

Il Web prende

Il balletto dei grandi editori attorno all'Antitrust: Google è più amico o nemico della carta?

Roma. Le frequenze televisive sono il nuovo motivo d'afflizione della politica italiana. Il dossier, comunque lo si apra, finisce per investire con forza un po' tutti: dai partiti politici ai grandi editori dei giornali, passando per importanti gruppi tv quotati in Borsa. Ieri a riaccendere la questione ci ha pensato Repubblica, con un articolo non smentito dal governo nel quale si annunciava la scelta del ministro dello Sviluppo, Corrado Passera: "Il beauty contest verrà azzerato". Dopo tante indiscrezioni, sarebbe dunque deciso: le frequenze tv saranno vendute agli operatori interessati e non più assegnate gratuitamente, come stabilito dal precedente governo Berlusconi. I 90 giorni di pausa di riflessione annunciati dall'esecutivo tecnico, dopo la sospensione del beauty contest disposta a gennaio, scadono alla fine della prossima settimana, ma Passera - sostiene Rep. - "ha già sciolto il nodo e individuato il percorso per assegnare il multiplex di frequenze d'intesa con l'Europa e l'Autorità delle comunicazioni". Per disfare quanto stabilito, il governo potrebbe perfino ricorrere al decreto legge. La cessione delle frequenze, secondo stime di Mediobanca giudicate troppo ottimistiche da alcuni operatori, porterà nelle casse dello stato 1-1,2 miliardi di euro. Ieri fonti della Commissione Ue facevano capire che una valutazione del nuovo piano italiano è in corso: la tesi di Bruxelles è che occorre una procedura che consenta a nuovi e più piccoli operatori di entrare nel giro della concorrenza, ampliando la piattaforma del digitale. Le reazioni di Pd e Idv sono state più che positive: quello di Passera è un "bel colpo" secondo il partito di Pier Luigi Bersani, "il minimo che si dovesse fare" secondo Antonio Di Pietro. La situazione precedente, secondo loro, avrebbe avvantaggiato troppo Mediaset e Silvio Berlusconi. La replica del gruppo di Cologno Monzese è nota: cambiare le regole in corsa, per di più quando approvate da Ue e autorità nazionali, rende l'Italia meno affidabile per il business.

(segue a pagina quattro)



C. PASSERA

(segue dalla prima pagina)

In Parlamento si potrebbe dunque assistere a clamorosi attriti tra Pd e Pdl, entrambi sostenitori del governo Monti. A meno di non individuare qualche apertura al dialogo nelle decisioni di Passera. Il ministro sta tornando su una decisione presa dal governo del Cav, ma allo stesso tempo - è quanto si legge tra le righe dell'articolo di Rep. di ieri - starebbe prendendo in considerazione temi cari a Mediaset, a partire dal sostanzioso canone sulle frequenze che ogni anno il gruppo versa allo stato (22 milioni di euro circa).

Nell'annuncio di Passera, infine, sembra esserci un'altra novità che, seppure indirettamente, coinvolge il mondo dell'editoria in senso più ampio, giornali di carta inclusi. L'asta infatti sarebbe fatta di pacchetti di frequenze con durate diverse. Perché? Alcuni multiplex in palio, tra quelli con banda super veloce (700 Mhz), a partire dal 2015 dovranno essere destinati - in base alle indicazioni Ue - alla banda larga mobile. Per questo motivo è probabile che si preveda un'assegnazione "a termine" per alcune frequenze. Dopo il 2015, su quelle frequenze, torneranno a viaggiare con maggiore facilità - specie per gli utenti "mobili" - tutti i contenuti del web. Eppure questa maggiore fruibilità dei bit che si spostano on line potrebbe rinsaldare la posizione di forza che gruppi come Google hanno conquistato nei confronti di protagonisti più tradizionali del mondo dei media. Non a caso proprio il motore di ricerca con sede a Mountain View, secondo la ricostruzione del Foglio, è tornato in queste ore in cima alle preoccupazioni dei grandi editori e delle loro associazioni. Questi ultimi, nelle scorse settimane, avrebbero presentato alle autorità di controllo competenti un corposo cahier de doléance, così riassumibile: quella di Google nei confronti dei produttori di contenuti è una concorrenza sostanzialmente sleale. Essenzialmente perché il motore di ricerca più utilizzato dagli utenti italiani fa uso di contenuti creati dai giornalisti dei vari gruppi editoriali per comporre un notiziario gratuito (Google News), e poi perché lo stesso motore di ricerca non prevede il riconoscimento di un "equo compenso" agli editori nella forma di una compartecipazione ai ricavi pubblicitari che Google si assicura sempre con i contenuti altrui. Argomenti già al centro di un'istruttoria aperta dall'Antitrust nel 2009 su sollecitazione degli editori e poi chiusa alla fine del 2010 con l'impegno di Google a rispettare paletti precisi. Alcuni aspetti di questo gentlemen's agreement scadono però in estate e, anche se per ora nessuna procedura ufficiale è stata aperta, il nuovo presidente dell'Antitrust, Giovanni Pitruzzella, avrebbe già messo la testa sul dossier.

Il Web dà

Huffington Post Streaming Network trasmetterà 24 ore su 24, ergo servono oltre 100 giornalisti

Roma. Il Web del passato si allea con quello del futuro per rinforzare l'impero multimediale di Arianna Huffington. E' di due giorni fa l'annuncio della vendita da America On Line (Aol) a Microsoft di brevetti industriali per 1,056 miliardi di dollari. Il colosso Aol, primo provider storico nordamericano, venderà al gruppo di Bill Gates importanti licenze riguardanti Internet, e i denari andranno soprattutto a remunerare gli azionisti. Una buona notizia per i possessori del titolo Aol, certo, ma per gli analisti il grosso del denaro andrà a finanziare un'altra operazione, ben più strategica. E cioè il nuovo canale televisivo di Arianna Huffington, la giornalista di origine greca fondatrice dell'Huffington Post, galassia di siti informativi nata solo sei anni fa, e assurta a grande successo globale grazie a 9.000 blogger, editorialisti "vip" come il presidente Barack Obama. Il Post l'anno scorso è stato venduto dalla Huffington proprio ad Aol, per 315 milioni di dollari, e la giornalista ha assunto il ruolo di presidente e direttore editoriale del colosso sorto dalla fusione, Huffington Post-America Online Mediagroup, impero con 270 milioni di utenti.

"La regina dei new media", secondo il soprannome affibbiatole dalla stampa, a febbraio 2012 aveva annunciato lo sbarco della corazzata da lei diretta in un nuovo settore, quello video, con la creazione di Hpsn (Huffington Post Streaming Network), un progetto innovativo di notizie e video in streaming continuo, ventiquattro ore su ventiquattro. La cosa in sé non sarebbe rivoluzionaria (anche il Wall Street Journal produce un programma live in rete e circa 4 ore di contenuti video al giorno, così come qualcosa di simile è offerto dal New York Times con Times Cast). Ma il progetto di Huffington è diverso per due motivi: prevede un flusso ininterrotto, come un telegiornale di Sky senza interruzioni; inoltre sarà interattivo. Nelle intenzioni di Aol ci dovrebbe essere infatti la possibilità per gli utenti di intervenire in diretta tramite Facebook, Twitter e Skype. "Non sarà né un telegiornale né YouTube, sarà una via di mezzo, un talk-show ininterrotto", ha detto a febbraio il responsabile del nuovo servizio, Roy Sekoff. *(Masneri segue a pagina quattro)*

(segue dalla prima pagina)

Braccio destro di Arianna Huffington, Sekoff ha detto che entro l'estate il progetto potrebbe già entrare in funzione. L'idea di un canale video con connotazioni social nasce dal fatto che secondo Sekoff "le persone non vogliono più che gli si diano le notizie ma vogliono invece parlare con qualcuno". A servizi e interviste si alterneranno, infatti, le notizie provenienti dai social network e gli utenti saranno coinvolti come ospiti in diretta su Skype.

Al progetto Hpsn finora erano stati destinati 100 giornalisti dello staff del Post (che ne comprende 320) e 30 milioni di dollari d'investimento. Ma adesso, secondo James Poulos della rivista Forbes, l'improvviso "bingo" vinto da Aol vedrà aumentare vertiginosamente la dotazione sia in termini di denari che di staff del progetto della Huffington. E questa è una buona notizia anche per i numerosi giornalisti che a diverso titolo collaborano con l'HuffPo.

In passato infatti c'erano state diverse critiche perché l'HuffPo non ha mai contemplato una retribuzione dei blogger che vi scrivevano gratis. Proprio qualche giorno fa c'è stata la pronuncia del tribunale di New York, che ha respinto la class action lanciata da Jonathan Tasini, giornalista freelance e capogruppo della rivolta, che aveva citato la Huffington per trattamento di lavoro scorretto. La corte ha sostenuto che la gratuità del lavoro era espressamente prevista nel contratto di lavoro.

Tutti in cerca di un'appendice catodica

Per quanto riguarda la Huffington, negli ultimi giorni si sono rincorse indiscrezioni sul suo ruolo nella nuova avventura. Il 5 aprile è arrivata la notizia che la signora non guiderà più tutte le testate del gruppo ma si concentrerà sui contenuti editoriali esclusivamente del Post. Tutto questo - insieme con l'assunzione di un nuovo capo delle pubbliche relazioni nella persona di Lauren Kapp, responsabile ufficio stampa di un canale televisivo come Nbc - sembra confermare che la Huffington sia pronta a lanciarsi con tutte le sue energie nella nuova avventura tv. Secondo Poulos, l'operazione della giornalista va nella direzione giusta: non a caso negli Stati Uniti l'anno scorso 1 milione di persone hanno disdetto i loro abbonamenti alla tv via cavo, spostandosi su Internet. Nel frattempo i "big" della rete si stanno tutti dotando di un'appendice catodica: come Google con YouTube, come Apple che scommette sulla sua tv via iTunes.

Michele Masneri