

Il motore di ricerca Usa apre le selezioni per progetti innovativi. Budget triennale da 150 mln

# News digitali, via al fondo Google

## D'Asaro Biondo: non chiediamo a nessuno di venderci l'anima

DI MARCO A. CAPISANI

I contrasti tra Google e gli editori europei restano ma ieri il colosso di Mountain View ha avviato un ulteriore tentativo di collaborazione aprendo ufficialmente il bando per l'innovazione digitale e la sostenibilità economica del giornalismo europeo. Bando che rientra nel quadro dell'iniziativa annunciata lo scorso aprile Digital news initiative (Dni) e poggia su un fondo triennale di 150 milioni di euro. Possono partecipare alle selezioni, come ha spiegato ieri in Italia **Madhav Chinnappa**, head of strategic relations, news and publishers di Google, «case editrici e singoli individui residenti in Europa, in particolare sia editori già affermati sia startup, aziende online e realtà in partnership tra loro», ma da sottolineare è che «non ci sono limitazioni al concetto di innovazione» né «vincoli a utilizzare o meno i prodotti di Google». Sullo snodo di poter presentare libere proposte è intervenuto, sempre ieri a Berlino, anche il presidente partnership strategiche di Mountain View in Europa **Carlo D'Asaro Biondo**, ossia uno dei massimi rappresentanti della società americana che ha ribadito come «l'obiettivo di Dni non è risucchiare i nostri partner nel mondo di Google né far vendere loro l'anima. Ma, come nel caso dei nuovi progetti Amp sul mobile (vedere *ItaliaOggi* dell' 8/10/2015), ogni decisione deriva dalla consultazione e collaborazione con gli editori stessi». D'Asaro Biondo ha poi rincarato la dose ricordando che anche

«il nostro nuovo chief executive **Sundar Pichai** segue da vicino il progetto» Dni, a cui partecipano oggi più di 120 organizzazioni complessivamente (dall'italiana *La Stampa* al francese *Les Echos*). Si tratta quindi di dichiarazioni che puntano a rassicurare la controparte degli editori e, se non proprio sotterrare l'ascia di guerra, perlomeno avviare il disgelò dopo che in Francia, per esempio, Google ha già istituito un altro fondo da 60 milioni di euro sempre a sostegno dell'innovazione giornalistica, pur di riconciliarsi con la stampa transalpina.

**I progetti che si possono presentare** in inglese al fondo triennale non hanno vincoli sul concetto di innovazione ma devono avere «obiettivi ben definiti», contenere «una componente digitale significativa», meglio se impattano su una «produzione giornalistica digitale originale» e sono «sostenibili». Detto questo, possono spaziare da nuove concezioni delle news online, anche par-

tendo da presupposti ancora da provare, fino a nuovi modelli di business e di fruizione dell'informazione da parte degli utenti.

**I tempi per le selezioni** si dividono in due sessioni annuali: la prima è partita ieri e si concluderà il prossimo 4 dicembre, la seconda inizierà nella primavera del 2016. In entrambi i casi i dettagli sono pubblicati su [www.digitalnewsinitiative.com](http://www.digitalnewsinitiative.com). L'intenzione di Google è assegnare i primi finanziamenti all'inizio del 2016.

**Finanziamenti a fondo perduto** che vanno a tre

distinte categorie: i prototipi ideati da organizzazioni e singoli privati, per una spesa complessiva di massimo 50 mila euro interamente a carico del colosso Usa. Ci sono poi i progetti di medie dimensioni di organizzazioni con un budget fino a 300 mila euro (con copertura fino al 70%) e in terza battuta quelli di grandi dimensioni di organizzazioni che richiedono un intervento economico dai 300 mila euro fino a un tetto di un milione di euro, anche se sono previsti sforamenti in eccezioni ben

specificate. La quota assicurata arriva al 70% anche in questo caso.

**Chi sceglie i vincitori delle selezioni?** Un «council» di 13 membri che riunisce manager di testate come la tedesca *Der Spiegel*, il britannico *The Telegraph* o la svizzera *Neue Zürcher Zeitung*, oltre ai vertici dello stesso motore di ricerca. L'Italia è rappresentata da **Arianna Ciccone**, cofondatrice e direttrice del Festival internazionale di giornalismo di Perugia.

Comunque, Dni con il fondo triennale da 150 milioni di euro non è al momento l'unico ponte di collegamento lanciato da Google all'editoria. D'Asaro Biondo ha anche sottolineato l'importanza dei paywall, ossia di far pagare le news online, in modo che «gli editori continuino a controllare contenuti e pubblicità», come detto di recente anche dal numero uno di Wpp **Martin Sorrell**, senza dimenticare i progetti Amp sull'informazione via mobile, piattaforma attesa su Google Search per i primi mesi del 2016.

Intanto da giugno sono online i Search trends per aiutare in tempo reale i giornalisti a seguire gli argomenti preferiti dai lettori mentre si è insediato il nuovo acquisto di Google (da Twitter) **Isa Sonnenfeld** per tenere i contatti con editori e le loro associazioni di rappresentanza. La sua sede operativa? A Berlino, la stessa città del gruppo Springer guidato da **Mathias Döpfner**, già salito in passato sulle barricate per difendere gli interessi dell'industria.



Carlo D'Asaro Biondo

## Giornali web, regole Ue per i video se offrono notizie diverse dagli articoli

Anche i video on demand presenti sui siti online di quotidiani e magazine possono essere considerati veri e propri servizi media audiovisivi, finendo per sottostare alle prescrizioni imposte dall'Unione europea con la direttiva 2010/13/UE. Direttiva che non si applica alle versioni elettroniche dei giornali ma obbliga invece i servizi media audiovisivi, per esempio, a particolari tutele verso i minori, a regole ulteriori sulle comunicazioni commerciali e ancora sulle sponsorizzazioni. È quanto emerso dalla sentenza della Corte di giustizia co-

munitaria sulla causa C-347/14, chiamata a esprimersi dalla Corte amministrativa austriaca dopo il caso della New media online, società che gestisce il quotidiano *Tiroler Tageszeitung online*. I giudici Ue hanno precisato che l'offerta video di una testata giornalistica non va considerata un servizio media audiovisivo solo se quei contenuti servono unicamente a integrare (anche da un sottodominio) l'informazione data dagli articoli di stampa scritta. Ossia, se sono meramente incidentali nel rapporto con il lettore.