

Direttore Riccardo Cascioli

DOMENICA

GUERRA EDITORIALE

Editori e Google: da nemici ad alleati digitali

ECONOMIA

27_06_2018



Ruben
Razzante



Per anni i colossi della Rete hanno agito indisturbati nella filiera di produzione e distribuzione dei contenuti informativi, indicizzandoli senza contribuire in alcun modo ai costi, anzi lucrando vantaggi rilevanti sul piano fiscale. Da qualche anno le cose stanno cambiando, anzitutto perché attorno agli Over the top sembra essersi stretta la morsa delle istituzioni europee, sempre più orientate a mettere un freno al loro strapotere e a

individuare soluzioni legislative in grado di riequilibrare il rapporto tra produttori di contenuti e piattaforme distributive. In secondo luogo perché alcuni di essi, in particolare Google, stanno mostrando una matura disponibilità a contribuire alla valorizzazione dell'informazione di qualità, mettendosi in gioco e rivedendo in maniera seria e non di facciata il loro rapporto con gli editori tradizionali.

Due anni fa, la Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali) e Google hanno sottoscritto un accordo strategico per sostenere la crescita del settore editoriale nel digitale, una scelta di collaborazione che rappresenta un unicum nel panorama europeo e internazionale. Per raccontare e discutere i risultati dell'accordo, le prospettive e le prossime sfide dell'ecosistema dell'informazione si è tenuto ieri a Roma un convegno sul tema: "(In)formare in digitale. Verso una relazione costruttiva per l'editoria", organizzato da Fieg e Google in collaborazione con I-Com (Istituto per la Competitività).

Si è discusso dei pilastri strategici per l'editoria nel digitale e dei benefici portati dall'accordo Fieg-Google al settore editoriale. Il focus sul mobile e la distribuzione dei contenuti editoriali ha fatto sì che oltre 73 edizioni di 22 editori potessero sfruttare l'edicola digitale di Google News per raggiungere nuovi lettori. Per sfruttare al meglio le opportunità che i dati e la loro valorizzazione possono portare agli editori, sono state organizzate più di 180 sessioni di formazione sugli strumenti analytics, che hanno coinvolto oltre 800 rappresentanti di 22 editori.

La tutela del diritto d'autore, la formazione e l'innovazione sono sempre stati centrali nelle attività dell'accordo: quasi 2mila giornalisti sono stati formati per il digitale in oltre 70 corsi di formazione. Oltre 140 rappresentanti di editori hanno partecipato alla Digital Transformation Academy organizzata con Talent Garden. Infine, più del 70% degli editori Fieg hanno oggi accesso al programma Trusted Copyright Removal Program di Google per proteggere i propri contenuti online. E' intervenuto anche il sottosegretario di Stato con delega all'Editoria Vito Crimi, che ha criticato le istituzioni per aver sottovalutato la portata innovativa della Rete e l'impatto devastante che essa ha prodotto sui tradizionali meccanismi di produzione e diffusione delle notizie e ha elogiato la portata di accordi come quello tra Fieg e Google: "Non c'è solo la monetizzazione del contenuto e del diritto, ma uno scambio di informazioni strategiche. Oggi un editore conosce poco dei comportamenti dei suoi lettori. Invece probabilmente Google, ma vale anche per le altre piattaforme, conosce tanto del comportamento nell'ambito della lettura delle notizie dell'utente. Questo scambio di informazioni ha un valore che oggi non è economicamente quantificato, ma ha un valore, credo che questo scambio di informazioni sia forse il miglior valore aggiunto che possa essere fornito agli

editori".

Maurizio Costa, Presidente Fieg, non ha nascosto le difficoltà del momento:

"Partecipazione e autoregolamentazione sono i due perni fondamentali su cui si è basata questa collaborazione tra Fieg e Google. Nonostante l'impegno e i progetti realizzati, la situazione attuale è ancora fortemente sbilanciata; nel settore dell'informazione online i ricavi sono precipitati del 50% tra il 2007 e il 2017. Google si è dichiarata subito disponibile a dialogare con noi, ma non abbiamo riscontrato lo stesso successo con altri interlocutori, ad esempio Facebook". Ma se il principale social network latita, è ben convinto della necessità di collaborare con gli editori il motore di ricerca per antonomasia. "Questo accordo - ha infatti detto ieri Carlo D'Asaro Biondo, Presidente Emea partnerships Google - che serve innanzitutto a far percepire agli operatori della stampa dei validi business model, si basa su tre pilastri: sostenere i ricavi di abbonamento, regolamentare il Copyright, vietare la presenza della pubblicità su siti che operano fuori dalla legalità".

La positiva attuazione dell'accordo Fieg-Google conferma che la strada della corresponsabilizzazione e della concertazione rimane l'unica possibile per assicurare all'economia digitale uno sviluppo equilibrato e rispettoso delle specificità di tutti gli attori coinvolti nella filiera. Occorrono scelte coraggiose e politiche illuminate che possano coinvolgere attivamente tutti gli attori in campo e assicurare la crescita sociale ed economica del mondo dei media e un corretto funzionamento della web democrazia, nell'interesse degli utenti.

(Di questi temi si parla diffusamente nell'ultimo libro di Ruben Razzante, dal titolo: L'informazione che vorrei. La Rete, le sfide attuali, le priorità future – Ed.FrancoAngeli, Milano, pp.132, euro 18)