

Facebook ora vuole dare anche le notizie. Ma chi le pagherà?

DI SERGIO LUCIANO

Ventotto milioni di italiani si collegano a Facebook quotidianamente. Il più diffuso social-network del mondo è diventato l'«home page» internet per la metà della popolazione attiva italiana. Alla luce di ciò, che valutazione dare dell'ultima idea di Facebook, che si chiama «Instant articles», è in fase sperimentale (presto del tutto attiva anche in Italia) e consiste nell'inserimento di articoli interi delle varie testate giornalistiche aderenti direttamente nei «post» della «time-line» (cioè il rullo di contenuti nella fascia centrale dello schermo)?

Tre dati prima di qualunque valutazione: 1) l'obiettivo per cui Facebook ha lanciato quest'idea è trattenere i suoi utenti sulle sue pagine più a lungo, e si sa che leggendo articoli si consuma tempo; 2) oggi i giornali «postano» i loro articoli su Facebook, così come fanno i loro utenti, ma con la formula del link, che obbliga chi vuole leggerli a cliccarci

sopra, aspettare in media 8 secondi e poi ritrovarsi, per completare la lettura, nel sito del giornale, fuori da Facebook; 3) a fronte dell'inserimento diretto dei contenuti nei post, e della lettura immediata che ciò garantisce, i giorno-

Le entrate pubblicitarie non saranno sufficienti

li partner potranno metterci le inserzioni pubblicitarie dei loro clienti, o affidarne la raccolta a Facebook.

Chiara la convenienza di Facebook: trattenere nel «social» i suoi utenti anziché lasciarli andar via. Sarebbe chiara anche la convenienza dei giornali: avere tantissimi lettori in più. Ma è vera convenienza?

C'è chi dice sì. Altri, e chi scrive tra questi, la pensano diversamente. Perché è vero che un articolo inserito su Facebook viene letto da tantissime persone, ma il connesso valore del contatto publicita-

rio è e rimarrà minimo, come ormai è minimo il valore di qualunque contatto pubblicitario web, sia che corredi una news sia una foto di Belen, o un oroscopo o un meteo. Con la differenza che produrre una news costa molto, gli altri contatti costano zero!

Per spiegarsi meglio: internet guadagna sulla quantità, perché ha generato una infinità di contatti; ma ciò ne ha svilito il valore unitario, perché per quanta pubblicità si faccia nel mondo i consumi non crescono più di tanto. Per guadagnare con la pubblicità su tanti contatti di basso valore, bisogna che acquisire questi contatti non costi nulla. Invece le news vere e proprie sono ancora prodotte a caro prezzo dai giornali. Che infatti non riescono a coprirne i costi produttivi con i soli proventi pubblicitari del web. Aumentando gli utenti contattati grazie a Instant articles, aumenteranno i proventi? Vedremo, ma è improbabile: quest'aumento sarà bilanciato dall'ulteriore calo del valore del contatto...