

Salvo poche e rare eccezioni la gran parte dei tentativi si è rivelata fallimentare

Giornali nativi digitali in ko

Le news affidabili patrimonio delle testate cartacee

Pagina a cura
di CLAUDIO PLAZZOTTA

Il giornalismo nativo digitale, in Italia, ha fallito. Non ci sono modelli di business di successo, e, per ora, la gran parte dei tentativi si è rivelata un buco nell'acqua. Stanno in piedi solo rare eccezioni che col giornalismo e l'informazione vera e propria poco hanno a che fare. E, in realtà, nonostante le cupe previsioni di tanti, il giornalismo su carta stampata, fonte primaria delle news che poi girano un po' ovunque, continua ad avere senso sia da un punto di vista economico-finanziario, sia come agitato culturale, di pluralismo e di democrazia.

La riflessione prende spunto dal caso di cronaca nel quale il gruppo Mondadori, nel formulare una offerta per la divisione Banzai Media, ha chiesto che *Il Post* e *Giornalissimo*, due testate native digitali di informazione, non rientrassero nel perimetro poiché ritenute non interessanti dal punto di vista economico-finanziario. E, come già faceva notare *ItaliaOggi* del 19 marzo scorso, questo non è altro che l'ennesimo segnale di come l'editoria, in Italia, possa resistere solo aggrappata alla carta stampata.

Innanzitutto, va subito smontato il falso mito che il conformismo un po' hipster ha costruito negli ultimi anni: ovvero, che i quotidiani cartacei perdano un sacco di

soldi. Tanto per citare alcuni esempi: *Il Corriere della Sera*, *Repubblica*, la gran parte dei quotidiani locali della Finegil, *Il Fatto quotidiano*, hanno tutti bilanci che grondano milioni di euro di utili all'anno. La carta stampata quotidiana, quindi, è un business dove anche oggi, nel 2016, si possono guadagnare molti soldi.

Al contrario, invece, c'è una certezza: nonostante in tanti ci stiano provando da oltre 16 anni, il giornalismo nativo digitale, in Italia, fa perdere soldi.

Il caso più emblematico rimane *Il Nuovo.it*, quotidiano online lanciato in pompa magna dalla E Biscotti di **Silvio Scaglia** nell'ottobre del 2000: 43 giornalisti e una decina di altri dipendenti, con una struttura, quindi, da quotidiano vero e proprio. Un fallimento su tutta la linea: cessione del Nuovo alla Hdc di **Luigi Cre-**

spi nel dicembre del 2002, e chiusura del Nuovo.it nel febbraio del 2004. Da lì in poi, in Italia, nessuno ha più provato a debuttare con un prodotto informativo nativo digitale di quelle dimensioni. Perché? Perché in Italia l'on line vive di sola pubblicità. E il mercato pubblicitario in rete è talmente polverizzato da non consentire a nessun editore nativo digitale di potersi permettere veri giornalisti pagati regolarmente con veri contratti. La qualità dei siti di informazione, quindi, è spesso modesta. E di sicuro gli incassi sono molto piccoli.

Le hard news, affidabili e che informano realmente i cittadini, vengono prodotte ancora oggi quasi al 100% da agenzie stampa e quotidiani cartacei, per poi essere riprese dagli altri media. Sul web le testate native digitali che volevano copiare quelle quotidiane, con una redazione e notizie originali, non hanno funzionato: da *eDay* a *Linkiesta*, da *Affaritaliani*

(che in realtà ha sempre fatto più funzioni di service per grandi portali che di testata autonoma) fino a *Lettera 43*, che non ha ancora chiuso un bilancio in utile (esiste dal 7 ottobre 2010), dall'*Huffington Post Italia* a *Blitz quotidiano* o *gli Stati Generali*. Poi ci sono grandi aggregatori (che, per carità, è un mestiere che hanno sempre esercitato pure i quotidiani cartacei), che in sostanza lavorano facendo una rassegna stampa o una traduzione di notizie uscite altrove (*Dagospia*, *Il Post*, *Blogo* ecc.), e poi formule miste alla *Fanpage*, *Citynews*, *Nano Press*, *Blastingnews* dove, con la scusa del citizen journalism o del crowdsourcing journalism, si sfruttano parecchio i più giovani e che, come denunciava lo stesso *Blitz quotidiano* in dicembre, rappresenta-

no «formule nobili ed entusiasmanti per nascondere l'ultima frontiera del lavoro a ultra cottimo e ultra precario». Insomma, siti dove magari c'è molto traffico ma poca qualità.

Si deve infatti comprendere che, alla fin della fiera, il successo di un sito di informazione è decretato soprattutto dal software, dalla tecnologia (e non è un caso che gli editori di siti di news, ora, assumano più tecnici e meno giornalisti). *Daily beast*, *Huffington Post*, *BuzzFeed*, *Drudge Report* ecc. hanno alle spalle algoritmi sopraffini e comunque rappresentano non più di dieci esempi di successo ma sul mercato mondiale. E pure un mito editoriale come **Rupert Murdoch**, quando ha voluto impegnarsi con un giornale nativo digitale, si è scottato: il 2 febbraio 2011 lanciò *The Daily*, quotidiano online con 120 dipendenti e destinato solo agli utenti di iPad. Lo chiuse nel dicembre 2012, sotto il peso di milioni di perdite e con appena 100 mila abbonati.

Se questo accade con progetti di respiro mondiale o comunque anglofono, figuriamoci sul piccolo mercato italiano, dove la torta della pubblicità online (che vale poco e non viene vista quasi da nessuno sui siti di news) è troppo piccola per giustificare operazioni di quella portata. L'informazione italiana, quindi, sia nazionale sia locale, la più affidabile e verificata possibile, rimane esclusiva dei giornalisti professionisti, pagati, per ora, soprattutto dagli editori dei quotidiani cartacei. Che editano prodotti redditizi. Ora, e negli anni futuri.



Rupert Murdoch

Paolo Ainio,
presidente
esecutivo di Banzai