve prevedere per offrire la visita al proprio sito Web d'informazione. Inoltre, gli editori tradizionali che offrono informazione sul Web operano a un costo per visita più che doppio rispetto ai nuovi editori puramente digitali.

# Il rito perduto – La promessa mancata del Tablet

**[5ª tesi]** negli ultimi tre anni la **vendita di abbonamenti digitali non è riuscita a compensare il calo della diffusione cartacea**. Ciò che sembrava possibile al momento dell'introduzione delle *digital edition* dei maggiori quotidiani, ovvero che il numero di lettori potessero essere mantenuto stabile offrendo un'esperienza alternativa sul digitale, è stato smentito dai fatti. I tablet hanno smesso di crescere e il segmento di

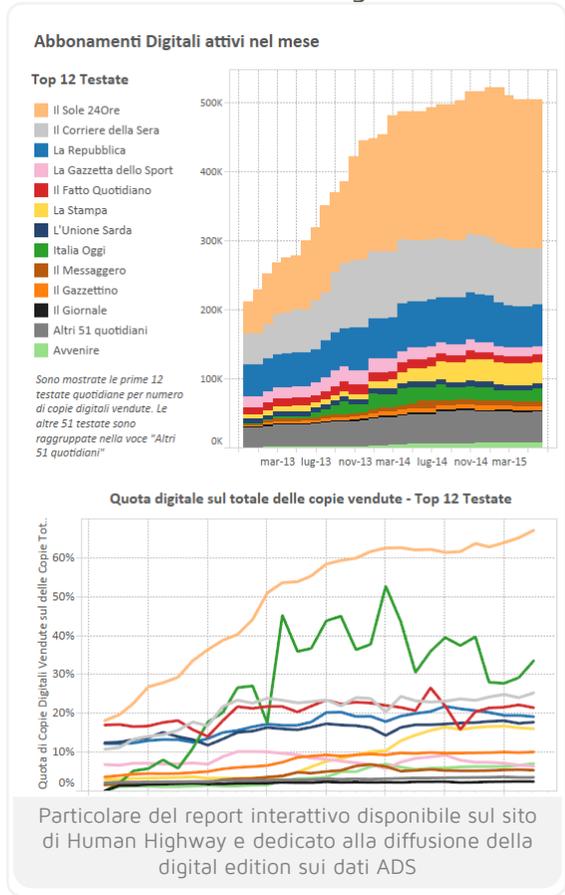


lettori che era interessato a fruire del quotidiano in versione digitale anziché cartacea ha velocemente aderito alla proposta ma si è rivelato di dimensioni inferiori di quanto apparso in un primo momento.

Gli abbonamenti alle edizioni digitali dei quotidiani italiani sono così saliti nell'ultimo anno di sole 21mila unità, a

**quota 505mila a giugno 2015**: la crescita della diffusione degli abbonamenti digitali si è interrotta a novembre 2014 e, anzi, da **cinque mesi si nota un leggero calo** (il picco è stato a febbraio 2015, con 522mila abbonamenti attivi). Le prime tre testate per diffusione digitale possiedono una quota molto elevata del totale delle Digital Edition di tutti i quotidiani cartacei: il 70,9% delle copie digitali è diffuso da Il Sole, Il Corriere e La Repubblica.

L'unica testata che ha ottenuto un miglioramento con il nuovo paradigma di distribuzione ibrida cartacea e digitale è il Sole 24 Ore. Al momento della stesura di questo Rapporto (settembre 2015) il **Sole 24 Ore è il primo quotidiano italiano per diffusione complessiva carta + digitale**.



*New times demand new journalism. The challenge is to take the best of traditional journalism and combine it with the best technology such as 360 degree photographs. The iPad demands that we completely rethink our craft*

R. Murdoch alla presentazione di 'The Daily'

# L'informazione di attualità sul Web e via App

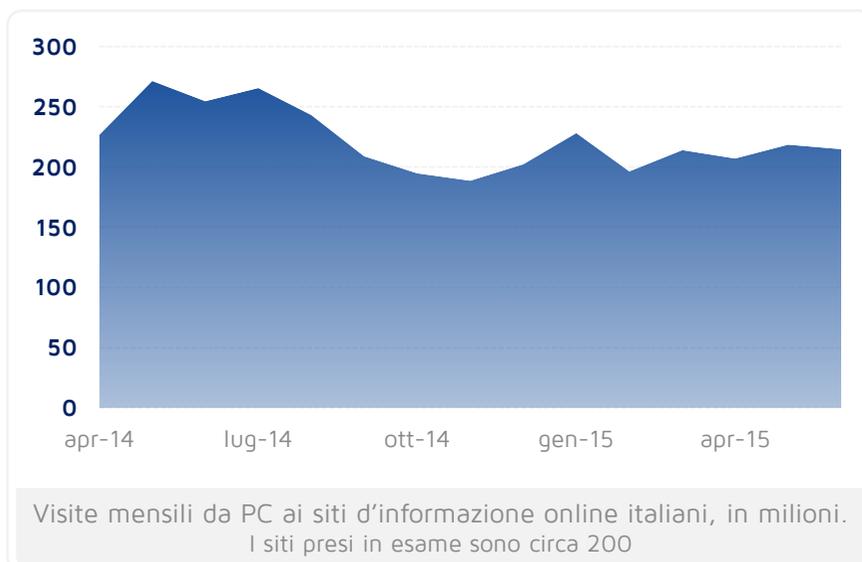
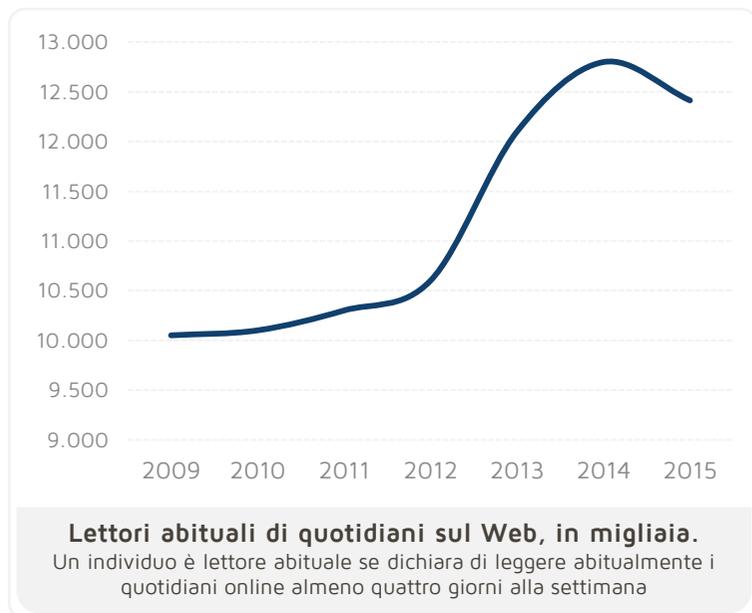


# L'informazione senza il supporto della carta

**I lettori abituali di quotidiani sul Web** sono costantemente cresciuti dal 2009 fino al 2014, passando dai 10 milioni del 2009 (45,4% dell'utenza Internet di almeno 15 anni di età) ai 12,4 milioni del 2015 (40,7% dell'utenza Internet). Nel 2015 il loro numero è sceso leggermente per la prima volta dall'inizio delle misurazioni ma è presto per dire che si tratti di un'inversione di tendenza. Tuttavia, le alternative alla fruizione dell'informazione di attualità sul Web offerte dai Social Network e dalle App sono sempre più numerose e si può immaginare che abbiano iniziato a erodere una quota di attenzione dei lettori dai siti Web degli editori.

Va detto, d'altra parte, che in questi stessi anni si è ampliato il perimetro delle testate che si possono classificare come "quotidiani online": oltre alle testate degli editori tradizionali

che esistevano prima del Web, si sono aggiunte a partire dal 2010 nuove testate editoriali puramente online, nate con la prospettiva di servire il lettore esclusivamente sul digitale, spesso solo sul canale Web (senza App). Alcuni esempi di soggetti appartenenti a questo gruppo sono Il Post, FanPage, Lettera 43, Huffington Post.



Il saldo finale relativo a un articolato insieme di testate composto da 100 siti Web d'informazione, di origine sia tradizionale che *pure digital*, appare comunque negativo: nel giugno 2015 si contano 215 milioni di visite da desktop, a fronte delle 255 milioni di un anno prima. Il calo del numero

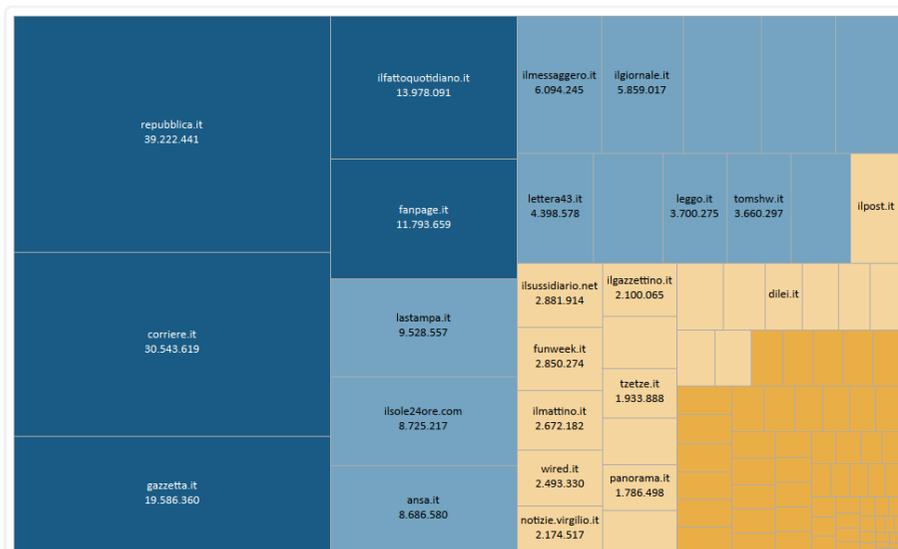
di visite di oltre 15% nell'ultimo anno non dipende solo dalla maggior frequenza di utilizzo dei dispositivi mobili ma riflette un'effettiva diminuzione di attenzione rivolta verso i siti Web degli editori. Nei prossimi capitoli sarà evidente che ciò non è segnale di una minor domanda d'informazione ma di una rimodulazione dei comportamenti dei lettori.

# I siti Web dell'informazione online

Gli oltre 100 siti d'informazione sul Web analizzati in questo studio possono essere suddivisi in quattro segmenti definiti sulla base del traffico espresso in numero di visite mensili (per la composizione dei gruppi vi veda in Appendice). Nel segmento dei grandi siti d'informazione si trovano 5 testate mentre nel segmento dei siti minori ve ne sono 64. Il numero di visite mensili da PC è complessivamente calato del 15,6% nell'ultimo

anno ma questo ha solo leggermente modificato le quote di traffico dei quattro segmenti.

La concentrazione di traffico rimane quindi elevata e il 46,1% delle viste si produce sui primi 5 siti, attratta da una produzione di articoli pari al 15% del totale delle 100 testate esaminate.

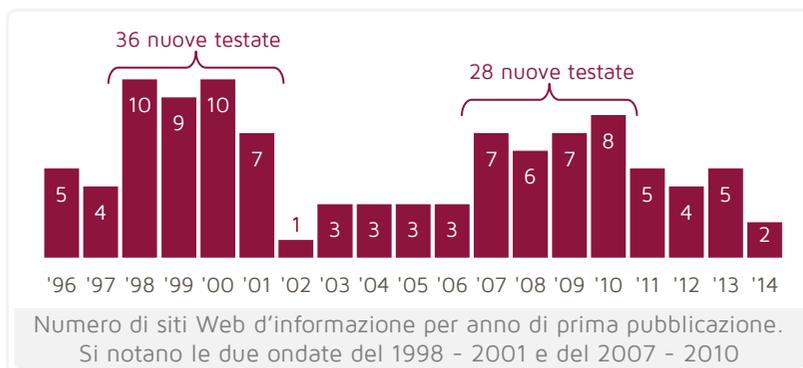


## I quattro segmenti di testate online

Le 102 testate online analizzate nello studio sono classificate in base al numero di visite mensili (Giugno 2015) da desktop

Il gruppo più ampio, composto dalle 64 con minor numero di visite mensili, produce circa un quarto degli articoli (il 25,2%) e raccoglie il 9,5% di attenzione. Le testate più grandi sono tutte dotate di almeno un'app per dispositivo mobile mentre solo la metà delle testate minori ne propone una ai propri lettori.

	Numero di testate sul totale	Quota di visite sul totale	Quota di articoli pubblicati	Quota di testate dotate di app
Grandi siti	4,9%	46,1%	20,9%	100%
Siti medio-grandi	12,7%	29,5%	34,1%	85%
Siti medio-piccoli	19,6%	15,0%	19,8%	80%
Piccoli siti	62,7%	9,5%	25,2%	52%



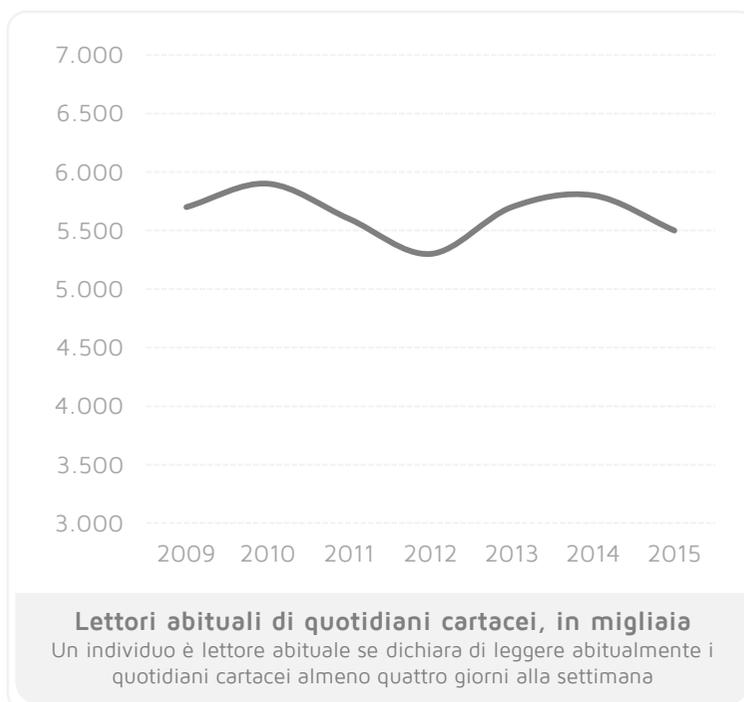
La comparsa sul Web dei siti d'informazione di attualità inizia nel 1996 e vive due momenti di particolare fermento: la prima ondata, negli anni dal 1998 al 2001, produce la nascita di 36 testate, molte delle quali

promosse da editori tradizionali. La seconda ondata è caratterizzata (al 90%) da nuovi editori esclusivamente digitali, che non esistevano prima e fuori dalla Rete.

# L'informazione cartacea tra gli utenti Internet

**Lo zoccolo duro dei lettori cartacei.** Nella popolazione italiana che accede regolarmente a Internet esiste un segmento di lettori abituali(\*) di quotidiani cartacei di proporzioni significative e costanti nel tempo. Si tratta di un numero variabile tra i 5 e i 6 milioni di persone che, pur avendo familiarità coi servizi online, preferiscono informarsi leggendo le versioni cartacee dei quotidiani. Ciò non esclude, tuttavia, che essi siano anche fruitori di informazione di attualità anche su altri supporti, anzi, due lettori cartacei su tre dichiarano di essere lettori abituali anche sul Web.

La penetrazione del segmento nell'intera utenza Internet sta diminuendo ed è passata dal 25,7% del 2009 al 17,9% del 2015. Tuttavia, dal momento che la popolazione Internet è aumentata negli ultimi sette anni, il numero assoluto di lettori abituali di quotidiani cartacei è rimasto pressoché invariato dal 2009 a oggi.



Il profilo dei lettori abituali di giornali cartacei all'interno della popolazione online è caratterizzato da un forte prevalenza maschile (quasi due lettori ogni lettrice) e da un'età media prossima ai 50 anni, molto più elevata dell'utente Internet medio, per il quale è pari a 40 anni. Un individuo su tre appartenente a questo gruppo è lettore abituale solo di quotidiani cartacei. Ciò non significa che non abbia occasioni di informarsi online ma che il ricorso al Web o alle App per l'informazione di attualità è sporadico e non rappresenta un appuntamento fisso. Si tratta di circa due milioni di individui e si può supporre che questo segmento di popolazione componga una buona parte dello «zoccolo duro» dei lettori cartacei che non è stato scalfito dall'evoluzione digitale dell'informazione di attualità.



La copertina di Internazionale del 21 maggio 2010

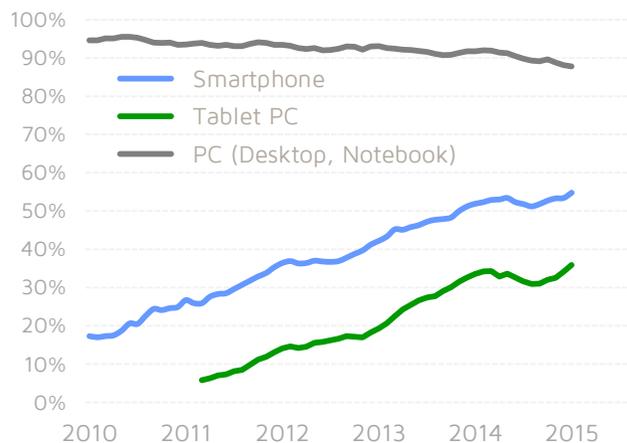
## (\*) I lettori abituali

I lettori abituali di quotidiani cartacei dichiarano di leggere almeno quattro giorni alla settimana almeno un quotidiano in formato cartaceo. La stessa definizione si applica ai lettori dei quotidiani online (sul Web) e ai lettori d'informazione su App.

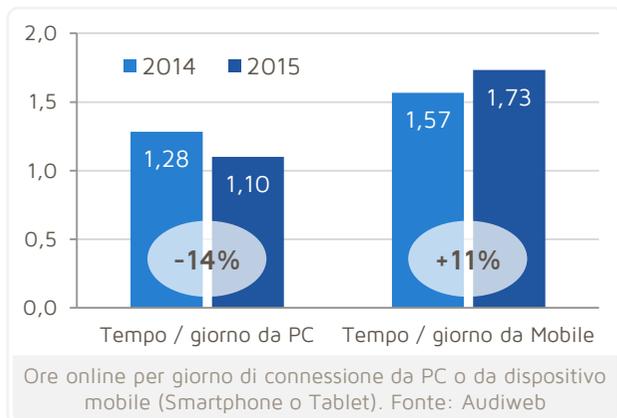
# La moltiplicazione dei device

**Internet in tasca.** L'utilizzo dei dispositivi mobili intelligenti e connessi alla Rete riguarda nel 2015 due utenti Internet su tre. La penetrazione del *mobile Internet* è triplicata negli ultimi cinque anni e ha aggiunto (i) un nuovo dispositivo per consultare i servizi online e (ii) il nuovo canale di accesso via App, parallelo e alternativo al Web.

I comportamenti di utilizzo sono cambiati per via dell'ubiquità e della facilità di accesso e ciò ha portato, in generale, a un aumento del tempo speso su Internet e del consumo dei servizi online, in particolare quelli legati alla messaggistica, al social networking e all'informazione di attualità. La conseguenza del *mobile shift* in atto è la diminuzione di individui connessi alla Rete da PC (desktop o mobile) e la diminuzione del tempo speso su questo tipo di dispositivi.



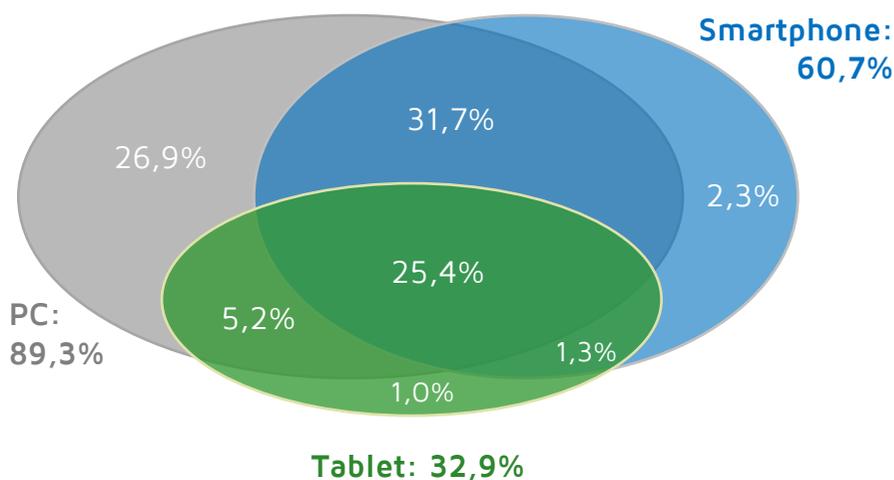
Quota di utenti Internet che utilizzano abitualmente i servizi online con le tre tipologie di dispositivi: trend dal 2010 al 2015



Il comportamento di consumo dai device mobili è caratterizzato da un tempo speso totale maggiore rispetto ai PC ma minore per singola sessione di utilizzo. Si tratta quindi di una fruizione veloce e non approfondita. I task che richiedono attenzione e concentrazione, sono più spesso effettuati da PC (es., acquisti online significativi e operazioni bancarie).

La distinzione tra mobile e fisso è riferita all'utilizzo e non agli individui. Molti utenti Internet, infatti, utilizzano in una settimana più di un device, in media 1,83

Distribuzione degli utenti Internet settimanali per tipologia di dispositivo utilizzato. Il 26,9% accede ai servizi online solo tramite PC mentre l'insieme più numeroso (31,7%) utilizza sia un PC che uno smartphone. Più ridotta la penetrazione del tablet, quasi unicamente sovrapposta agli altri due tipi di dispositivi

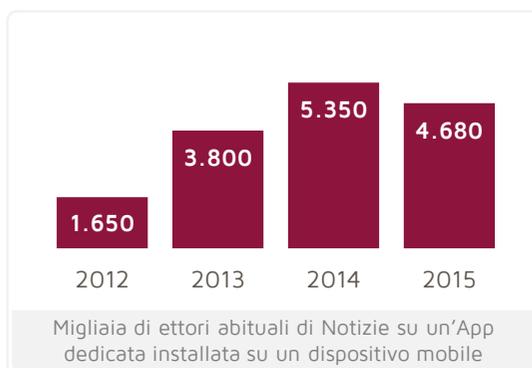


# L'informazione via App in mobilità

**L'informazione in tasca.** La veloce diffusione dei dispositivi mobili intelligenti e connessi alla Rete ha prodotto effetti nell'offerta e nella domanda d'informazione di attualità. Molte testate hanno sviluppato una propria app per la diffusione dei contenuti e altri soggetti propongono nuove esperienze di accesso e lettura sui dispositivi mobili.

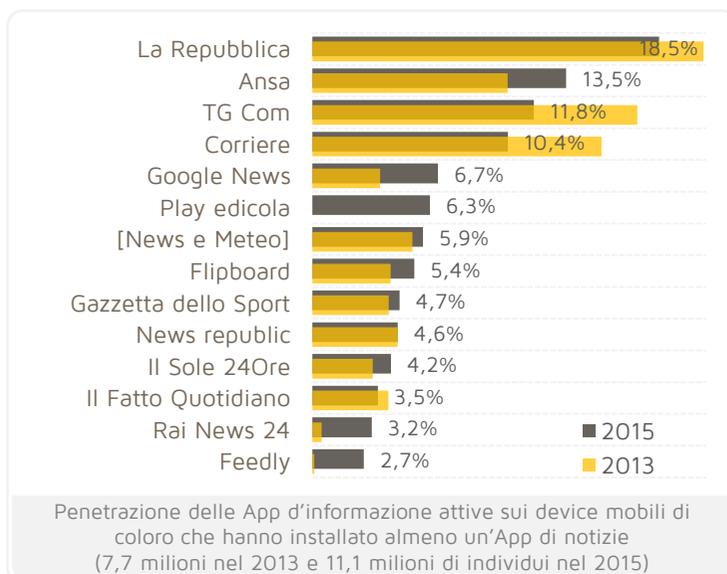


Il lettori abituali di notizie via App su dispositivi mobile hanno superato i cinque milioni nel 2014 (+40% rispetto al 2013) e nell'ultimo anno sono calati del 12,5%, a quota



4,7 milioni, una dinamica che suggerisce che la diffusione sia ormai giunta a saturazione. Le persone sensibili ai temi dell'informazione di attualità sono sempre le prime ad adottare le nuove tecnologie interattive: è stato così per il Web di fine secolo scorso, per il Tablet (in particolare, come vedremo in seguito, per la digital edition dei quotidiani) e sembra che sia

così anche per la consultazione regolare e fedele delle App d'informazione. Inoltre, lo Smartphone è diventato un dispositivo d'informazione anche per chi non ha volontariamente installato App di aggregatori ed editori: ogni sistema operativo fornisce

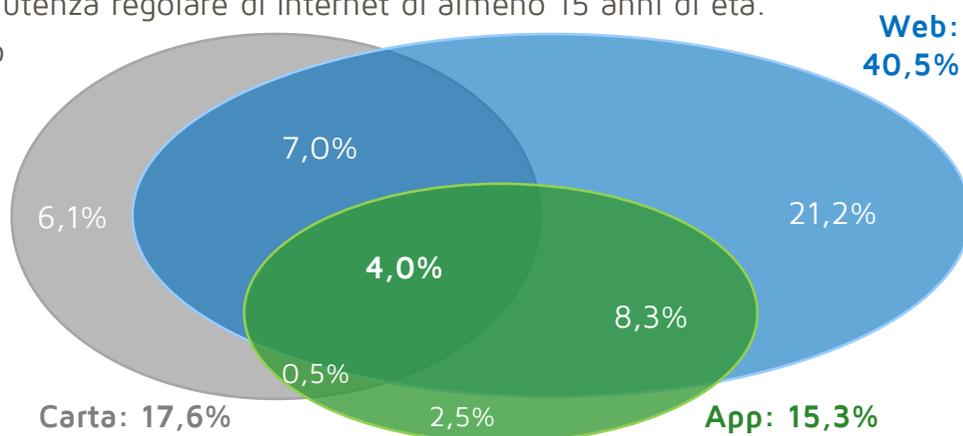


App preinstallate di aggregazione e ricerca di contenuto di attualità e WhatsApp e le App dei social network alimentano un flusso costante d'informazione all'utente, senza che questi ne faccia esplicita richiesta. Qui a sinistra si presentano le quote di utilizzo delle App d'informazione fornite da editori, aggregatori e social reader tra coloro che hanno installate almeno un'App d'informazione (cfr 2013 vs 2015)

# La fruizione abituale d'informazione per canale

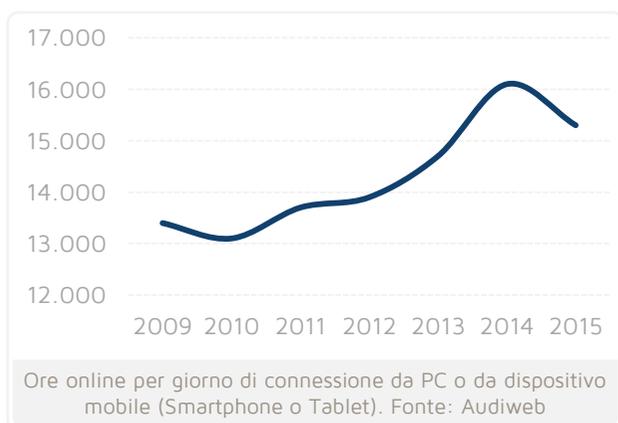
**Il perimetro complessivo.** Gli utenti Internet italiani hanno a disposizione tre modalità di incontro con l'informazione di attualità prevalentemente testuale: il prodotto cartaceo, il Web e le App. Le analisi presentate in precedenza per singolo canale possono essere riassunte in un'unica rappresentazione che delimita il perimetro dei lettori abituali\* d'informazione e stima un numero compreso tra 15 e 16 milioni di individui, la metà dell'utenza regolare di Internet di almeno 15 anni di età.

Il segmento più esteso è quello dei lettori abituali sul Web e copre il 40,6% dell'utenza Internet settimanale di almeno 15 anni di età (30,5 milioni di individui).



Il segmento dei lettori sul Web è anche quello meno sovrapposto con gli altri segmenti (circa il 50% dei lettori abituali sul Web lo è *solo* sul Web) mentre l'83% dei lettori via App è sovrapposto con i lettori abituali di carta o Web.

Esiste poi un segmento di ridotte dimensioni (4,3% dell'utenza Internet, ovvero 1,3 milioni di individui) che si dichiara lettore abituale su tutti i tre canali d'informazione e un segmento più ampio (23,6% dell'utenza, pari a 7,2 milioni di individui) che è lettore abituale multi-canale, ovvero su almeno due diversi canali di accesso alle news.



Il perimetro dei lettori abituali su almeno un canale raggiunge nel 2015 il 50,1% della popolazione online, ovvero 15,3 milioni di persone.

All'interno dell'utenza Internet il numero assoluto di lettori abituali è cresciuto del 14,2% dal 2009 al 2015 mentre la popolazione online è cresciuta nel medesimo periodo del 37%. Ciò significa

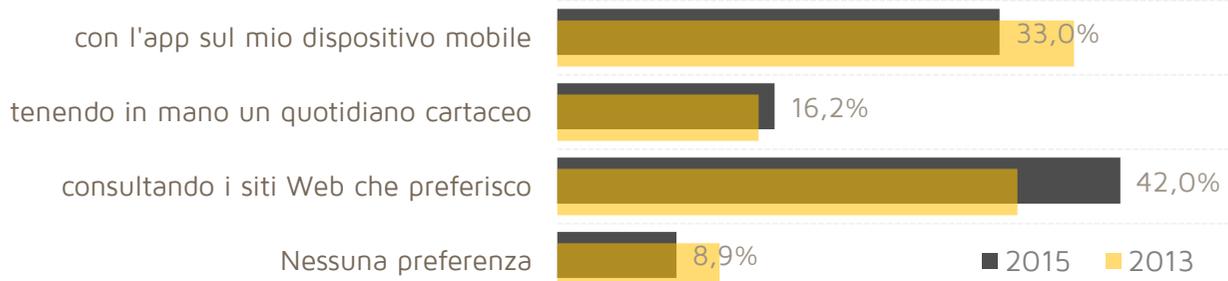
che la penetrazione dei lettori abituali tra gli utenti Internet è calata: dal 60,5% del 2009 al 50,1% del 2015. La Rete è oggi meno popolata da persone che s'informano in modo abituale rispetto a sei anni fa. Oppure l'analisi non considera tutte le possibilità: esistono altri canali d'informazione online?

## (\*) I lettori abituali

I lettori abituali di un canale (Web, carta o App) dichiarano di leggere almeno quattro giorni alla settimana l'informazione sullo stesso canale.

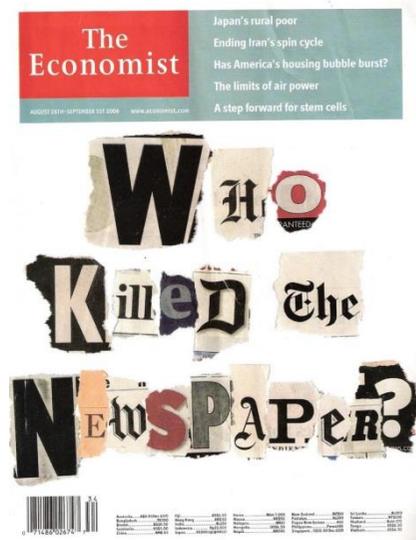
# Formati e prodotti a confronto sul divano

**La prova del divano.** Le persone che hanno fatto esperienza di lettura dell'informazione di attualità su tutti i tre canali analizzati (carta, Web e App) mostrano una decisa preferenza per i prodotti digitali rispetto alla carta. Di fronte alla possibilità di scegliere su quale canale leggere le notizie, la scelta di queste persone va nel 75% dei casi all'online (Web o App) e solo nel 16,2% dei casi al supporto cartaceo. Il Web prevale sulle App ed è in crescita rispetto allo stesso dato di due anni fa mentre la quota di preferenza verso la carta rimane costante, intorno a un individuo su sei.



Immagina di avere un po' di tempo libero la sera per leggere le notizie della giornata. Potendo scegliere, preferiresti sfogliare le notizie... (domanda posta ai lettori d'informazione sia su App, che su carta e sul Web)

L'unica variabile sociodemografica che si correla positivamente con la preferenza verso la carta è il sesso (gli uomini mantengono verso il quotidiano di carta una simpatia maggiore rispetto alle donne) mentre sugli altri tratti di profilo non si notano particolari differenze e ciò indica che il processo di abbandono del prodotto è generalizzato. Poiché esiste una quota stabile di individui affezionati alla lettura su carta si può ipotizzare che questo segmento di lettori continuerà ad apprezzare il prodotto cartaceo e a preferirlo alle alternative digitali anche in futuro. Un veloce calcolo sulle proporzioni porta a stimare che l'insieme di lettori fedeli alla carta si componga di circa 2,5 milioni di individui all'interno dell'utenza Internet, lo zoccolo duro difficile da intaccare dall'erosione in corso nella lettura dei quotidiani cartacei. Chi ha ucciso i giornali, quindi? Sembra nessuno. Si è trattato di una morte naturale.



Copertina dell'Economist (agosto 2006)

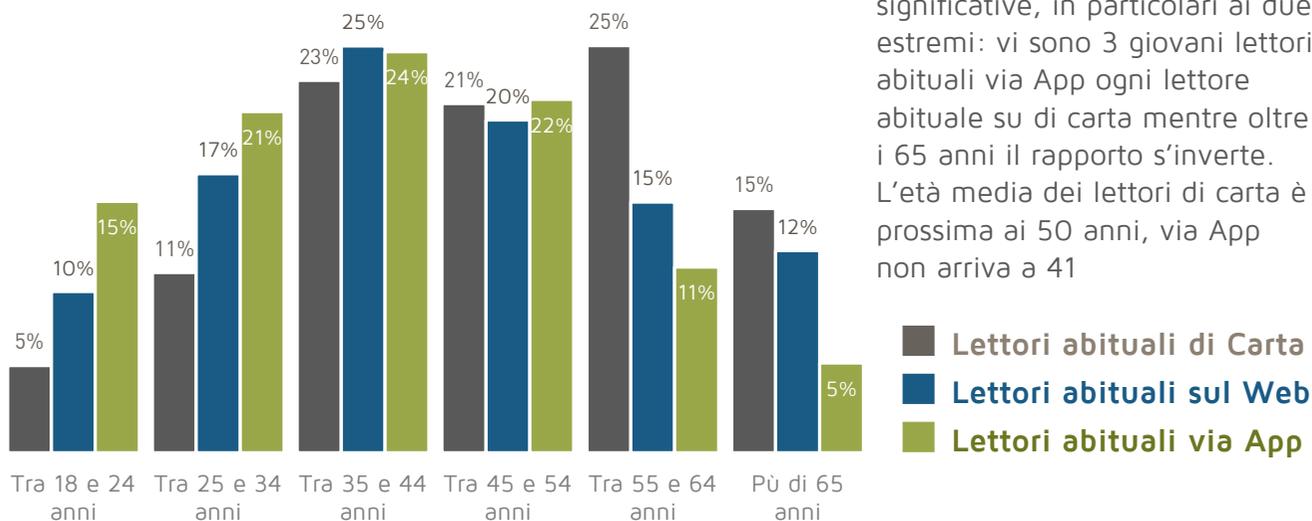
*Chi ha ucciso i giornali? Chi pensa di possedere il pubblico come il feudatario possiede i servi della gleba. E chi pensa che il pubblico sia uno sciocco branco di guardoni, perditempo, interessati sono all'irrelevante. E chi pensa che i giornali siano business e non servizio. Non c'è un assassino. C'è un'associazione a delinquere.*

Luca De Biase, 2006

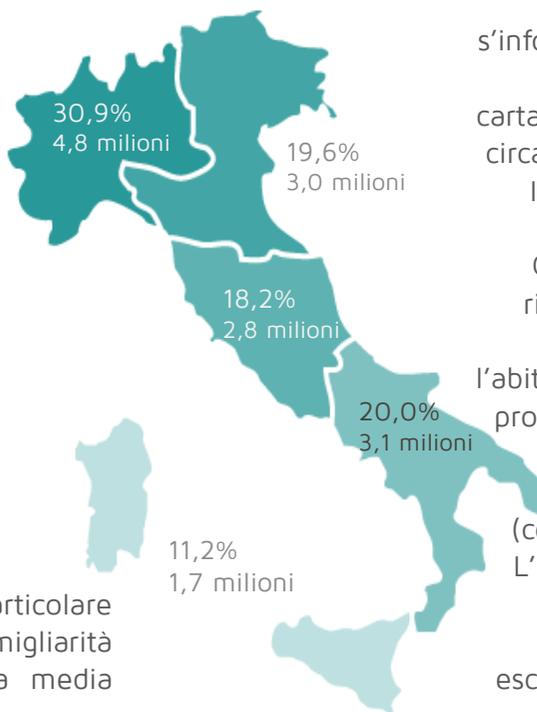
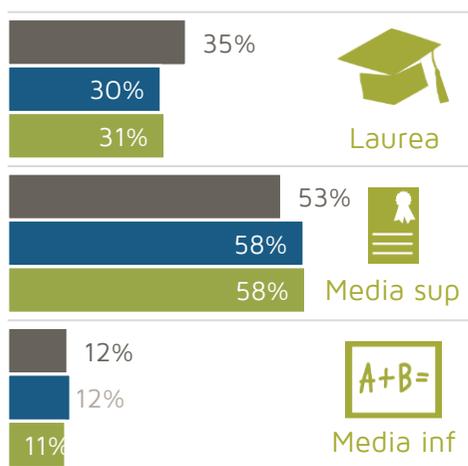
Are today's news organizations "up to the task of sustaining the informed citizenry on which democracy depends"?

# Il profilo dei lettori abituali

Il profilo di età dei diversi tipi di lettori mostra differenze significative, in particolare ai due estremi: vi sono 3 giovani lettori abituali via App ogni lettore abituale su di carta mentre oltre i 65 anni il rapporto s'inverte. L'età media dei lettori di carta è prossima ai 50 anni, via App non arriva a 41



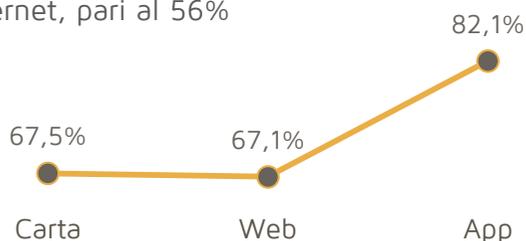
■ **Lettori abituali di Carta**  
■ **Lettori abituali sul Web**  
■ **Lettori abituali via App**



Le persone che s'informano abitualmente usando quotidiani cartacei, Web o App sono circa la metà degli utenti Internet, 15,5 milioni.

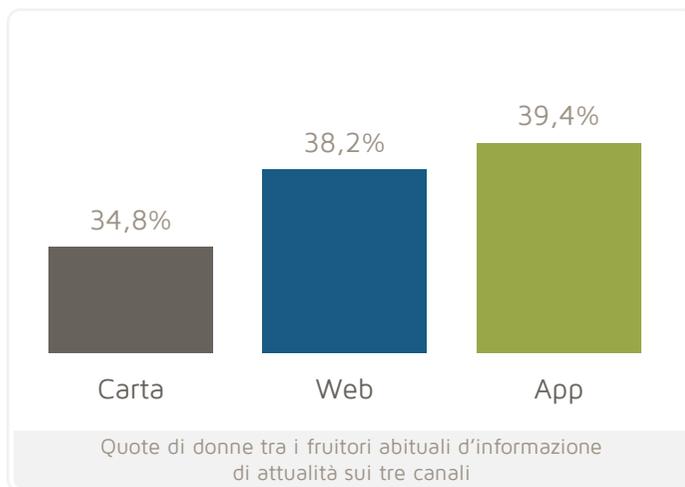
Quasi un terzo di essi risiede nelle regioni di Nord Ovest, ove l'abitudine alla lettura del prodotto cartaceo risulta superiore alla media nazionale (così come nelle Isole). L'informazione via App è un fenomeno più diffuso al Sud (Isole escluse) rispetto al resto del paese

Il segmento dei lettori abituali, in particolare via App, mostra di avere maggior familiarità con gli acquisti online rispetto alla media Internet, pari al 56%



La composizione per sesso dei lettori abituali sui tre canali (carta, Web e App) rivela la relativa preferenza femminile per le App.

I lettori abituali sono nel complesso più maschili che femminili ma nella carta il rapporto è più pronunciato, fino quasi a due lettori abituali maschili ogni lettrice.



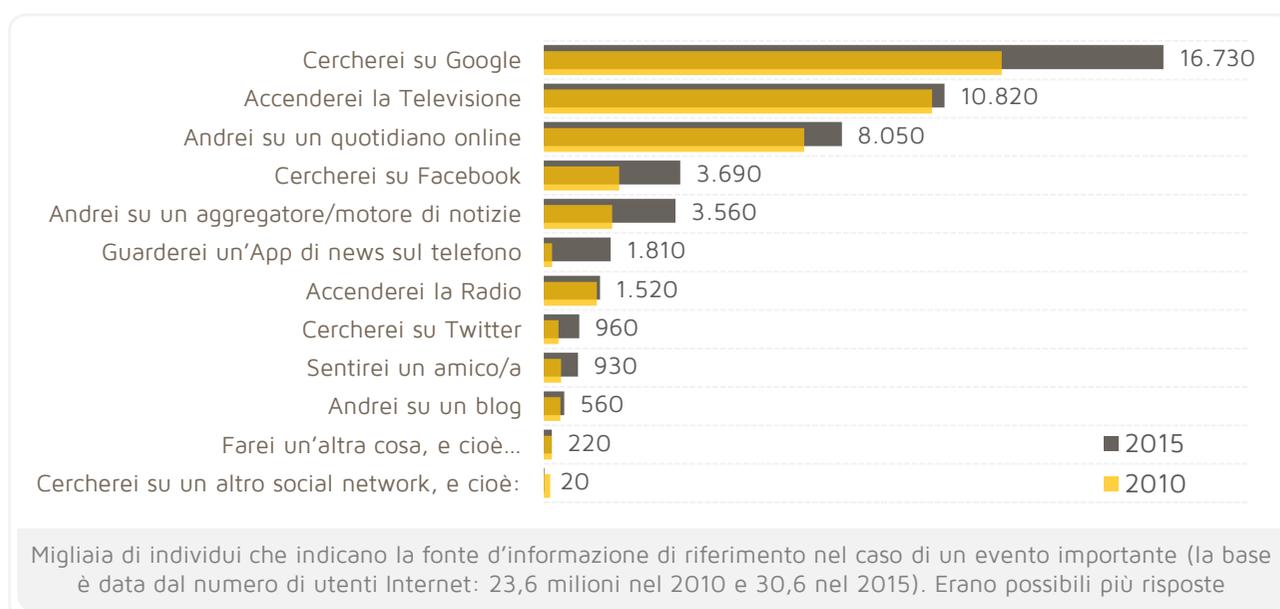
# Canali e fonti informative di riferimento



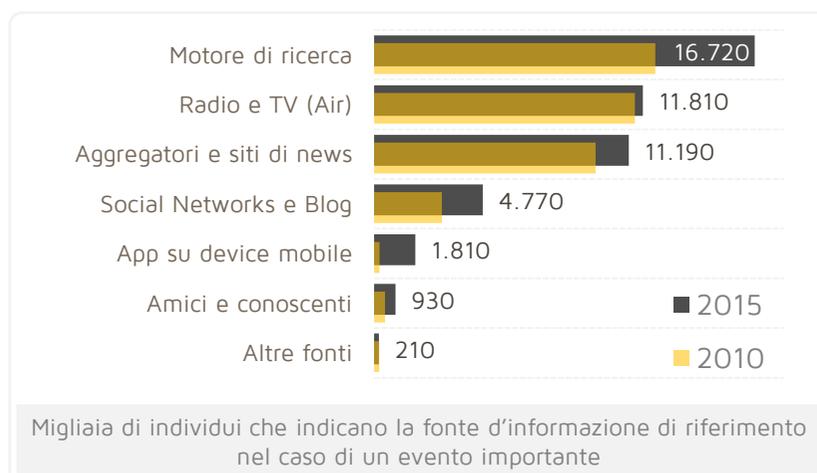
## Il caso ipotetico: le fonti top of mind

La moltiplicazione di dispositivi e canali ha aumentato le occasioni d'incontro con l'informazione di attualità negli ultimi cinque anni e il bisogno di informarsi può essere oggi soddisfatto con nuove soluzioni che pochi anni fa non erano disponibili.

L'attenzione delle persone si dirige così su nuovi mezzi e canale a scapito di altri, in particolare dei mezzi tradizionali. L'analisi delle risposte alla domanda «*Supponi che sia appena avvenuto un fatto di attualità importante: a chi ti rivolgeresti per conoscere cos'è successo?*» rivela com'è cambiato negli ultimi cinque anni l'atteggiamento degli individui nei confronti delle molteplici possibilità d'informarsi.



Il ruolo predominante di Google è evidente: più della metà degli utenti Internet partirebbe da qui per cercare informazioni su un evento di attualità (in crescita dal 51,5% del 2010 al 56,2% del 2015). Segue la TV, senza variazione negli ultimi 5 anni,



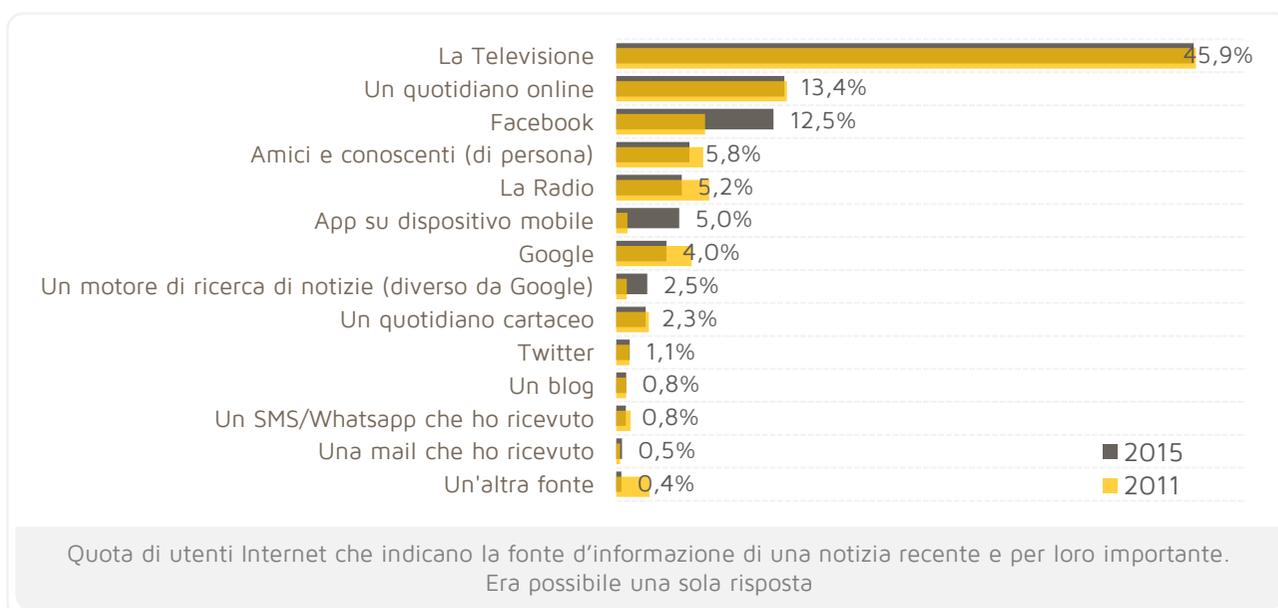
mentre si nota un leggero guadagno dei quotidiani online e la forte ascesa di nuovi soggetti: Facebook e Twitter, gli aggregatori di notizie e le app sul dispositivo mobile.

Google si conferma il punto di riferimento anche a seguito nell'aggregazione delle voci

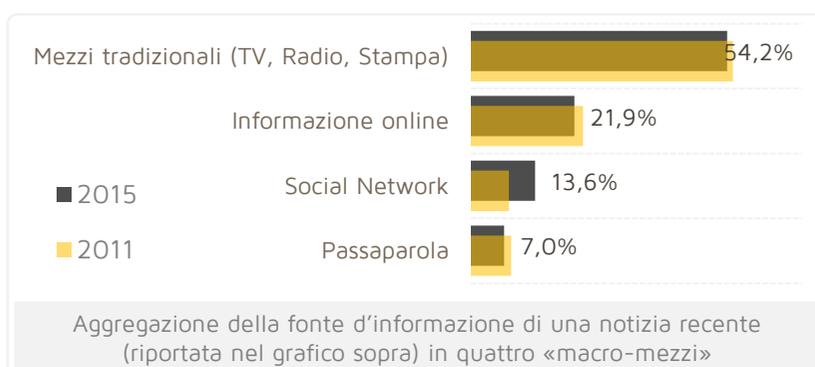
per 'macro-canale', come si nota nella figura qui sopra. All'interno dell'utenza Internet l'associazione spontanea tra Google e la ricerca di informazioni sull'attualità è più forte di quella che si produce con i mezzi broadcasting (TV e Radio) e con i siti d'informazione online.

## Dal caso ipotetico al caso reale

L'esercizio di fantasia svolto in precedenza ha lo scopo di rivelare a quali mezzi d'informazione gli utenti Internet associano spontaneamente la capacità di fornire informazione di attualità in tempo reale. Si tratta di un caso ipotetico che rivela la polarizzazione del pensiero degli individui sul tema della ricerca d'informazione sulle notizie di attualità. Il *caso reale* consegna una rappresentazione ben diversa ed è basato sul ricordo di una notizia recente, riportata con precisione nell'intervista e considerata rilevante dal rispondente. Alla domanda «da quale fonte d'informazione hai appreso questa notizia» le risposte indicano



Nel *caso reale* il ruolo predominante spetta alla televisione: quasi metà degli intervistati ricorda di aver appreso una notizia rilevante da questo mezzo, un dato sostanzialmente identico a quello di cinque anni fa. La variazione più significativa riguarda Facebook, con un quasi raddoppio dal 2010 e un'incidenza simile a quella di tutto il sistema dei quotidiani online. Da notare, inoltre, la veloce affermazione delle App su dispositivo mobile e i pochi punti percentuali di Google.



Nell'analisi aggregata si nota anche il peso significativo del passaparola, sia di persona che mediato dalla comunicazione a distanza, e la conferma del ruolo ancora dominante dei mezzi tradizionali (in primis la TV). Quando si considera il caso reale, la dieta mediatica degli utenti Internet non è così influenzata dall'online di quanto si direbbe analizzando il solo caso ipotetico: in altre parole, chi utilizza l'online dispone di un più ampio ventaglio di strumenti d'informazione ma continua a essere prevalentemente raggiunto dalla comunicazione dei mezzi tradizionali.

Il quotidiano di carta è un prodotto progettato per condurre il lettore attraverso un percorso di informazione e approfondimento predefinito dall'editore. La singola notizia vive in un contesto più ampio, nel quale una certa visione del mondo si accompagna alla valutazione dell'importanza dei singoli temi, rappresentata dalla posizione e dalla superficie occupata da un articolo. Il quotidiano online eredita molti di questi aspetti (sezioni tematiche, gerarchia, importanza) e gode di un maggior numero di gradi di libertà, originati dalla possibilità di offrire contenuti multimediali e interattivi in un percorso ipertestuale.

Una volta pubblicata sul Web, però, la notizia è libera di diffondersi al di fuori del suo contenitore originario. La diffusione dei Social Network e degli Smartphone ha fatto di questa possibilità un fenomeno di massa e ha trasformato l'incontro con l'informazione in un evento spesso casuale, che avviene mentre si svolgono altre attività e si seguono altri interessi. Come la televisione sempre accesa diffonde le sue parole nella casa, così gli utenti dei servizi online sono esposti a un continuo sottofondo d'informazione e sono informati *a loro insaputa* attraverso gli incontri casuali con questi memi del Web che chiamiamo «notizie». Questo processo non avviene più con la mediazione di una testata ma direttamente con l'articolo, del quale si può anche non conoscere con precisione l'autore, la fonte, la data di pubblicazione e, ovviamente, l'affidabilità.

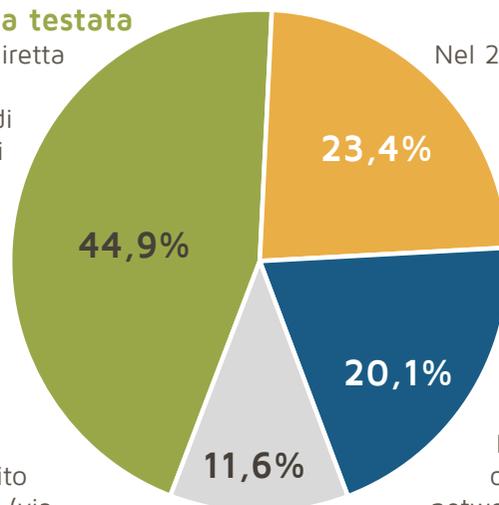
La situazione che si è configurata oggi può essere riassunta in tre tipiche modalità di incontro degli individui con l'informazione online:

## La visita al sito Web della testata

Nel 44,9% dei casi la visita è diretta al sito, generalmente in homepage, senza l'intervento di alcun intermediario. Si tratta di visite originate dalla volontà di leggere l'informazione offerta da una particolare testata

## Altri casi

Nel restante 11,6% dei casi la visita è promossa da un altro sito (referring site), dal passaparola (via mail o messaging), dalla pubblicità online



## La ricerca sui motori

Nel 23,4% dei casi la visita alle pagine Web della testata è mediata da un motore di ricerca (al 99% Google). Il bisogno alla base della visita è la ricerca d'informazione su un tema specifico

## La mediazione dei social

Nel 20,1% dei casi la visita al sito della testata proviene da un social network (oltre il 90% da Facebook) sul quale la notizia è stata condivisa o commentata

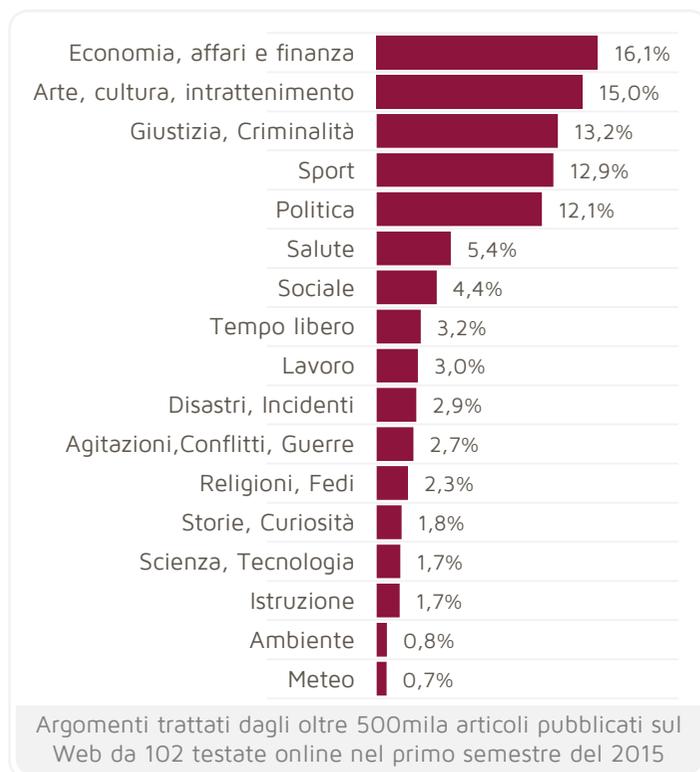
Il prossimo capitolo esamina con particolare attenzione la quota di traffico prodotta dalla mediazione dei social network e la prassi della condivisione sociale dell'informazione online. Infatti, nonostante la search e il social producano lo stesso impatto come fonti di traffico, la condivisione sociale è un fenomeno interessante dal punto di vista socio-culturale perché è il risultato di una dinamica di interazione del lettore con la notizia, talvolta spontaneo e altre volte stimolato dall'editore.

# Gli argomenti dell'informazione di attualità online



# I temi dell'informazione online

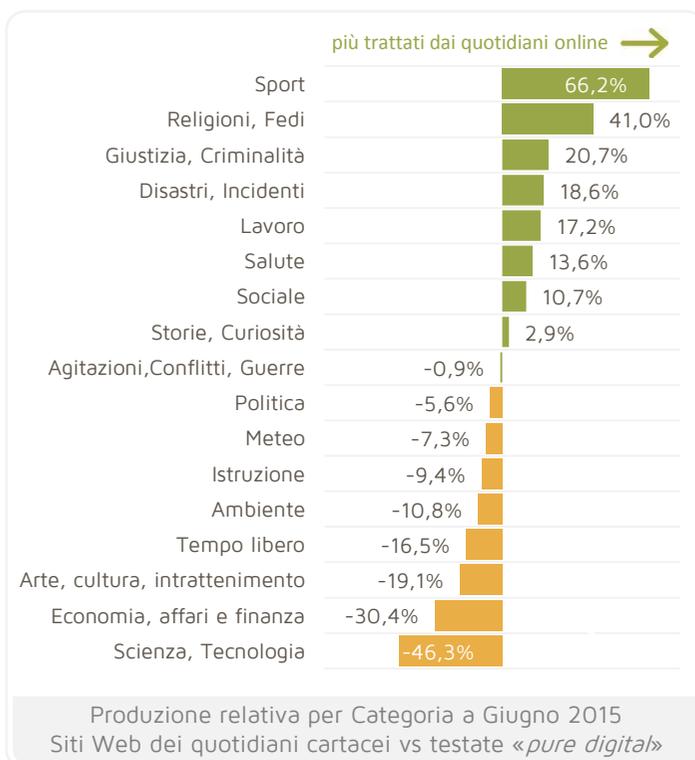
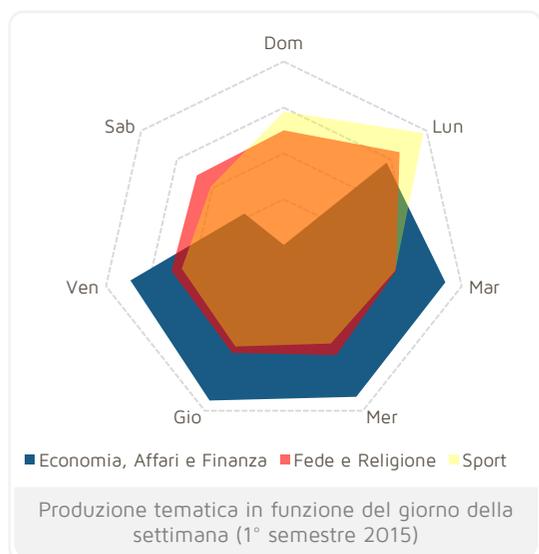
La produzione degli articoli di attualità sulle cento principali testate d'informazione online si misura nel primo semestre del 2015 nell'ordine dei 100mila articoli al mese e il 55% di essi viene pubblicato sui siti Web dei quotidiani cartacei. Le notizie sono dedicate in due casi su tre a cinque temi: Economia e Finanza, Arte (inclusa la cultura)



e Intrattenimento, Sport, Giustizia e Criminalità, Politica. Gli articoli che parlano di temi diversi da questi primi cinque costituiscono la parte rimanente della produzione, il 31,1% del totale, e si distribuiscono in altre 12 categorie, dalla Salute al Meteo.

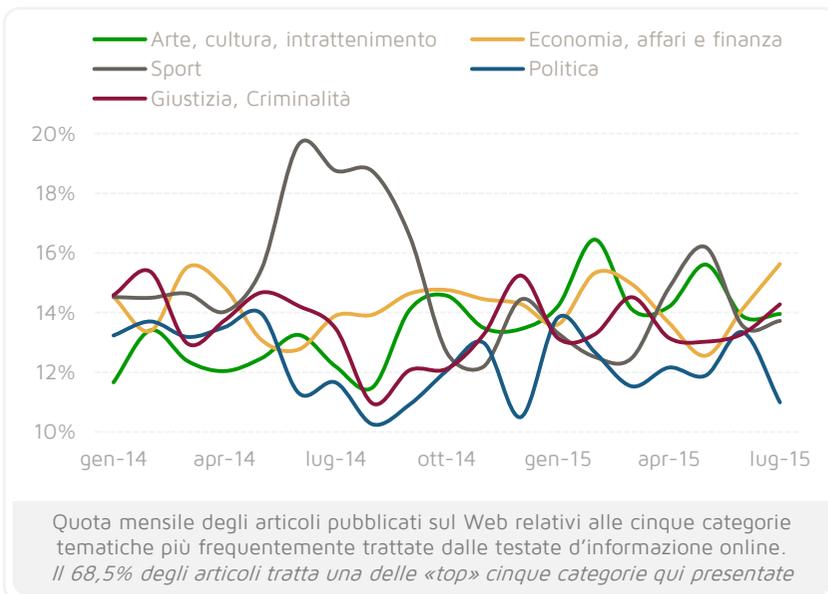
I temi per i quali la produzione degli articoli è molto variabile durante i giorni della settimana sono lo Sport, Fedi & Religioni e Disastri & Incidenti (con lo stesso profilo: un picco la domenica e il lunedì) mentre le categorie trattate in modo più omogeneo durante la settimana sono la Politica, i temi Sociali e Storie & Curiosità.

Durante i weekend, tuttavia, la produzione complessiva cala del 37% rispetto ai giorni feriali. Sui siti Web dei quotidiani cartacei si nota una maggior attenzione ai temi relativi a Sport, Religione, Giustizia & Criminalità. Gli articoli più trattati da testate Web che non sono emanazione di quotidiani cartacei riguardano Scienza & Tecnologia, Economia & Finanza, Cultura e Tempo Libero.

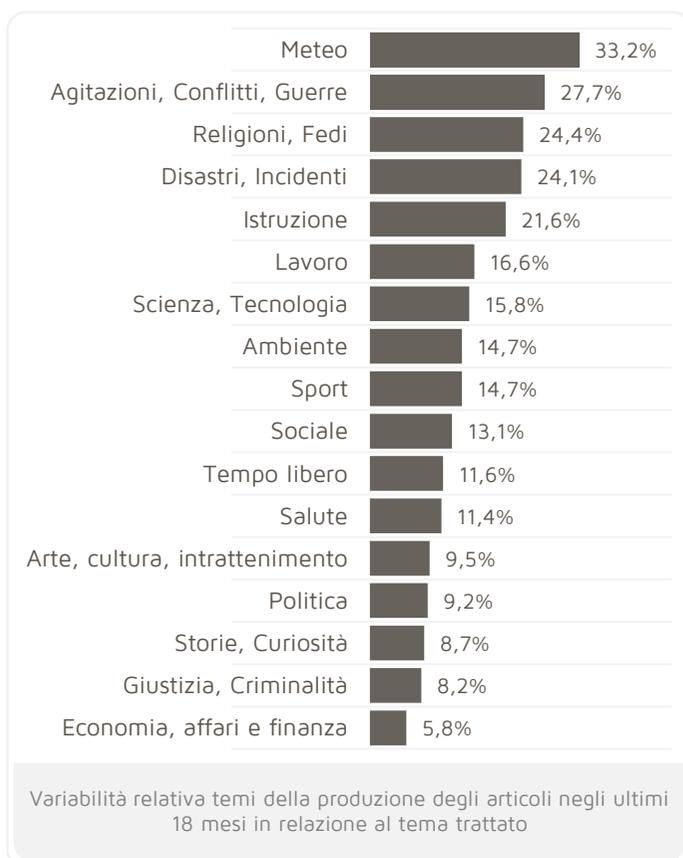


# La stagionalità dei temi dell'informazione online

**Le stagioni dell'informazione.** L'attenzione del mondo dell'informazione ai diversi temi dipende evidentemente dalla contingenza degli avvenimenti dell'attualità ma è anche influenzata dal periodo dell'anno. Le curve che mostrano il profilo della produzione d'informazione negli ultimi 18 mesi consentono di analizzare le differenze a parità di periodo e individuare la stagionalità dall'agenda mediatica. Alcune categorie sono segnate da una bassa variabilità, ovvero vengono trattate con la stessa attenzione relativa durante tutto l'anno. Delle cinque categorie tematiche più frequenti, tre sono segnate dalla minor variabilità relativa, ovvero da una produzione costante durante l'anno: Economia & Affari, Giustizia e Criminalità, Politica. Altri temi, invece, sono caratterizzati da un'elevata variabilità dell'attenzione ad essi dedicata, dovuta al fatto che gli eventi di cui si tratta sono effettivamente poco prevedibili: le quattro categorie più variabili risultano essere il Meteo, la cronaca internazionale dedicata ad Agitazioni, Conflitti e Guerre, argomenti di Fede e Religione e «Disastri e Incidenti».



Altre quattro categorie più variabili risultano essere il Meteo, la cronaca internazionale dedicata ad Agitazioni, Conflitti e Guerre, argomenti di Fede e Religione e «Disastri e Incidenti».

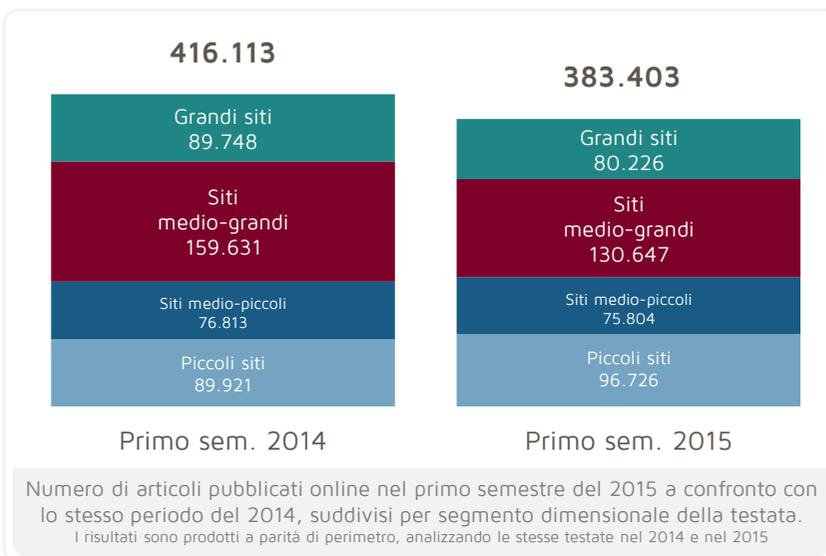


L'intrinseca imprevedibilità di alcuni di questi temi non genera la completa casualità della loro comparsa nell'agenda mediatica. Si nota, infatti, che sia il Meteo che «Agitazioni, Guerre e Conflitti» tendono a essere più trattate nei mesi invernali, così come capita per la «Salute» in primavera e per «Scienza e Tecnologia» nei mesi freddi. L'eccezione all'analisi qui condotta è relativa allo Sport: l'elevatissima attenzione dell'estate del 2014 è un fenomeno che non ha frequenza annuale ma quadriennale, essendo legato ai mondiali di calcio 2014.

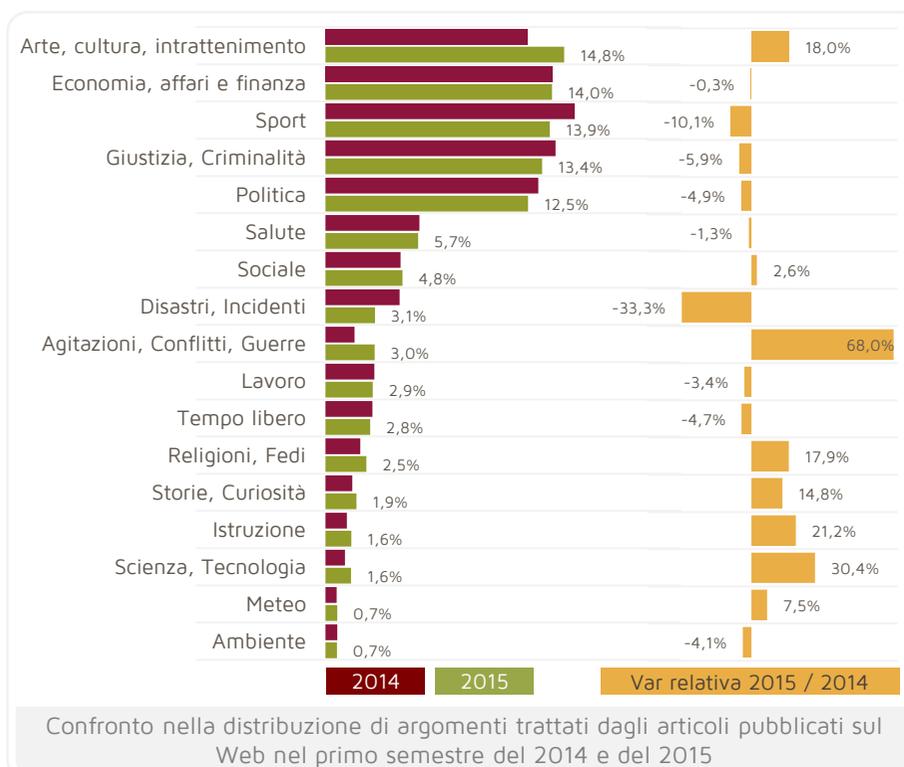
L'eccezione all'analisi qui condotta è relativa allo Sport: l'elevatissima attenzione dell'estate del 2014 è un fenomeno che non ha frequenza annuale ma quadriennale, essendo legato ai mondiali di calcio 2014.

# Tendenze nei temi dell'informazione online

**Le stagioni dell'informazione.** La produzione d'informazione online, misurata in base al numero di articoli pubblicati sul Web, è calata del 7,9% dal 2014 al 2015. Le testate che hanno ridotto la loro produzione in misura maggiore appartengono al segmento degli editori online di medio-grandi dimensioni (-18,2%). La riduzione è stata più contenuta sui grandi siti (-10,8% sui cinque maggiori siti Web) mentre la produzione è rimasta costante sui siti medio-piccoli. Le testate minori, in maggioranza nuovi digitali, hanno invece aumentato il numero di articoli pubblicati del 7,6%. Il primo semestre del 2015 è stato segnato da un aumento di attenzione verso «Agitazioni, Conflitti e Guerre», inclusi i fenomeni migratori, e verso i temi di Scienza & Tecnologia, da Astrosamantha ai nuovi Smart Objects. Tra le principali categorie si nota nel 2015 il sorpasso di Arte, Cultura e Intrattenimento sullo Sport e il leggero arretramento degli altri argomenti più popolari. L'Istruzione e i temi di Fede e



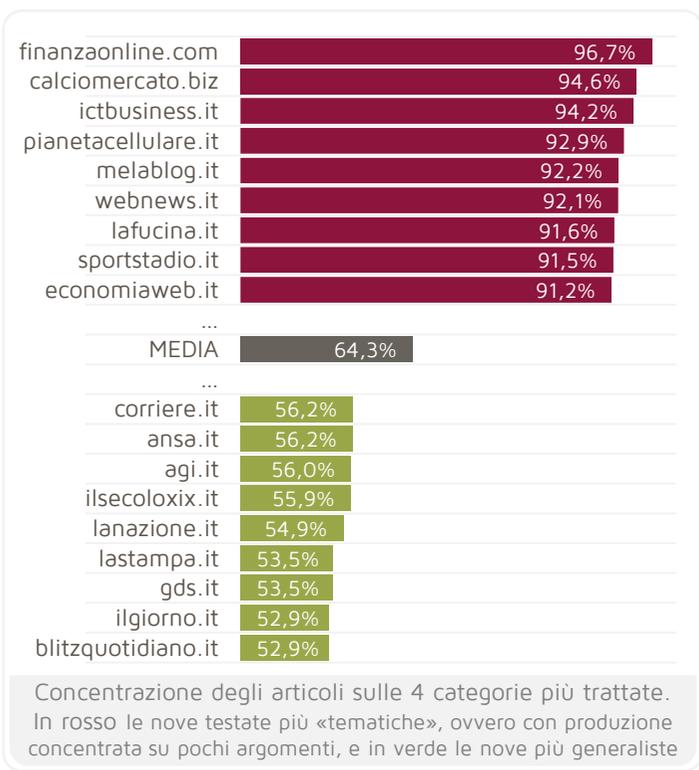
Religione ricevono nei primi sei mesi del 2015 più attenzione di un anno prima, anche in assoluto, considerando che il loro aumento relativo compensa la minor produzione di articoli, pari al 7,9%.



I temi della produzione editoriale riflettono l'applicazione di diverse logiche interne alla redazione, alcune 'statiche' e legate allo stile e al target di riferimento della testata mentre altre inseguono alcuni indicatori di riferimento nell'informazione online: il numero di letture e la condivisione dell'articolo sui social network, due modi per misurare l'attenzione, la risorsa di base dei ricavi pubblicitari.

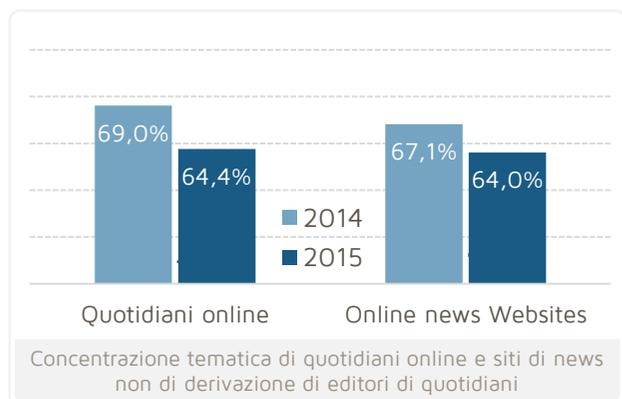
# L'offerta informativa delle testate online

Ogni testata definisce il proprio profilo di offerta informativa modulando la produzione degli articoli a copertura di diverse aree tematiche, la loro visibilità e la frequenza di pubblicazione. Dal punto di vista quantitativo possiamo definire generaliste le testate per quali la produzione di articoli si distribuisce su diverse categorie e tematiche le testate che offrono una parte significativa della propria produzione in un gruppo ristretto di categorie. L'applicazione di questa regola mette in evidenza un gruppo di testate tematiche online che si occupano di informazione finanziaria, tecnologia e Sport e un gruppo di testate, quasi tutte di origine tradizionale, che mostrano una copertura di categorie molto ampia e un basso livello di concentrazione.



Le testate che hanno rivisto in modo più significativo l'offerta tematica

nell'ultimo anno sono alcuni quotidiani online di derivazione cartacea (in particolare le testate di Quotidiano Nazionale, seguite da Libero, Il Giornale, La Stampa), l'Huffington Post e i canali di news di Yahoo! e Tiscali per l'online, Sky per gli editori televisivi. Per tutti questi casi si nota una notevole riduzione della concentrazione tematica e, quindi,



la copertura di un insieme di argomenti più ampio. L'unico caso di aumento significativo della concentrazione riguarda Affaritaliani.it.

In generale si nota che nell'ultimo anno è aumentata la varietà d'informazione online e il calo più significativo di concentrazione si è avuto sui siti Web dei quotidiani cartacei.

La concentrazione tematica non si correla con la dimensione del sito: i quattro segmenti dimensionali delle cento testate online esaminate mostrano livelli di concentrazione simili, tutti compresi tra il 63 e il 68%, solo leggermente modulati attorno alla media complessiva del 64,1%. Inoltre, anche il calo di concentrazione osservato sul totale delle testate si trova equamente ripartito nei quattro segmenti.

	Concentrazione
Grandi siti	68,0%
Siti medio-grandi	63,1%
Siti medio-piccoli	66,3%
Piccoli siti	68,0%

# La condivisione delle notizie sui Social



# La condivisione sociale dell'informazione di attualità

Dal 2010 i siti Web d'informazione sono definitivamente *pluggati* nei social. Dai Social Network dipende ormai una quota consistente del loro traffico Web. In media, ogni due letture di un articolo raggiunto dall'homepage di un sito d'informazione si rileva una lettura del medesimo articolo segnalato con un link sui social.

1,750

 Tweet

146

 Condividi

 122

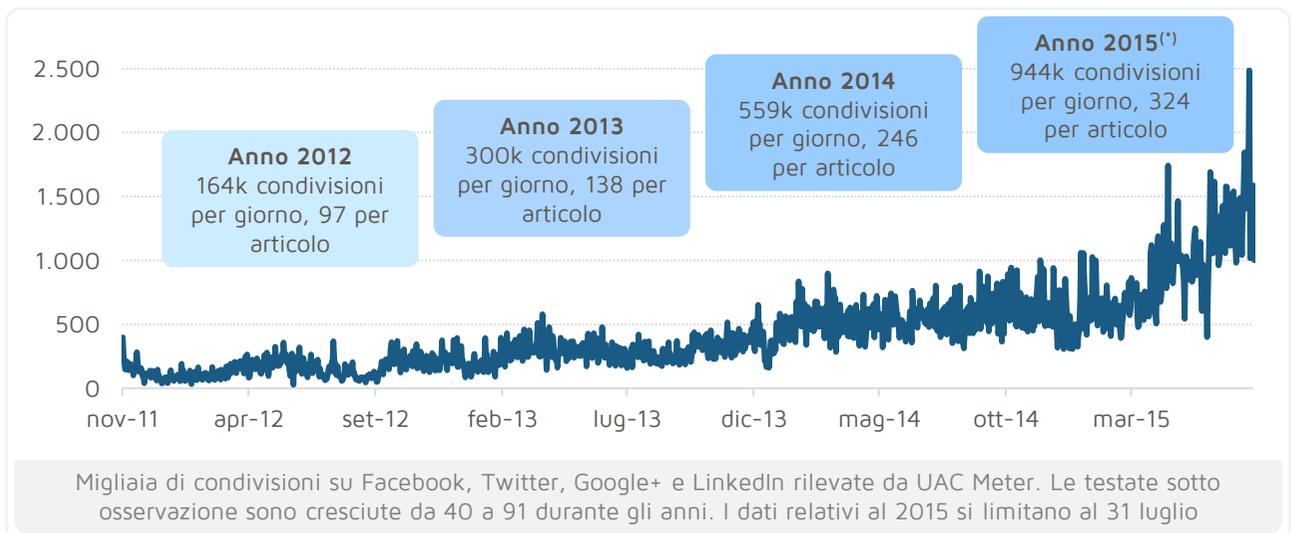
 Like

74

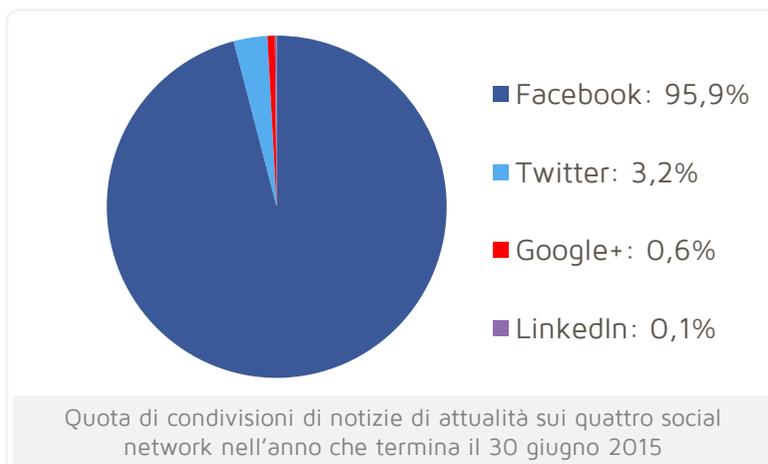
 Share

Il bottone "Like" è stato introdotto per la prima da FriendFeed nell'ottobre del 2007. Facebook ha lanciato il suo «pollice alzato» nel febbraio del 2009 e Twitter nell'agosto del 2010. Sono quindi seguiti LinkedIn a fine 2010 e Google (Plus) per ultimo, nell'agosto del 2011

Dall'impression all'expression: leggo, apprezzo e condivido. La dinamica della condivisione trasforma la fruizione d'informazione in una modalità di partecipazione attiva e non più un modo per tenersi informati, tipicamente passivo, al più critico. Se l'informazione è partecipazione, l'espressione del proprio modo di leggere la realtà è decisiva: condivido sui Social Network l'articolo che esprime la mia opinione su un tema, che un bravo giornalista sa esprimere meglio di me. Oppure una curiosità che mi diverte, un argomento che mi tocca, un tema che so essere caro a un amico.



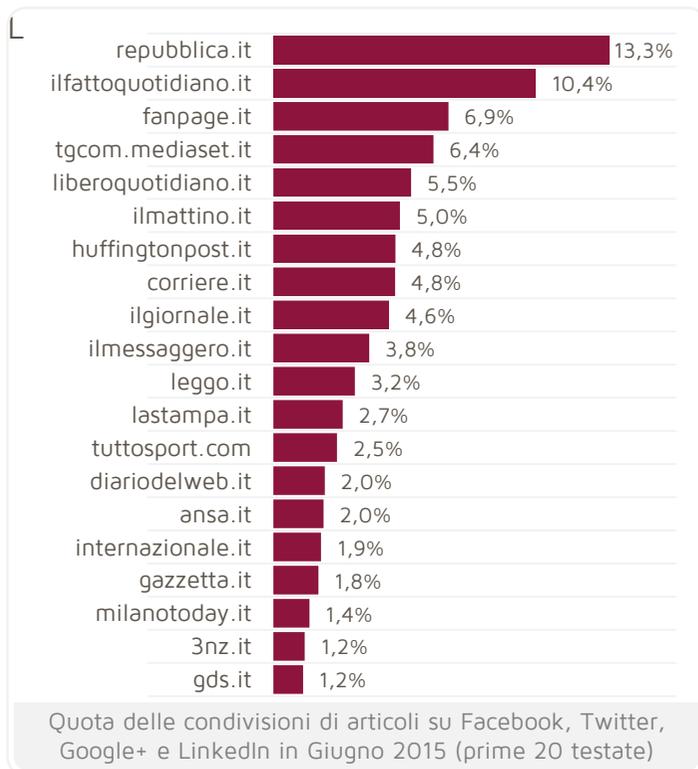
Tra i quattro social network più utilizzati nella condivisione dell'informazione online la quota principale è di Facebook: il 96%. Lo spazio che rimane è quasi tutto di Twitter e solo qualche punto decimale è riservato a Google+ (in calo) e a LinkedIn (in crescita).



Nel mese di Giugno 2015 si sono prodotte ogni giorno 1,18 milioni di condivisioni di articoli di attualità, il 96,9% delle quali su Facebook. Il fenomeno della condivisione sociale delle notizie è quindi dominato da Facebook anche se esistono temi e testate che mostrano una particolare affinità con Twitter o LinkedIn.

# La condivisione sociale per testata

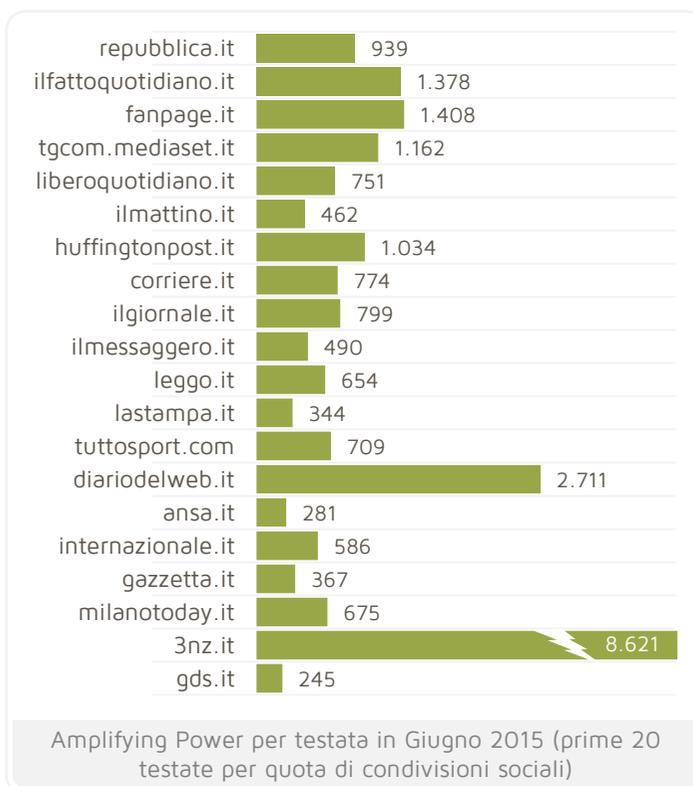
La condivisione degli articoli di attualità avviene in metà dei casi su sette testate mentre sui primi venti siti Web più attivi nel fenomeno si è prodotto l'85,7% delle condivisioni del mese di giugno 2015. Si tratta di una concentrazione non elevata e simile a quella rilevata analizzando i volumi di visita ai siti. Dall'inizio delle rilevazioni,



Repubblica è la testata con la quota maggiore di condivisioni, anche se in costante calo: dal 26% del 2012 la quota è oggi quasi dimezzata (13,3%) in conseguenza sia della comparsa di nuovi soggetti editoriali che dei passi avanti dei concorrenti nel favorire la dinamica della condivisione sociale.

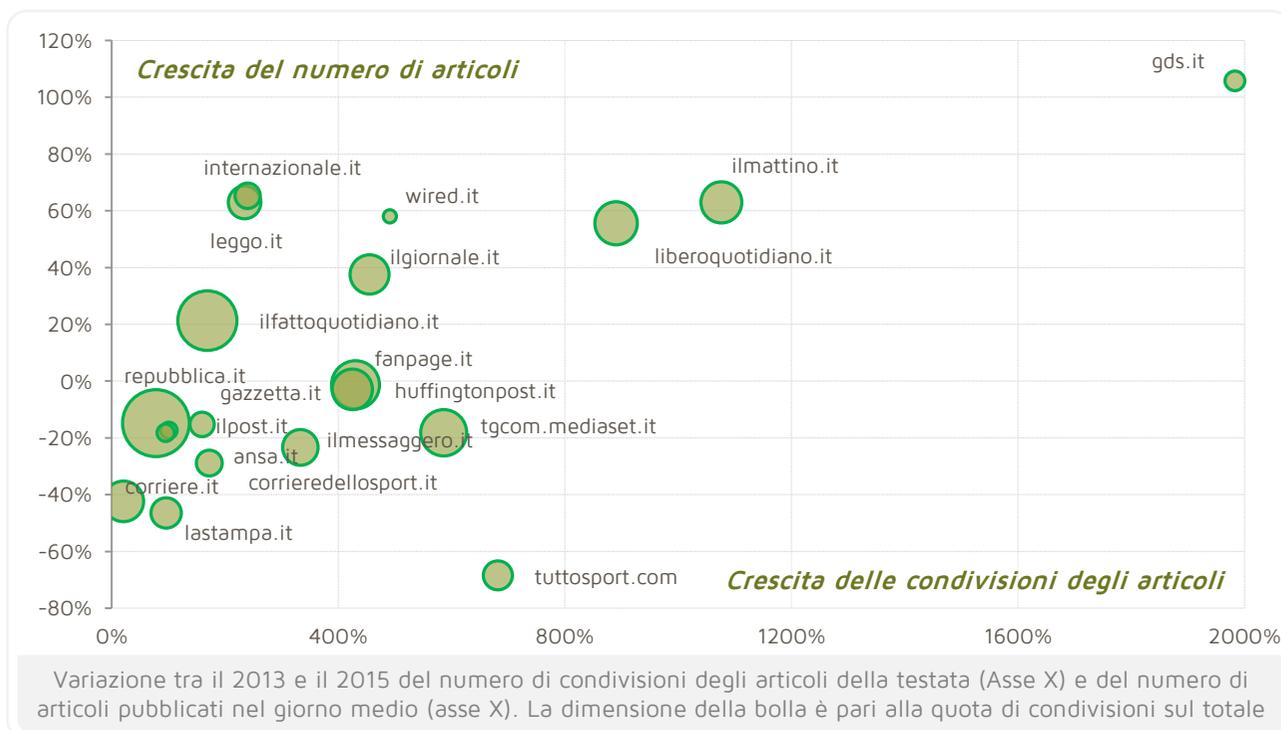
Nel primo gruppo è notevole il caso di FanPage, un prodotto totalmente innestato nei social e che dai social (leggi: Facebook) deriva l'80% del proprio traffico. Nel secondo caso si nota l'ascesa de Il Mattino, il Giornale di Sicilia e il sito d'informazione di Mediaset, TGCom.

Il numero complessivo di condivisioni cresce generalmente al crescere del numero di articoli pubblicati. Per questo motivo è anche interessante osservare il numero medio di condivisioni per articolo (*amplifying power*), un indicatore che rappresenta il livello medio di viralità sociale associato a un articolo pubblicato da una testata e offerto a un target che intrattiene con la stessa testata un certo tipo di relazione, più o meno intenso. La media delle condivisioni per articolo delle prime venti testate è pari a 750 ma, come si nota nella figura, vi sono alcuni siti Web sui quali la produzione di articoli è ridotta ma la condivisione è molto elevata (Diario del Web, 3nz, FanPage, il Fatto Quotidiano), segno di una notevole attività di condivisione dei contenuti da parte dei lettori.

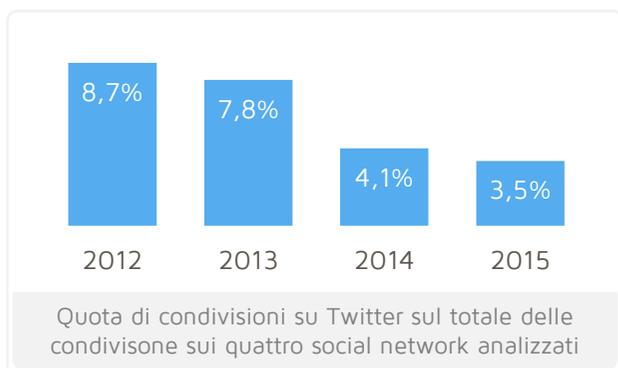


# I trend della condivisione sociale

Gli ultimi due anni sono stati segnati da un forte aumento del fenomeno della condivisione degli articoli di attualità e la dinamica ha subito una violenta accelerazione a partire dalla primavera del 2015. La crescita del numero di condivisioni (+185% dal 2013 al 2015) è avvenuta a fronte di un calo del numero di articoli pubblicati sul Web (scesi del -7,7% negli ultimi due anni). Esistono però notevoli differenze tra le testate, come raffigurato nel diagramma sottostante: alcune testate hanno incrementato il numero di condivisioni grazie anche all'aumento della produzione di articoli mentre altre (per es., Tuttosport) hanno diminuito la produzione, pur aumentando i volumi delle condivisioni.



Una dinamica più generalizzata, invece, riguarda il progressivo calo dell'incidenza dei Tweet nelle condivisioni. La quota di Twitter, che nel 2012 sfiorava il 9%, si è



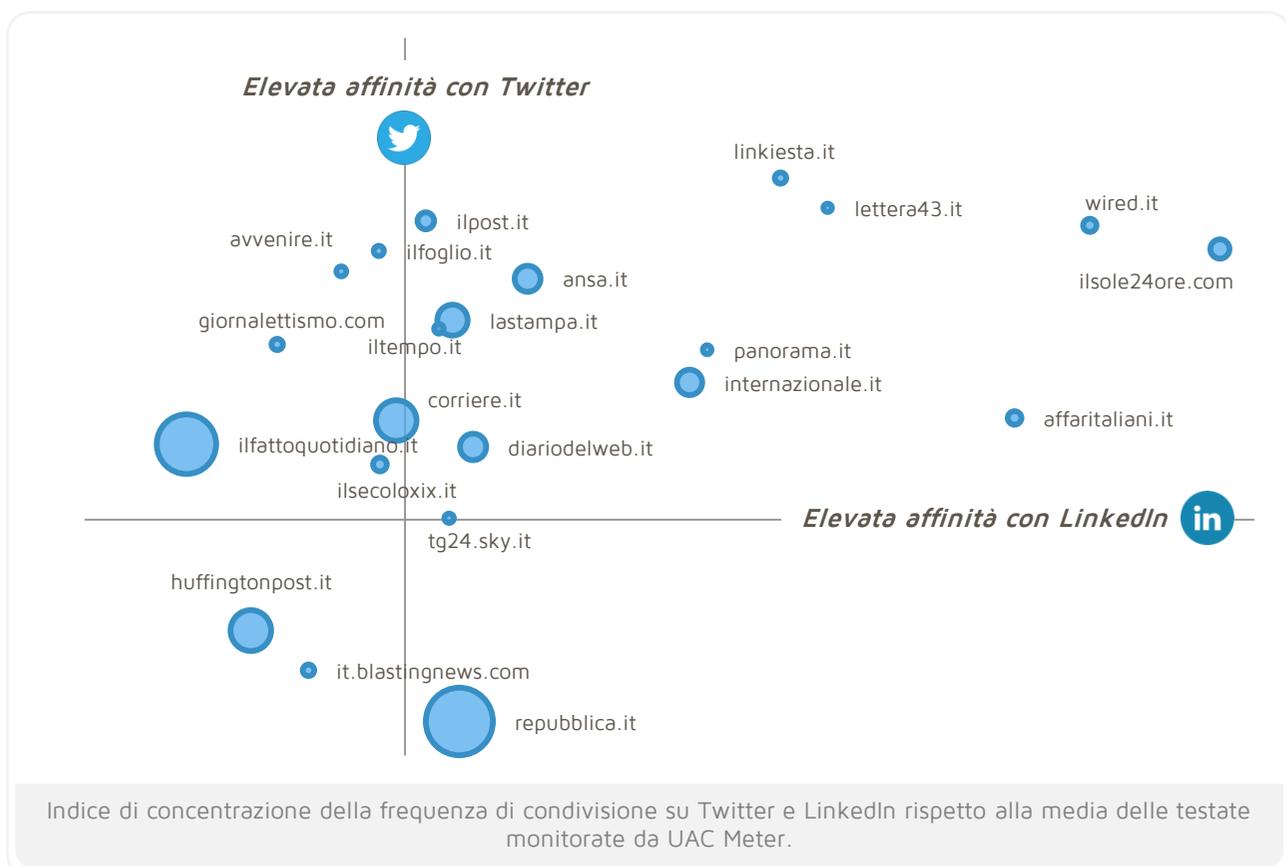
progressivamente ridotta fino a toccare il minimo storico nel primo semestre del 2015 (3,5%). In termini assoluti, i 4,8 milioni di condivisioni su Twitter nel primo semestre del 2015 rappresentano una crescita del 42% rispetto allo stesso periodo del 2013. Tuttavia, ciò è avvenuto nel contesto di una

dinamica che è cresciuta a un ritmo quattro volte superiore e che ha portato alla diluizione del 50% della quota di Twitter nelle condivisioni delle notizie di attualità.

# Facebook al centro del fenomeno

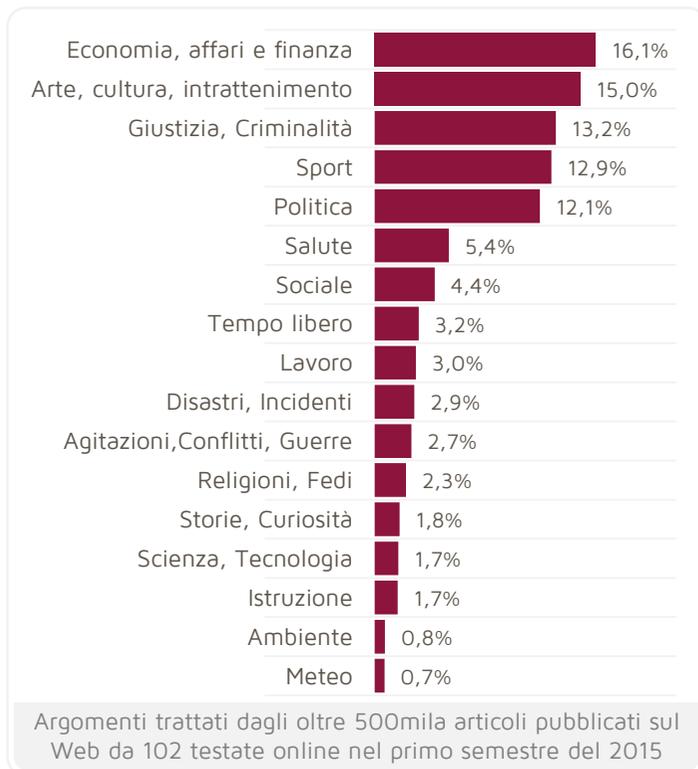
«L'ho letto su Facebook!» I numeri mostrati in precedenza mostrano come Facebook abbia ormai assunto il ruolo di *hub informativo* dell'online, una meta-testata sulla quale confluiscono le segnalazioni dei lettori e dalla quale si originano nuove letture di articoli sui siti degli editori. Questa configurazione ha tutta l'aria di essere qui per restare: in questi anni si è saldata una relazione (di amore? di convenienza?) tra Facebook e gli editori e il nuovo ecosistema dell'informazione condivisa ha cambiato il rapporto fra lettori ed editori. Facebook ha proposto agli editori un matrimonio in "regime di condivisione dei beni", celebrato sulle note dell'inno "Informazione è partecipazione". Chi più condivide più informa e – per un editore – non c'è miglior lettore di colui che promuove ulteriore lettura e richiama altri lettori.

Nello spazio non coperto da Facebook si trovano due social che gestiscono volumi di condivisioni 30 e 100 volte inferiori ma che si caratterizzano per un target particolarmente sensibile all'informazione in generale e a certi temi particolari (come vedremo nelle pagine successive). Alcune testate si trovano a proprio agio con i segmenti di utilizzatori di questi due social minori e offrono un contenuto che trova spazio nella loro attenzione. Il diagramma mostra le testate che producono articoli che si diffondono in misura superiore alla media su Twitter (sopra l'asse orizzontale) e su LinkedIn (a sinistra dell'asse verticale). Il quadrante in alto a destra è popolato da testate i cui articoli sono diffusi su entrambi Twitter e LinkedIn con frequenza superiore alla media delle 100 testate esaminate in questo studio



# I temi della condivisione dell'informazione online

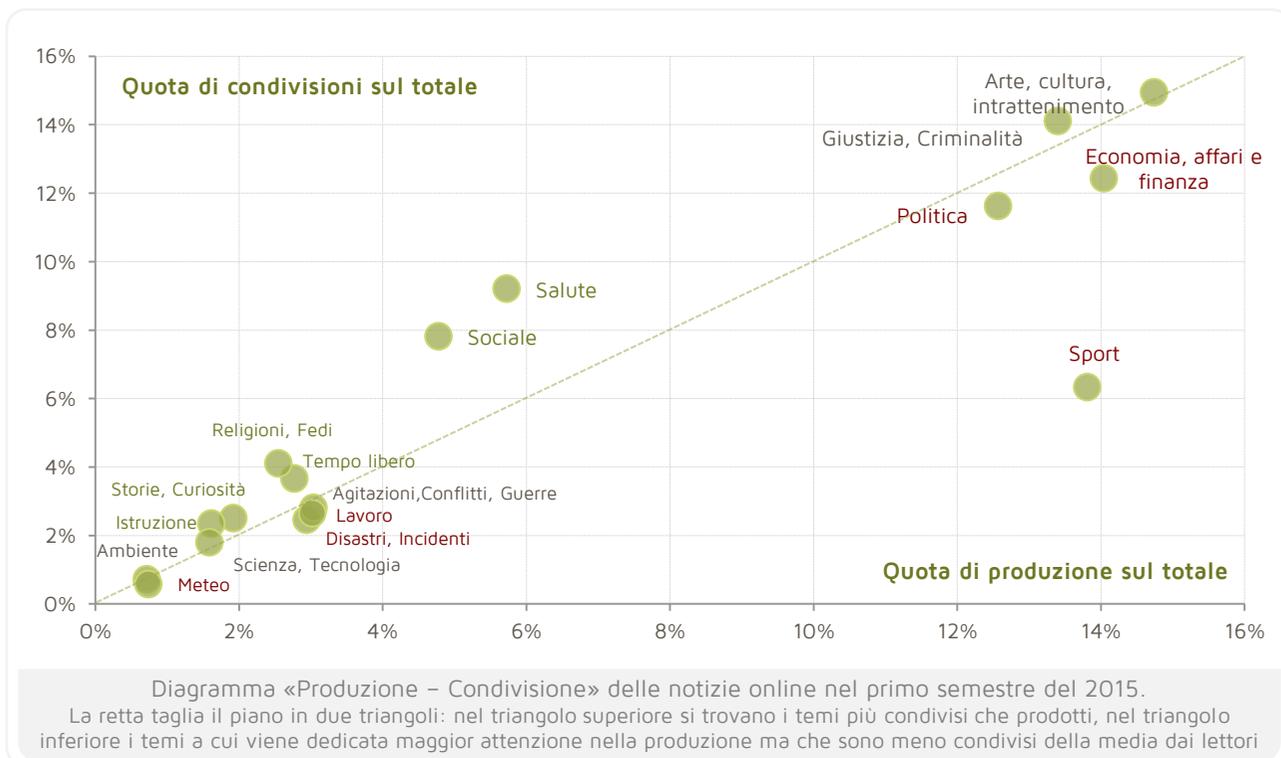
La condivisione degli articoli di attualità sulle cento principali testate d'informazione online si misura nel primo semestre del 2015 nell'ordine del milione di unità per giorno. Il 69% delle condivisioni è associato ad articoli pubblicati sui siti Web dei quotidiani cartacei e la quota è stabile rispetto al 2014. Le notizie condivise sono



associate in due casi su tre a cinque temi: Giustizia e Criminalità, Politica, Economia, Affari e Finanza, Arte, Cultura e Intrattenimento, Salute. Si tratta delle stesse categorie nelle quali si concentra la produzione degli articoli, con la Salute che sostituisce lo Sport: lo Sport, infatti, è in media più prodotto che condiviso mentre per gli articoli di Salute si rileva un numero medio di condivisioni per articolo superiore.

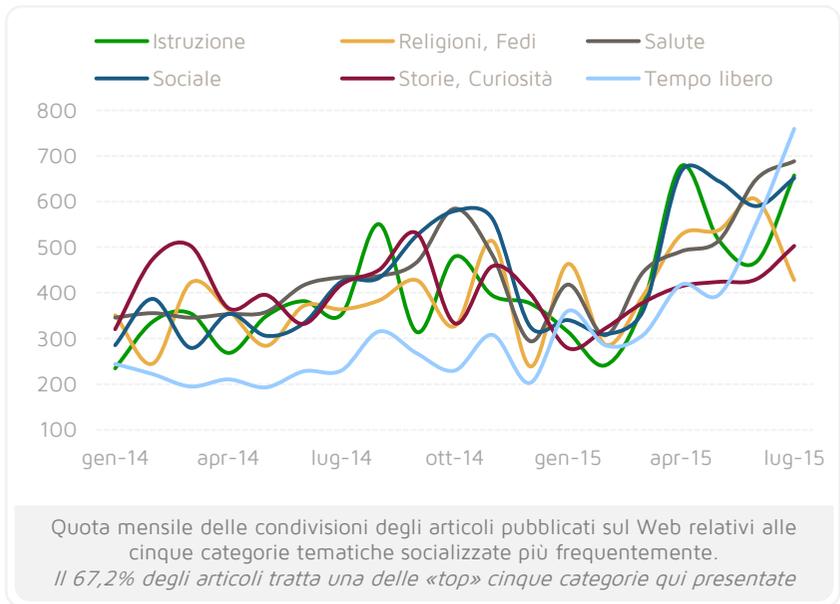
La condivisione di articoli che trattano di temi diversi dalle prime cinque categorie costituiscono la parte rimanente, il 37,0% del totale,

a fronte di una quota di produzione del 31,1%. I volumi di produzione si correlano con i volumi di condivisione ma è interessante studiare le deviazioni rispetto alla media: ci sono alcune categorie più condivise che prodotte, e viceversa, come mostrato qui sotto.

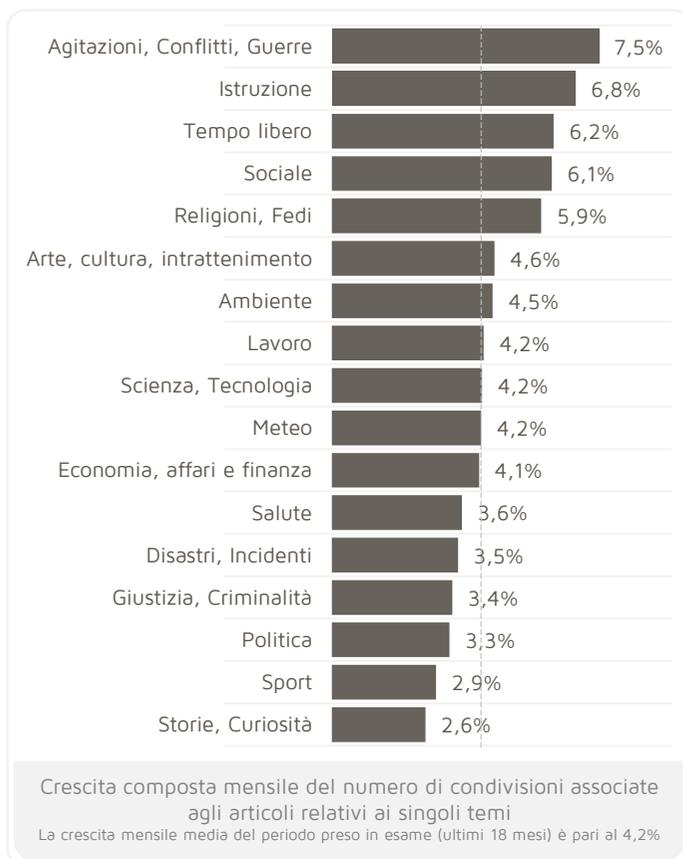


# Tendenza nella condivisione dell'informazione

**Trend e stagionalità della condivisione dell'informazione.** I volumi di condivisione delle notizie di attualità dipendono dalla produzione di articoli nei diversi argomenti, ovvero dall'offerta del sistema informativo sul Web. L'indicatore più fedele nella rappresentazione del fenomeno è il numero medio di condivisioni per articolo prodotto, una sorta di misura della «temperatura» di un tema di attualità. Al crescere del numero medio di condivisioni per articolo cresce la partecipazione dei lettori, la viralità della notizia e la rilevanza del tema trattato. Nel grafico a destra è mostrato il trend degli



ultimi 18 mesi delle sei categorie per le quali è maggiore il numero medio di condivisioni per articolo. Si nota in particolare l'aumento di Istruzione e Tempo libero.



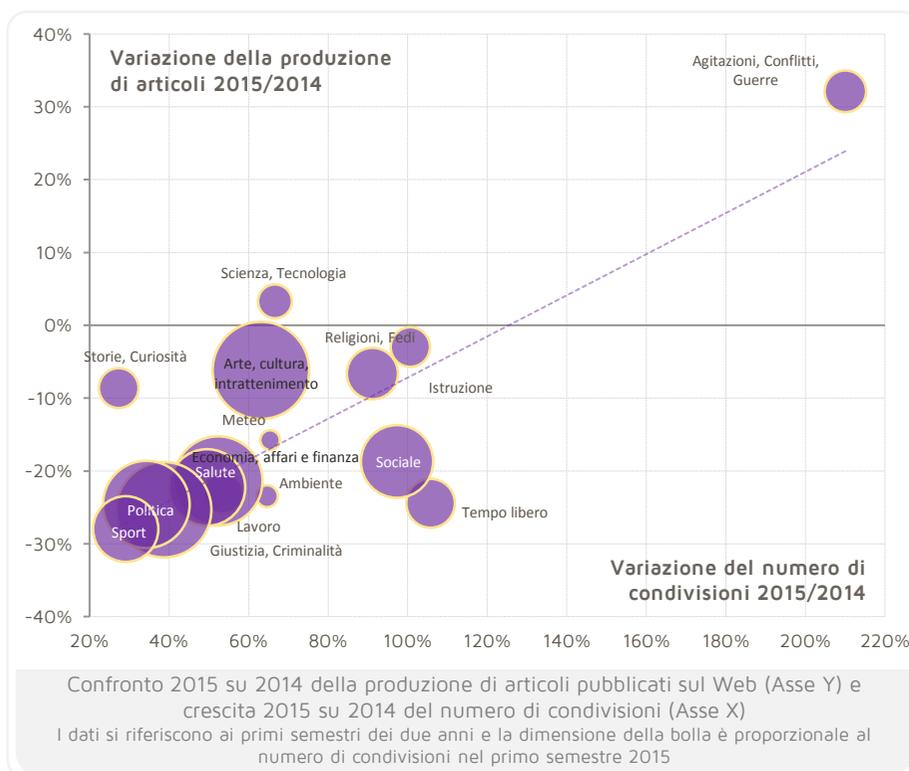
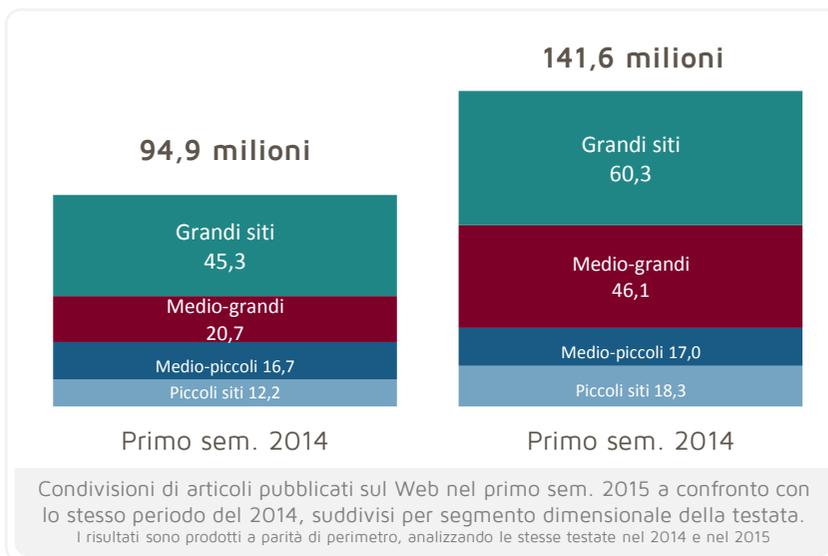
L'analisi del trend degli ultimi 18 mesi relativi a tutti gli articoli pubblicati sul Web indica che la crescita mensile composta del numero di condivisioni è pari al 4,2%. Il dato è positivo per tutte le categorie, ovvero i volumi della condivisione sociale sono in crescita per tutte le categorie, ma con una notevole variabilità. «Storie e Curiosità», per esempio, è aumentato negli ultimi 18 mesi *solo del 52%* mentre le condivisioni relative ad articoli sui temi «Agitazioni, Conflitti e Guerre» sono aumentate del 241% dall'inizio del 2014 all'estate del 2015.

Se l'attuale tasso di crescita delle condivisioni continuasse con il ritmo attuale fino alla fine del 2015, si

potrebbe superare la soglia delle due milioni di condivisioni per giorno nei primi giorni del 2016.

# Trend nella condivisione delle notizie

**I trend di produzione e condivisione** non sono gli stessi. Come abbiamo visto in precedenza, la produzione di articoli sul Web è scesa del 7,9% nel primo semestre del 2015 a confronto col medesimo periodo dell'anno precedente. Nonostante la minor disponibilità d'informazione, in termini di numero di articoli pubblicati sul Web, il numero di condivisioni ha continuato a crescere, accelerando il proprio ritmo durante la primavera del 2015: nel primo semestre del 2015 le condivisioni sono state il 49,2% in più rispetto al medesimo periodo del 2014, arrivando a superare la cifra del milione e mezzo al giorno in diversi giorni di giugno e luglio 2015. I siti medio-grandi hanno visto l'aumento più consistente di condivisioni dei propri articoli (+129% negli ultimi 12 mesi) mentre tra i cinque grandi siti dell'informazione online la crescita si è limitata al 32,9%.

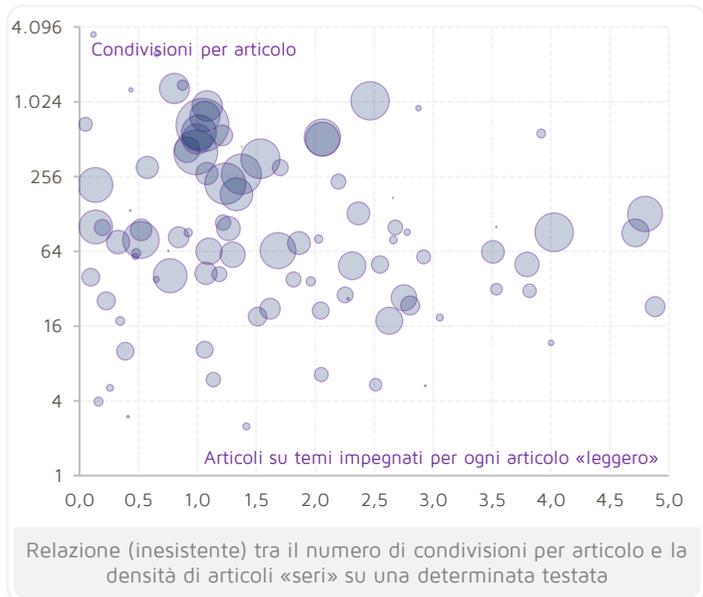


La variabilità più elevata si rileva nell'analisi dei temi di attualità. La differenza di produzione tra il primo semestre 2014 e 2015 è nell'ordine del +/- 30% mentre la variazione del numero di condivisioni raggiunge per molte categorie valori prossimi al 100%, con il valore record di Agitazioni, Conflitti e Guerre di oltre il 200%.

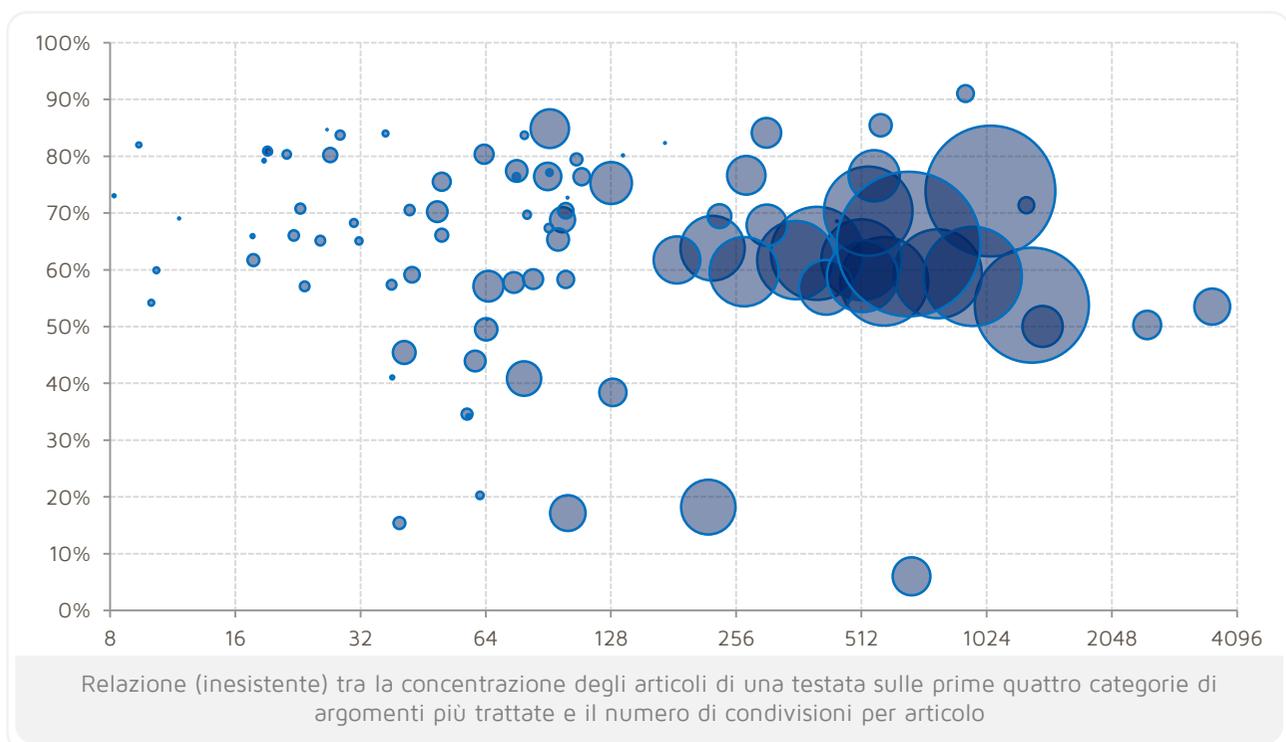
La linea che interpola i punti sul piano aiuta a riconoscere la relazione tra produzione e condivisione: l'aumento di attenzione su un tema è sentito sia sul versante delle redazioni che su quello dei lettori. La dinamica di partecipazione all'informazione di attualità sui social network ha cambiato il modo di fare informazione online negli ultimi cinque anni.

# Cosa produce una condivisione?

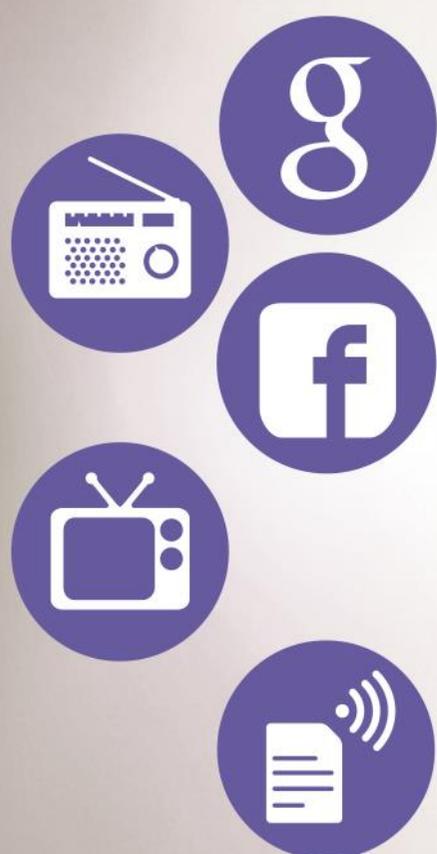
Alla domanda non c'è una risposta precisa. Il numero di condivisioni di una testata aumenta ovviamente (i) all'aumentare del numero di articoli pubblicati e (ii) al crescere del numero di visite al sito Web. In altre parole, la condivisione è un indicatore *proxy* di consumo, di attenzione e di lettura degli articoli. Non è solo questo, ovviamente: è anche un indicatore di condivisione di un particolare contenuto e dello stile di chi li racconta, un modo per socializzare con altre persone, condividere emozioni e riflessioni sull'attualità, scherzare su gossip e curiosità. Le motivazioni alla base della dinamica della condivisione sono così articolate che non è possibile cercare nei dati le risposte alla domanda. Si



possono trovare relazioni e correlazioni, come quelle mostrate nelle pagine precedenti. Si può anche affermare che non esiste alcuna relazione tra la serietà dei temi trattati e la condivisione degli articoli: le testate caratterizzate da una produzione di articoli di gossip e curiosità non beneficiano di alcun vantaggio rispetto alle testate che offrono informazione su temi più impegnativi. Inoltre, non vi è relazione tra essere una testata generalista e i volumi di condivisione. In altre parole, a guidare la condivisione non è il tema trattato ma il modo di trattarlo e distribuirlo, come mostra la prassi vincente di alcune testate native digitali (Fanpage in primis).



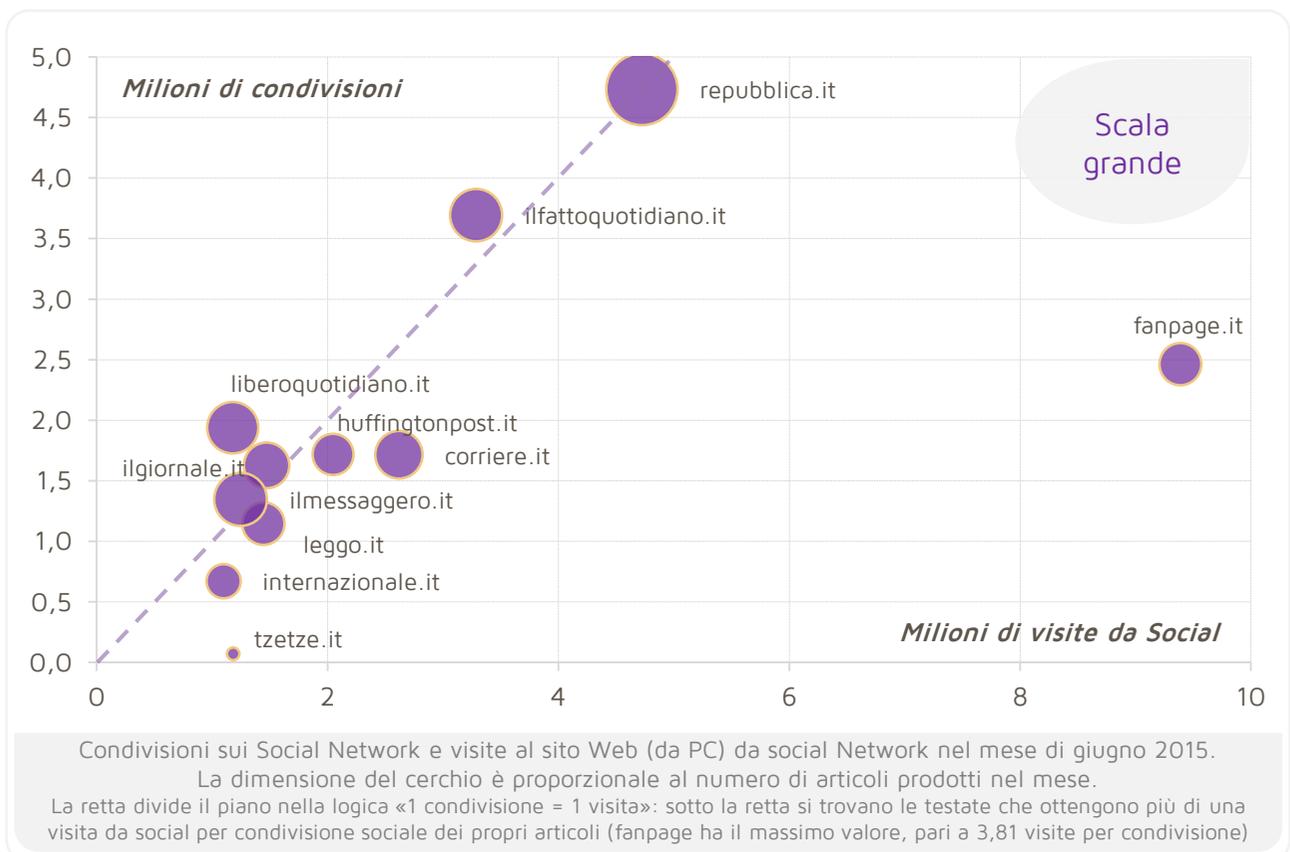
# L'acquisizione di attenzione dai social e dalla search



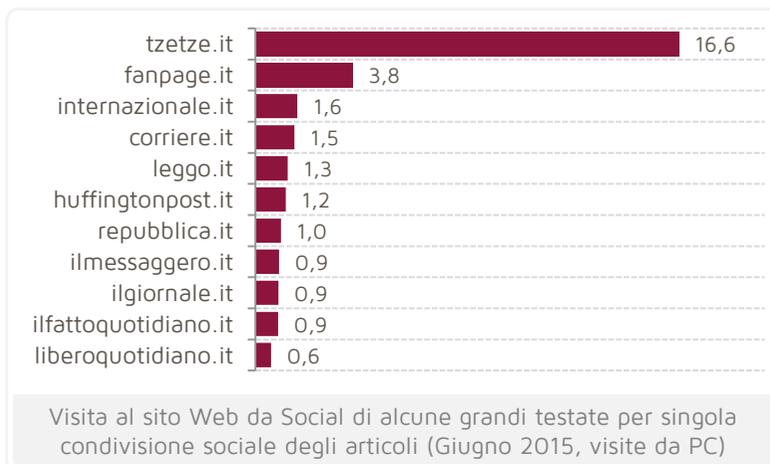
# La condivisione è fonte di traffico

Le visite al sito Web di una testata d'informazione provenienti dai Social Network sono generate dai link agli articoli che compaiono sulle timeline degli utenti. All'aumentare della condivisione degli articoli sui Social aumentano le occasioni d'interazione e i click di ritorno dei lettori sul sito Web dell'editore. La dinamica è virtuosa perché il flusso di condivisione da testata a Social alimenta il flusso di ritorno, dal Social alla testata.

Le testate d'informazione online hanno trovato nei Social una cassa d risonanza e un sistema di distribuzione efficace del contenuto da essi prodotto e distribuito spontaneamente dai lettori.



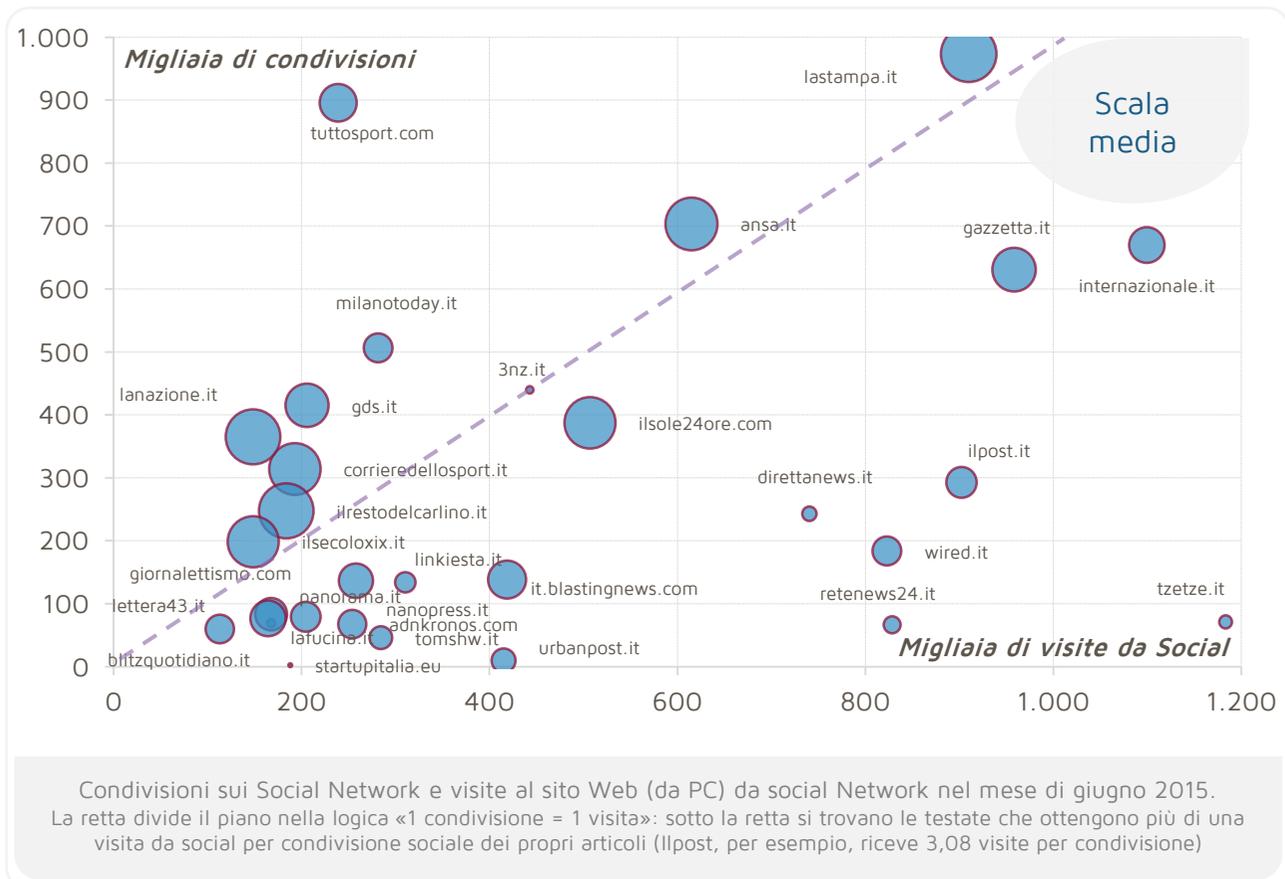
Le media di settore è pari a 1,22 visite da Social al sito Web per ogni condivisione degli articoli della testata sugli stessi Social. Tra le grandi testate, rappresentate nel grafico a scala grande qui sopra, la media è anche superiore, 1,58 visite per condivisione.



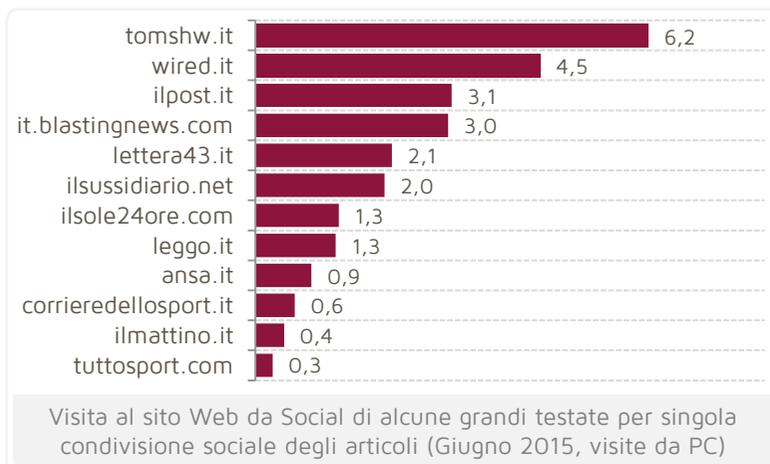
Alcune testate ricavano dai Social più visite di altre, a parità di condivisioni: due testate, in particolare, appaiono fuori scala (Tzetze e Fanpage) mentre tra le altre le variazioni sono più contenute e la loro disposizione sul piano mostrato sopra si disperde attorno alla retta (una condivisione = una lettura).

# La condivisione sociale dell'informazione di attualità

Le visite al sito Web non esauriscono il valore della presenza delle notizie di una testata sui Social Network. Per ogni click che porta al sito dell'editore vi sono N casi in cui la notizia viene letta sulle timeline senza che ad essa segua una visita (in realtà ciò vale per Facebook più che per gli altri social). Dal momento che Facebook da solo ha la stessa capacità informativa di tutto il sistema dei quotidiani online e che la quota delle visite da Social è in media intorno al 20%, è ragionevole ipotizzare che su Facebook si producano 5 letture di una notizia ogni click che punta al sito dell'editore.



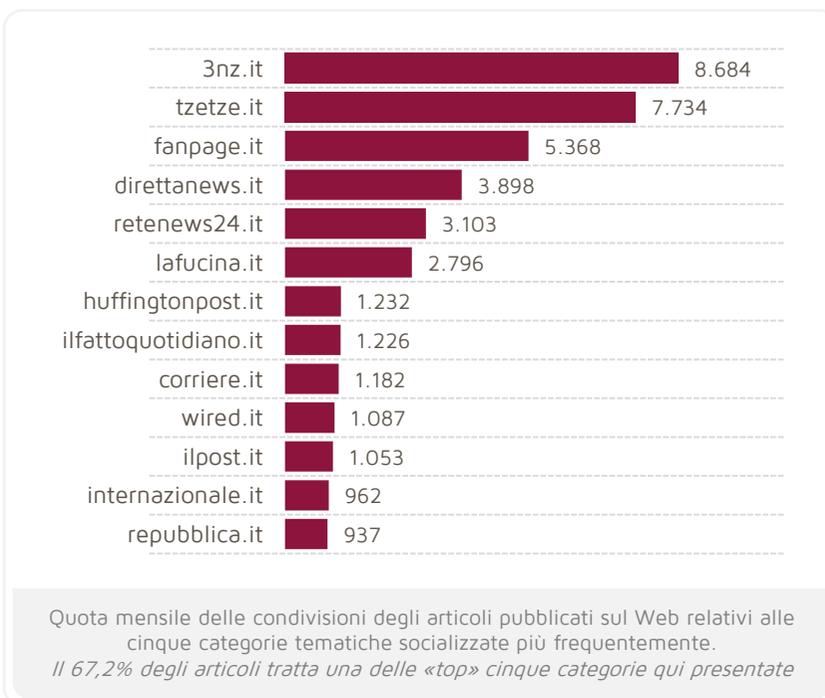
L'analisi degli editori medio-grandi, visibili nella porzione di diagramma che comprende fino a un milione di condivisioni per mese, mostra che in questo gruppo la variabilità del rapporto visite da Social / Condivisioni è superiore rispetto alle grandi testate



Nel gruppo di editori medio-grandi si stima poco meno di una visita per ogni condivisione degli articoli sui Social (per la precisione 0,95). Gli articoli di tecnologia ricevono più visite per condivisione della media mentre lo Sport porta meno traffico alle testate online a parità di volumi di condivisione.

## Visite da Social per articolo

Il traffico che le testate ricavano dal Social può anche essere messo in relazione con i volumi di produzione editoriali, ovvero il numero di articoli prodotti. L'aumento del numero di articoli soddisfa un pubblico più ampio e moltiplica le occasioni di incontro tra la notizia e il lettore. Il rapporto tra visite da Social e numero di articoli prodotti misura la capacità della testata di valorizzare il proprio contenuto ai fini della generazione di traffico al sito Web. Un rapporto elevato indica non solo che il contenuto interessa i lettori della rivista ma che è anche capace di acquisirne di nuovi e che le modalità adottate per la distribuzione della notizia sui social sono efficienti. Non stupisce, quindi, che il numero di visite da Social per articolo sia massimo sulle testate che sono nate con un modello distributivo fortemente incentrato sulla condivisione sociale delle notizie: 3nz, Tzetze, Fanpage, La Fucina. Si potrà obiettare come questi servizi non siano in realtà delle testate d'informazione ma ciò non toglie che siano diventati *i campioni* del nuovo gioco della distribuzione spontanea e sociale dell'informazione a cui tutti gli editori, peraltro, hanno deciso di giocare.

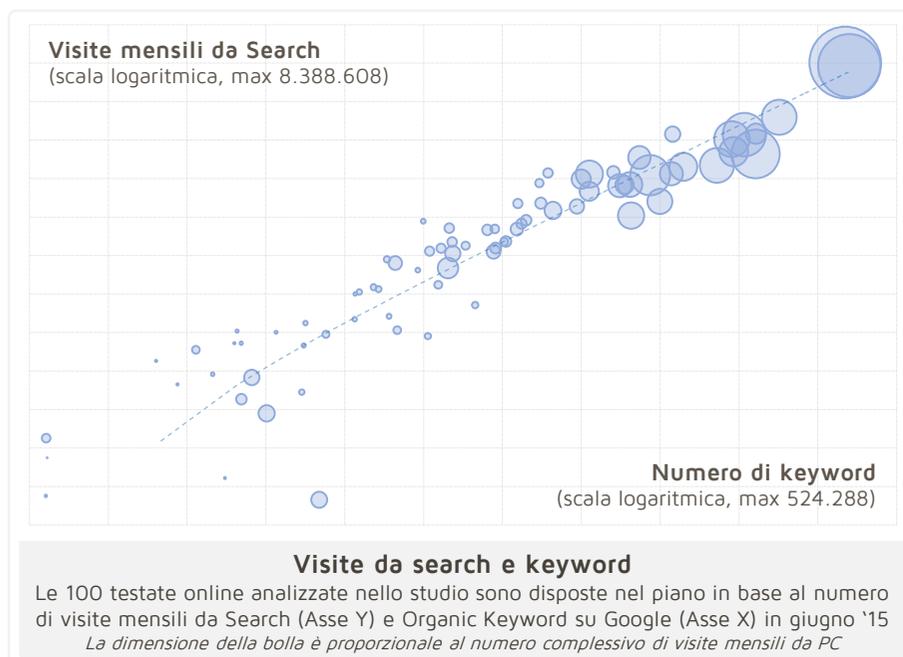


	Quota visite da Social	Visite da Social per Condivisione	Visite da Social per articolo	Condivisioni su Facebook / Twitter
Grandi siti	18,2%	1,58	1.565	45,0
Siti medio-grandi	14,5%	0,95	427	36,3
Siti medio-piccoli	18,9%	1,58	408	29,8
Piccoli siti	19,1%	0,72	138	49,1

L'analisi dei parametri per classe dimensionale evidenzia una sola differenza significativa e relativa alla capacità della testata di valorizzare il proprio contenuto: ogni articolo prodotto su un sito di piccole dimensioni porta un traffico da Social dieci volte inferiori a un articolo prodotto da un grande sito. Un risultato che si può attribuire alla forza del brand e alla qualità dell'informazione delle grandi testate e all'attenzione ad esse dedicata dai lettori, indipendentemente dalle dinamiche attuate sui Social.

# Il traffico dalla Search

Su 100 visite ai siti Web dell'informazione di attualità, 23,7 sono portate dalla ricerca in Google di temi, argomenti, individui, soggetti e brand. Quando il lettore non è intenzionato a leggere una testata ma ad acquisire precise informazioni su un fatto di attualità, la ricerca nei motori è il punto di partenza naturale. Si tratta di notizie secondarie, spesso non strillate sulle homepage delle testate e, come tali, «nascoste»



nelle pagine interne dei siti d'informazione.

Il grafico a sinistra mostra un'evidente correlazione tra il numero di keyword associate in Google a una testata e il numero di visite da search (leggi: da Google): all'aumentare delle keyword cresce il numero di visite portate al sito dalla

consultazione del motore di ricerca. La regola generale che si evince dai dati indica che ogni keyword vale poco più di 10 visite mensili provenienti dalla Search e che questo rapporto non dipende dalle dimensioni del sito. L'incidenza della Search sul traffico di una testata d'informazione sul Web cresce al diminuire del traffico mensile complessivo: per le testate minori la dipendenza dalla search è 2,5 superiore rispetto alle grandi testate.

	Numero di keyword	Quota di visite da search sul totale	Media visite da search / keyword	Investimento in keyword Adv
Grandi siti	1.376.230	16,7%	12,0	56,5%
Siti medio-grandi	1.033.308	25,3%	15,5	42,4%
Siti medio-piccoli	709.617	28,6%	11,5	1,0%
Piccoli siti	662.667	38,0%	9,0	0,0%

Gli investimenti delle testate in Keyword Adv sono prodotti al 99% dal 17% delle testate più grandi e contribuiscono a una minima parte del totale del traffico, poco più di una visita su mille. L'investimento complessivo in keyword advertising del sistema editoriale sul Web si stima nell'ordine delle poche decine di migliaia di euro al mese e non è destinato a raccogliere interesse relativo a temi d'informazione quanto a servizi accessori quali l'oroscopo, il meteo, le inserzioni di lavoro e immobiliari.

# Le conclusioni



### **La lettura dei risultati di Pier Luca Santoro, autore del saggio «I Giornali del Futuro, il Futuro dei Giornali»**

*"Grande è la confusione sotto il cielo: la situazione è eccellente"*, diceva Mao Tse-tung. Potrebbe essere questa probabilmente la miglior sintesi del rapporto sull'informazione online realizzato da Human Highway.

Il mondo dell'informazione è soggetto ad una radicale trasformazione, che sta rapidamente coinvolgendo forme di consumo, modelli di business, modalità di generazione, composizione e offerta del prodotto informativo, fino ad arrivare alla natura stessa della professione giornalistica.

Muta la nozione di informazione [e di qualità della stessa], a causa, ad esempio, 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 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.

La possibilità di valutare il bene solo dopo averlo "consumato" include l'informazione e i prodotti mediatici sicuramente anche tra i beni esperienza, introducendo un ulteriore aspetto di problematicità, ossia quello delle asimmetrie informative tra il consumatore e l'editore. In tal senso, la qualità dell'informazione è spesso soggetta a fallimenti di mercato perché non può essere facilmente derivata, se non dopo ripetuti atti di consumo, dall'utente finale. In questo contesto, il concetto di reputazione, e quindi la forza dei marchi, assume, specie nell'attuale momento, una rilevanza centrale nel sistema informativo.

In definitiva, l'online in tutte le sue configurazioni: testate, social network, blog, motori di ricerca, 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.

Più in generale, la predisposizione dei pezzi sul Web segue logiche differenti da quelle tradizionali. Gli articoli risultano generalmente più concisi rispetto all'omologo cartaceo e lessicalmente strutturati in tutte le loro parti [titolo, sotto-titolo, testo] in modo da ottimizzare i risultati dei motori di ricerca e i link dei social network, che rappresentano un veicolo sempre più importante per l'indirizzamento del flusso di traffico in entrata verso i siti dei quotidiani.

Nel dettaglio, è possibile raggruppare gli operatori attivi nel segmento dell'informazione sul Web in quattro categorie. Tra queste, una distinzione preliminare può essere operata tra gli operatori caratterizzati dalla produzione diretta di informazione, generalmente sviluppata all'interno di organizzazioni redazionali strutturate, che realizzano prodotti e servizi informativi dotati di un marchio editoriale, e quelli che, invece, svolgono un'attività imperniata per lo più sulla diffusione, aggregazione e riproposizione, in nuove forme, dell'informazione prodotta da altri o sull'elaborazione di contenuti informativi che non hanno un proprio marchio editoriale, e non sostengono i costi tipici dell'attività redazionale e giornalistica.

Gli editori nativi digitali producono per il Web e offrono agli utenti della rete contenuti informativi, di carattere nazionale e locale, di taglio generalista o specializzato, con una accentuata attenzione per l'aggiornamento costante, per le immagini, i video e i contributi live in tempo reale.

Gli editori online nativi digitali presentano, quindi, una struttura dei ricavi piuttosto sbilanciata sul versante pubblicitario, essendo le offerte informative a pagamento limitate per lo più alla proposizione di contenuti con un elevato livello di specializzazione in determinati settori e rivolti a nicchie specifiche di utenti.

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 occasionale, nel senso che in considerazione della loro caratteristica di contenitori, è molto probabile che si viene raggiunti da una notizia mentre si è sul social network per fare altro. In questo senso, il consumatore può perdere l'idea di 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.

Al lordo delle aggregazioni, degli accordi commerciali, Repubblica.it e Corriere.it pesano assieme il 21% del totale degli utenti unici e il 31% delle pagine viste generate. Le testate che hanno una corrispondente versione cartacea nel loro insieme, al lordo delle sovrapposizioni, 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, Bloglo e Nanopress, ad esempio. Dei 1.2 milioni di utenti unici di TGCom24 circa 580mila sono frutto di aggregazioni, lo stesso vale per Il Post che ottiene 170mila 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.

Relativamente alla ristrettezza dell'area geografica di riferimento molto interessanti i dati de l'Unione Sarda — in confronto con, ad esempio, La Nazione e/o Il Resto del Carlino — Il Foglio, con la recente nomina del neo-direttore in sostituzione di Giuliano Ferrara, ha molto da lavorare sull'online. Per tutte le testate il traffico da PC è nettamente superiore a quello da mobile.

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.

Se precedentemente l'offerta attraverso una struttura classica, sviluppatasi in oltre un secolo di storia, creava una propria domanda; ora è il consumatore a selezionare, ed in alcuni casi perfino a creare [anche per mezzo di servizi di aggregazione e di social news], una propria offerta. Spacchettamento delle notizie, fruizione da più apparecchi, disintermediazione e re-intermediazione del prodotto informativo sono tutti elementi che hanno contribuito ad indebolire la posizione degli editori classici, creando nuovi modelli di consumo e generando nuove posizioni di gatekeeping.

In un sistema che tende allo spacchettamento e alla disintermediazione l'interesse dei lettori per i vari argomenti diventa ancor più cruciale. Tale rapporto fiduciario si costruisce prevalentemente tramite la trasparenza; i lettori, cioè, sono interessati a conoscere come si arriva alla redazione di un "storia", quali sono le fonti, e a ricevere spiegazioni nel caso di errori. Questa metamorfosi, rispetto ad un modello tradizionale di tipo gerarchico in cui la notizia calava dall'alto sul lettore, necessita anche di maggiori competenze specifiche visto che in alcuni casi sono proprio i lettori ad avere maggiori informazioni su di una specifica notizia o argomento.

I giornali hanno avuto 20 anni per capire Internet ma pare che nella stragrande maggioranza dei casi siano ancora ben lontani dal comprenderlo. I giornali, complessivamente, continuano ad essere online ma non a far parte della Rete. Finché questo passaggio culturale non sarà pienamente compiuto continueranno le difficoltà.

*Pier Luca Santoro (Twitter@pedroelrey) è un esperto di marketing, comunicazione & sales intelligence. Project Manager @DataMediaHub. Dal 1998 opera come consulente per progetti di posizionamento strategico, organizzazione, comunicazione & formazione per aziende pubbliche e private, associazioni di categoria e amministrazioni pubbliche. Sperimentatore e creativo ha sviluppato un'esperienza significativa nell'ambito dell'edutainment, nell'utilizzo dei giochi come medium e la gamification. Dal 1987 in poi è stato responsabile del marketing e dell'organizzazione commerciale di grandi imprese [Star, Giuliani, Bonomelli].*

[*Bonus Track*]

Le conseguenze sociali e culturali  
dei cambiamenti del sistema  
dell'informazione



## **Avere accesso più facile e immediato a maggiore informazione ci consentirà di maturare opinioni più lucide e consapevoli sul mondo? Una riflessione di Paolo Bottazzini**

Con le rivoluzioni delle tecnologie massmediatiche c'è poco da scherzare. Cambiano il mondo più di quello che si veda; mentre avvengono, quello che passa più inosservato, è ciò che si trasforma in modo più radicale. La storiografa Elizabeth Eisenstein ha mostrato che l'Età Moderna non comincia con la scoperta dell'America, ma con la stampa a caratteri mobili. Non sappiamo se la diffusione planetaria della Rete coinciderà con una frattura storica altrettanto dirompente; ma di sicuro gli effetti economici che minacciano la sopravvivenza dei giornali sono il sintomo di una metamorfosi sia della struttura (e delle dimensioni) del *sapere sociale*, sia dei soggetti che sono investiti della funzione di produrlo e del potere di diffonderlo (o di imporlo), sia infine delle motivazioni di accesso e delle finalità del suo consumo.

*Informazione* è il nome di molte cose. Quando si parla di giornalismo, oltre all'ambito delle nozioni, il termine allude anche alla dimensione pragmatica della direzione di condotta. La *formazione* allude non solo all'aspetto cognitivo dell'apprendimento, ma soprattutto alla sfera dell'etica, alla questione di come devono essere interpretati i fenomeni per assumere decisioni adeguate e seguire comportamenti più convenienti. L'autorevolezza dei giornali è sempre stata collegata non alla loro tempestività nella raccolta delle notizie, ma alla loro forza di *prescrizione*.

La scelta delle storie che vengono presentate sulle pagine di un giornale è molto più rilevante dell'obiettività nella narrazione degli eventi. L'influenza delle testate è un epifenomeno della loro forza ontologica: dalla loro gestazione nel XVIII secolo al loro trionfo nel corso del XIX e XX, il transito sulle colonne dei quotidiani e delle riviste è equivalso al lasciapassare per l'ingresso nel campo del sapere sociale. In altre parole, ha agito come una vera e propria prova ontologica, una dimostrazione di esistenza – in opposizione a tutto quello che invece era escluso dalla comparsa nell'agenda collettiva, rimanendo ai margini della realtà ed escluso da ogni rilevanza per il consorzio civile. La funzione principale dei giornali e delle riviste non è mai stata la *descrizione* degli eventi, ma la *prescrizione* dei focus su cui concentrare l'attenzione, dei fatti, dei personaggi, dei concetti su cui mappare la realtà, identificare la propria posizione ideologica, modellare comportamenti.

Il potere di iscrivere nel perimetro del sapere sociale, e di censurare tutto quello che dovrà essere considerato una stravaganza personale, genera una seconda forma di prescrizione, che agisce sulle scelte degli individui. L'autorevolezza riconosciuta alle testate, durante i tempi d'oro del giornalismo, è derivata dalla loro capacità di imporre un'agenda di impegni ai rappresentanti delle istituzioni, sulla base delle istanze proposte sulle colonne degli editorialisti più influenti, e di guidare (o di condizionare, secondo il punto di vista più estremo) le scelte elettorali dei cittadini.

L'opinione pubblica sorge dalla mediazione tra il corpo politico dello Stato e la società civile. I giornali sono il luogo in cui si è assistito a questo parto, e in cui si assume che la gestazione venga ripetuta sempre di nuovo, in tutti i luoghi e i momenti che hanno scandito la vita democratica. Come osservava Jurgen Habermas già diversi decenni fa, la loro natura e il loro ruolo non può mancare di denunciare i sintomi di tutte le ambiguità che affollano un terreno di mediazione. La loro struttura economica coincide con quella di tutti i soggetti privati del sistema liberale, e richiede quindi l'innescò dei meccanismi necessari alla realizzazione di profitti attraverso la vendita del materiale assemblato dall'industria giornalistica, le informazioni e il controllo dell'opinione pubblica. Al contempo, il loro ruolo si colloca nel cuore stesso della coscienza civile delle comunità nazionali e locali: è questo il carattere del *servizio pubblico* che viene loro richiesto. Il destinatario dei loro prodotti è una sostanza che si assume sia sottratta ad ogni intenzione e ad ogni intervento manipolatorio da parte di soggetti terzi: la *libertà* dei cittadini. Nello stesso tempo però, il compito dei giornali è quello di concorrere alla formazione dell'organo essenziale per l'esercizio della libertà, il *senso critico* e la capacità di analisi della realtà in vista del bene comune.

La domanda che bisogna porre è: esiste ancora l'opinione pubblica? Su questo oggetto si concentrano molte delle contraddizioni della visione liberale del mondo, che ora sta vivendo una fase di crisi universale. La trasformazione non rimane confinata entro il dominio economico, ma invade anche i fondamenti dell'antropologia progettata dall'Illuminismo e imposta dalla rivoluzione industriale e dalla Rivoluzione Francese. L'ambivalenza di un soggetto animato da interessi privati, ma che svolge una funzione di servizio pubblico, accomuna il destino storico dei giornali alla figura dell'imprenditore – che persegue l'obiettivo privato della prosperità della sua famiglia, attraverso una storia professionale fittamente intrecciata con il destino della struttura e dei bisogni sociali. L'imprenditore rischia le proprie risorse per averare la pulsione all'innovazione che soggiace all'intera comunità umana, presagendo i bisogni ancora inespressi del pubblico (o almeno questo suggerisce Schumpeter); il giornale mette in atto gli attributi che caratterizzano in astratto la libertà degli individui, determinandone le applicazioni al contesto storico in cui ciascuno vive.

L'assunto però è che l'imprenditore non eserciti un potere sovrano sulla storia della comunità, e che i giornali non manipolino il senso critico con lo scopo di condizionare la libertà di decisione degli individui. Ma occorre comprendere cosa stia accadendo in un'epoca come quella che stiamo attraversando, in cui si parla apertamente di *fine del capitalismo*, e in cui – al di là di ogni ideologia – vediamo la *knowledge economy* spazzare via mercati, modelli di business e modalità di lavoro che apparivano incrollabili fino a non più di quindici anni fa.

Il sapere sociale si è espanso oltre i confini della realtà, o almeno oltre le colonne d'Ercole fissate da chi ne era il custode fino a pochi anni fa: accademici, editori, giornalisti. Nel 2013 l'informazione disponibile sul pianeta era valutata intorno ai 1.200 exabyte, con una velocità di raddoppio di 36 mesi: sedici volte più rapida di quella sostenuta dalla civiltà del libro. Nel 2011 l'*Economist* stimava che il 90% dei dati circolanti sulla Terra fossero stati generati nei due anni precedenti, e che solo il 2% del totale abitasse su supporti non digitali: nel 2000 i formati analogici veicolavano ancora due terzi dell'informazione universale. Il ritmo di proliferazione dei contenuti è giustificato dalla rassicurazione rivolta ad ognuno di noi da piattaforme software, come quelle di Google e di Facebook: per qualunque cosa si divulghi, esiste sempre un pubblico che potrebbe essere interessato, e che quasi infallibilmente finirà per trovarla. In Rete non si perde nulla, nonostante i volumi colossali di materiale prodotto, perché i motori di ricerca e i *social network* si premurano di consegnare le informazioni rilevanti alla nicchia che ne è incuriosita. Sono loro a stabilire il valore dei dati, a fissare le regole di indicizzazione, a elaborare il calcolo della pertinenza rispetto alle domande del pubblico, e a censire gli interessi degli individui.

Si produce quello che gli algoritmi di Google, Facebook & co. accettano, premiano e distribuiscono. Sono loro i direttori editoriali del mondo digitale. La logica che governa le loro scelte esalta la figura dei *fans* a discapito di quella del cittadino con senso critico di tradizione illuministica. D'altra parte è così che ci chiama Facebook, ed è così che ci vuole. Il *fan* è appassionato, coinvolgente, evangelizzato ed evangelizzatore, curioso in modo compulsivo. È affetto da ciò che Freud e Jenkins definiscono *epistemofilia*, un desiderio morboso di conoscere e parlare di un solo argomento: è la decisione di abitare la propria passione, e di vivere in un mondo ammobiliato quasi esclusivamente con i suoi attributi – a discapito più o meno di tutto il resto.

Le funzioni di personalizzazione introdotte da Google e gestite da Facebook agevolano questo modello etico e cognitivo dell'utente. L'esposizione a contenuti coerenti con gli interessi del singolo e della sua cerchia di amici, con le loro opinioni, con le loro fonti, tende a chiudere il soggetto in quella che Eli Pariser ha etichettato come *filter bubble*, la camera dell'eco del proprio punto di vista sul mondo. La realtà diventa l'affresco delle proprie convinzioni, e i *media* corroborano la distorsione cognitiva eliminando dal campo visivo ogni contenuto alternativo e ogni argomentazione avversaria. Fino al 2000 nessuna *fanzine* sarebbe stata capace di convincere i suoi lettori né della rilevanza universale della loro passione, né della sua radicale profondità. Di gran parte delle stravaganze personali non si sarebbe nemmeno avuto il sentore dell'altrui condivisione – mentre oggi in molti possono frequentare un mondo dove il verbo Repubblicano è l'unica interpretazione della realtà, o dove non esiste altra vita al di fuori dei *fashion tutorial*.

Il sapere sociale oggi include le competenze su *Harry Potter* o su *Naruto* con lo stesso grado di legittimità che viene riservato alla sociologia del lavoro e alla teoria fisica delle stringhe. Basta che il tema interessi ad almeno due persone, e per ogni domanda sarà esercitato un diritto di risposta, sarà elaborata una libreria di contenuti, che verranno indicizzati, rankizzati, consegnati e profilati. Ma quando il *fanatismo* sostituisce il senso critico, l'esito è la polarizzazione delle posizioni etiche, politiche ed estetiche. Gli editori e i giornali tradizionali difendevano un sapere sociale molto ridotto rispetto a quello emerso con il successo planetario della Rete, ma assicuravano per ogni argomento la presentazione di tutti gli approcci al problema. Nick Carr riporta l'esperimento proseguito per cinque anni da un'università americana, che ha misurato il grado di comprensione reciproca tra due gruppi di campioni, fedeli uno al partito Repubblicano, l'altro a quello Democratico, in piena epoca di espansione dei *social media*. Alla conclusione del test, le due fazioni erano quasi incapaci di intendersi: il punto di vista avversario, che non è mai stato incontrato nelle conversazioni quotidiane sui fatti della giornata, finisce per apparire come una provocazione, e non come lo sviluppo di una versione dei fatti – pur in disaccordo – ma consueta e comprensibile.

Il software della Rete, come le visioni fanatiche del mondo, si reggono sulle conferme e non sulle obiezioni. Più link in ingresso, più like, più condivisioni, assicurano sempre maggiore diffusione, maggiore credibilità, maggiore influenza. E anche maggiore distribuzione di bufale, come ben sanno le agenzie fotografiche di tutto il mondo.

La trasformazione delle modalità di lettura e di scrittura ha limitato il dominio degli accademici e degli editori sul sapere sociale, quando non lo ha rimosso del tutto; ha incoronato al loro posto i software di gestione dei motori di ricerca e dei *social media*, come la vicenda della *Ancillary Copyright Law* in Germania tende a dimostrare. O come dimostra la sudditanza di tutti i giornali nei confronti dello *sharing* di Facebook, e la pianificazione di un programma come *Instant Articles*. Ma la redistribuzione dei ruoli e del potere è avvenuta in conseguenza di una nuova dislocazione dei *media*, che ha frammentato l'opinione pubblica in una colonia di nicchie sempre più incapaci di intendersi e di parlarsi. La loro incomprendimento reciproca è motivata dal fatto che sono diversi gli oggetti di cui si occupano, diversi gli argomenti, diverse le prove, diversi i riferimenti. Non esiste più un destinatario collettivo, di cui si ha il compito di formare il senso critico, né ci si premura di dare concretezza storica ai problemi della sua libertà. Non ci si può più rivolgere all'opinione pubblica come ad un soggetto sociale unitario, quindi non è più possibile rintracciare l'interlocutore e il cliente dei giornali, almeno così come sono stati concepiti nell'ultimo secolo.

In questo scenario può esigere una remunerazione per il valore economico dei propri contenuti solo chi è in grado di continuare ad esercitare un potere di prescrizione: quello che la maggior parte dei giornali non possiede più. *Financial Times*, *Wall Street Journal*, *New York Times*, sono esempi dei pochi nomi che godono ancora di questo privilegio. La loro forza deriva dall'influenza che sono in grado di esercitare sulle istituzioni e sui personaggi di cui scrivono; chi li legge potrà prendere risoluzioni sulla base della conoscenza preventiva dell'agenda dei decisori politici e finanziari.

Queste riflessioni sulla crisi dei giornali in fondo si limita a mostrare le ragioni della fine del modello tradizionale, e inquadra già la prospettiva delle strategie che possono funzionare. Se si accetta la fine dell'opinione pubblica e dei grandi numeri connessi a questa nozione, la prospettiva delle nicchie di interesse mostra la richiesta di un servizio di informazione anche maggiore di prima; ma la nozione deve essere intesa come una cassetta degli attrezzi per le decisioni e per il prestigio personale di chi la impiega. I meccanismi teorizzati da Robert Merton di «uso e gratificazione» delle notizie non sono mutati; è cambiato il contesto sociale della loro applicazione. Il giornale può sviluppare un servizio specialistico per un *cluster* di lettori, come quello realizzato in America (e da alcuni mesi anche in Europa) da *Politico*, o mediare tra contenuti interessanti e pubblico interessato, come fa *Blendle*. In entrambi i casi, la chiave di volta della soluzione è rappresentata dalla conoscenza di dettaglio degli interlocutori, dalla puntualità della loro profilazione, e dalla capacità di procurare nozioni indispensabili per la formazione delle decisioni. In ogni caso, il modello della sopravvivenza è disegnato sullo schema di funzionamento di chi è uscito vincitore dalla rivoluzione dei *media*, dallo sforzo di individuazione del bisogno informativo presente nel singolo interlocutore messo in atto da Google e da Facebook.

Il potere di incidere il profilo dell'informazione è passato di mano, resta la possibilità – e il dovere – di rilasciare un servizio. Ma ancor più l'obbligo di domandare: senza più opinione pubblica, quale sarà il destino della libertà?

*Paolo Bottazzini (Twitter@eckhart72), fondatore di VentunoLab, è autore di «Googlecrazia» (Feltrinelli, 2010) e «Anatomia del giudizio universale» (Mimesis, 2015). Si definisce un tecnologo e ha svolto attività di docenza al Politecnico di Torino e all'Università Statale di Milano, ha lavorato per SocialGraph e scritto per Linkiesta e Gli Stati Generali*

# Nota metodologica



Le fonti dei dati

Le serie storiche presentate nel capitolo «Il declino del quotidiano cartaceo» sono state ricostruite attingendo ai rapporti FIEG (le diverse edizioni annuali de "La Stampa in Italia"), le rilevazioni di ADS e Audipress, i dati di Istat, alcuni rapporti di AGCom. Le fonti sono sempre citate nella descrizione del grafico.

I dati di visita ai siti Web esaminati nello studio sono forniti da SimilarWeb.

Le ricerche campionarie di Human Highway forniscono i dati alla base delle elaborazioni dei capitoli 2 (L'informazione di attualità sul Web e via App) e 3 (Canali e fonti informative di riferimento). Le indagini sono state compiute con continuità all'inizio di ogni estate a partire dal 2009 e fino al 2014 e hanno dato vita alla ricerca annuale di Human Highway e Banzai Media «Informazione Online e Social Media». L'indagine del 2015 è stata condotta in autonomia da Human Highway utilizzando lo stesso approccio degli anni precedenti, in modo da alimentare la serie storica con le medesime informazioni.

I dati relativi alla condivisione sociale delle notizie di attualità online sono prodotti da UACMeter, un sistema sviluppato da Human Highway e basato su cinque componenti:

1. **Un crawler** che ogni dodici ore analizza i contenuti presenti in un dato insieme di siti d'informazione, individuando tutti gli articoli accessibili a partire dalle homepage
2. **Un filtro** che analizza tutte le pagine indicizzate per separare le pagine con articoli da quelle con contenuti diversi da articoli (escludendo, per es., le homepage di sezione, i documenti di servizio della testata, le pagine della redazione, gli speciali su eventi di durata prolungata, etc.)
3. **Un sistema di misura** che conta per ogni articolo il numero di Facebook "Like/Share", i "Tweet & Retweet" su Twitter, i "+" su Google Plus, i "Like/Share" su LinkedIn
4. **Operazioni sui dati** che consentono di registrare le informazioni in un DB utilizzato per le successive analisi, in real-time (online, nella sezione UAC sul sito di Human Highway) e in modalità batch (per gli analisti della società)
5. **Pulizia dei dati**, dedicata in particolare alla de-duplicazione di URL che appaiono diversi ma in realtà si riferiscono allo stesso articolo

La classificazione dei contenuti degli articoli è opera di Cogito, lo strumento sviluppato da Expert System: 800mila articoli individuati da UAC Meter a partire da gennaio 2014 sono stati classificati da Cogito per rendere possibili le analisi qui presentate.

I dati sono aggiornati a Giugno 2015 ma UAC Meter e Cogito proseguono insieme nel loro lavoro quotidiano in un perimetro di testate sempre più ampio.

# Fonti e metodo dell'analisi

## Le testate analizzate da UAC Meter

Al momento UAC Meter segue la produzione editoriale sulle seguenti testate online:

corriere.it	gelocal.it	notizie.it
repubblica.it	linkiesta.it	diregiovani.it
blastingnews.com	tuttosport.com	startupitalia.eu
ilfattoquotidiano.it	quotidiano.net	pianetacellulare.it
ilmattino.it	affaritaliani.it	diariodelweb.it
sky.it	webnews.it	melablog.it
ilmessaggero.it	gazzetta.it	giornalettismo.com
lettera43.it	umbria24.it	sportstadio.it
ansa.it	oggi.it	siviaggia.it
ilsole24ore.com	metronews.it	lafucina.it
mediaset.it	europaquotidiano.it	direttanews.it
ilrestodelcarlino.it	ilpost.it	dilei.it
lastampa.it	strettoweb.com	digital4.biz
fanpage.it	unita.it	quifinanza.it
chefuturo.it	nanopress.it	yahoo.com
lanazione.it	internazionale.it	cibodistrada.it
adnkronos.com	retenews24.it	investireoggi.it
ilgiorno.it	formiche.net	askanews.it
liberoquotidiano.it	ilquotidianoweb.it	melybuzz.it
milanotoday.it	avvenire.it	virgilio.it
corrieredellosport.it	ecodibergamo.it	stradeonline.it
blitzquotidiano.it	agi.it	soldiblog.it
punto-informatico.it	buonissimo.org	motorlife.it
wired.it	corrierecomunicazioni.it	online-news.it
huffingtonpost.it	gazzettadelsud.it	bitcity.it
tomshw.it	parmatoday.it	finanzaonline.com
ilgiornale.it	ilpiacenza.it	funweek.it
doppiozero.com	iltempo.it	liquida.it
panorama.it	ilnord.it	libero.it
ilfoglio.it	urbanpost.it	3nz.it
polisblog.it	leggo.it	tzetze.it
ilsecoloxix.it	ilsussidiario.net	ilvelino.it
gds.it	economiaweb.it	calciomercato.biz
tiscali.it	modenatoday.it	dday.it

Il crawler procede in modo selettivo su alcuni domini, considerando solo le sezioni editoriali delle testate. Per esempio, nell'ambito di libero.it solo alcune sottodirectory sono oggetto di analisi (per es., UAC Meter segue i link che puntano a notizie.libero.it ma ignora quelli verso digiland.libero.it).

Vuoi segnalare una testata che pensi dovrebbe essere nel gruppo?  
Scrivi a [info@humanhighway.it](mailto:info@humanhighway.it)



*#Newsruption*



Human Highway srl  
Via Tortona, 37 | 20144 Milano  
<http://humanhighway.it>