

## Mass media

## Come sta cambiando il giornalismo online

Ce lo dice il «Digital News Report 2016» che ha analizzato la situazione in 26 Paesi

PHILIP DI SALVO

■ Distributed content, ad-blocking, video e smartphone. Se si dovesse fare una foto di gruppo alle maggiori questioni aperte nel giornalismo e nei media contemporanei, questi ne sarebbero i protagonisti. Il «Digital News Report», pubblicato annualmente dal Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) dell'Università di Oxford, si preoccupa di scattare quella foto, portando in superficie trend ed evoluzioni internazionali nel settore. Per l'edizione 2016, sono stati 26 i Paesi coinvolti nello studio, che è basato su un sondaggio cui hanno partecipato circa 50 mila persone. A emergere in modo chiaro sono diverse direttrici, non tutte inedite, ma tutte equamente rinforzate.

**I social media stanno diventando la fonte principale delle notizie**

I social media, in particolare, sono ora una fonte di news su base settimanale per oltre il 50% del campione. Ma un dato è particolarmente interessante: «una parte crescente degli utenti ne dipendono per il consumo diretto delle news», scrivono gli autori del report. Questo si traduce nel fatto che tutti quei servizi lanciati dalle aziende della Silicon Valley per le news nel corso del 2015 stanno effettivamente spostando gli equilibri del settore. I distributed content, quelli disponibili al di fuori degli spazi soliti degli editori come è per gli Instant Articles di Facebook, sono quindi una realtà ormai acquisita. Secondo i ricercatori del RISJ, questo è visibile dal fatto che circa il 10% degli utenti europei e il 14% di quelli statunitensi ha nelle piattaforme social la propria principale fonte di notizie. La Grecia è in testa in questo senso, con il 27%. Tra le piattaforme preferite come fonti di news, Facebook domina ovunque (tranne che in Giappone) con il 44% complessivo (media di tutti i Paesi), mentre Twitter, invece, si ferma attorno al 10% del totale.

Snapchat - con il suo servizio Discover

- ha già guadagnato le attenzioni del 12% degli utenti statunitensi più giovani, a conferma della crescita costante dell'applicazione. Apple News, invece, l'applicazione nativa di Cupertino per leggere le notizie direttamente sugli iPhone, non ha ottenuto ancora grande successo (solo il 3% nel Regno Unito e il 4% negli Usa, altrove non è disponibile). Dal punto di vista di Internet in mobilità, invece, gli autori del report fanno notare come, a partire dal 2013, gli smartphone stiano guadagnando progressivamente terreno. Dal «Digital News Report 2016» emerge come, complessivamente, il 53% dei partecipanti allo studio usi lo smartphone per leggere le news: la Svezia guida la graduatoria con il 69%, seguita dalla Corea del Sud con il 66% e dalla Svizzera con il 61%. Dai risultati del Report emerge anche come lo smartphone sia, in tutti i Paesi analizzati, lo strumento tecnologico preferito dalle audience più giovani per l'accesso alle news. Globalmente, l'utilizzo del desktop e dei tablet è invece in discesa ovunque.

**I software anti-pubblicità sono sempre più diffusi**

In relazione all'ambito mobile ma non solo, il «Digital News Report» è andato anche a guardare come si sta sviluppando l'adozione degli ad-blocker nei 26 Paesi analizzati. L'uso dei software che nasconde le inserzioni pubblicitarie online oscilla dal 10% giapponese al 38% polacco. Sul mobile, il dato complessivo si ferma invece all'8% al momento, ma un terzo dei partecipanti dice di prevedere di installarne uno entro il prossimo anno. Anche in questo caso, scrivono i ricercatori, i numeri sono più alti nelle fasce di età più giovani. Questi software anti-pubblicità sono utilizzati dal 20% degli utenti italiani e svizzeri. Sulla scia della recente polemica attorno ai Trending

Topic di Facebook, si è parlato molto di algoritmi nel corso della prima metà del 2016 e del modo in cui questi sono in grado di influenzare la fruizione dei contenuti giornalistici online.

Anche il Report ha analizzato questo aspetto, riscontrando come il 36% complessivo degli utenti nei 26 Paesi si dica soddisfatto se la selezione di news che gli viene offerta è fatta da un algoritmo e sulla base delle sue preferenze precedenti; il 30%, invece, preferisce ancora una selezione umana da parte di giornalisti ed editor, mentre il 22%, infine, gradisce invece una selezione operata sulla base delle scelte dei propri amici.

**Per i giovani la Tv non è più il medium di riferimento**

A sorpresa forse, nonostante i molti indicatori a mostrare risultati diversi, il video nel giornalismo online non sembra ritagliarsi ancora uno spazio significativo, secondo i risultati del Report. Solo il 26% dei partecipanti (globalmente) dice di fruire notizie online in formato visuale. Per il 41%, invece, le notizie testuali sarebbero ancora più semplici e comode da fruire, mentre il 35% dice che le pubblicità pre-roll inserite nei video sono ancora troppo fastidiose e invasive. Quanto alla monetizzazione dei contenuti online, i dati relativi al numero di persone che hanno pagato delle somme di denaro per fruire le news online oscillano tra il 27% della Norvegia al 7% del Regno Unito, che chiude la graduatoria. L'Italia, in questo si posiziona abbastanza bene, con il 16%, mentre la Svizzera è a metà classifica, con il 10%. Su un piano sistematico, inoltre, si conferma il declino della televisione come medium di riferimento per le audience più giovani. Guardando al futuro, la tecnologia indossabile - per la prima volta inclusa nel Report - sembra invece non avere ancora un ruolo importante nel presente dell'informazione: solo l'1% degli utenti interpellati utilizza infatti uno smartwatch per informarsi, sia in Europa che negli USA.