

EUROPA

CULTURA

FILIPPO SENSI 13 MARZO 2013

STAMP

Il catoblepa del giornalismo digitale

Un ebook di Alessandro Gazoia offre una mappa dell'informazione online. Tra il declino della carta e lo sviluppo della Rete



Fino a non tantissimo tempo fa, qualche anno, il giornalismo digitale era una stranissima creatura ibrida, un **catoblepa** che si aggirava gonzo tra le pagine di carta e il chiarore della tv. Oggi è più che una necessità o una urgenza: è un destino. Al quale chiunque sia a qualche titolo *stakeholder* nel declinante mondo dell'informazione guarda come a una Medusa da cui non si torna indietro.

Digital first, recita l'imperativo del *Guardian* (modello indiscusso, ma con i conti tutt'altro che in ordine). E così, come temerari sulle macchine volanti, i fratelli Wright o Otto Lilienthal, ci si ritrova lì a capire come provare a far decollare il calabrone, a seguirne il volo a balze.

Questo fa Alessandro Gazoia, nato sulla Rete come 'Luminis' Shark, nell'ennesimo uscita il web e l'arte della

Questo fa Alessandro Gazoia, noto sulla Rete come **Jumpin Shark**, nell' appena uscito **Il web e l' arte della manutenzione della notizia. Il giornalismo digitale in Italia (Minimum Fax, 1.99 euro)**. Per la prima volta censisce questa flotta di esperimenti che siamo, e non importa se dietro ci siano grandi gruppi editoriali o audaci *start-up*. Un panorama in rapida espansione, vista la crisi della carta stampata e i numeri declinanti della pubblicità, un passaggio di era in cui ancora non sappiamo chi sopravviverà dei dinosauri dell'informazione, se i più grossi e feroci o i più giovani e adattabili.

La mappa di Gazoia come in una sciarada prova a unire i puntini che portano da “quelli che hanno qualcosa da dire” a “quello che un tempo si chiamava lettore”, e oggi stenta a raccapezzarsi tra smartphone, app, piattaforme e un'offerta labirintica, non sempre di qualità. Un mondo in cui, come spiega **Luca Sofri**, “tutti fanno tutto”, ma con l'obbligo di mantenersi in un “livello alto” se si vuole fidelizzare il cliente, tenerlo legato al filo di una narrazione riconoscibile, interessante.

Un mercato ampio, quello italiano, composto da 60 milioni di potenziali lettori, dispersi, però, tra la convergenza tecnologica e la frammentazione delle fonti e dei device.

Uno scenario mutante che porta l'autore a sostenere che “il giornalismo digitale rimarrà in Italia, almeno nel vicino futuro, una componente accanto alle altre”, altro che ineluttabilità. Affezionati alla carta, nonostante tutto, i lettori tengono ancora in equilibrio una dieta mediatica fatta di quotidiani e siti Internet, in “armonica unione”, intanto che dura questo livido intermezzo.

Gazoia passa in rassegna tutti i player della transizione, i grandi quotidiani con il magnete della colonna di destra, quella dei clic fatti di gattini, capitomboli e tette; la colonna sinistra dei blogger del **Fatto quotidiano** di Peter Gomez; i nativi digitali come **Linkiesta** e **Il Post** (per il quale l'autore dell'e-book ha una evidente predilezione, mentre è assai più critico sull'**Huffington Post**, il quale, comunque, ha cambiato le regole di ingaggio per il giornalismo digitale in Italia).

Una scena mobile – sì, come i cellulari su cui si giocherà una buona fetta dell'informazione prossima ventura – ma segnata, appunto, chissà per quanto ancora dalla compresenza delle due dimensioni, carta e web, che qualche audace, come anche **Europa** o l'elegantissima rivista **Studio** (che **compie** due anni in questi giorni) provano a tenere insieme. Che poi ci si riesca, e per quanto, quella è la sfida, certo, e un'altra storia.

@nomfup