

Media L'invito del sottosegretario Legnini. Il motore di ricerca: «Portiamo ogni mese sei miliardi di clic ai siti degli editori del mondo»

«Ora un accordo tra Google e chi fa informazione»

ROMA — «Lancio una sfida ai nostri amici di Google, quella di trovare una via originale per l'Italia, una sorta di made in Italy dell'accordo fra editori e motori di ricerca». L'innovazione è ricca di promesse per un futuro meno plumbeo, ma servono regole per contemperare i diritti di chi crea e produce e chi distribuisce su Internet contenuti altrui, moltiplicandone le potenzialità di fruizione. E l'Italia non ne ha. Per questo il sottosegretario all'editoria, Giovanni Legnini, invoca una soluzione diversa da quella francese (copyright in cambio di un fondo per l'editoria da 60 milioni di euro).

Una sfida raccolta da Google. Ma da una posizione di forza. «Siamo sempre disponibili

a dialogare con gli editori per aiutarli a migliorare il coinvolgimento degli utenti e la monetizzazione dei loro contenuti digitali — spiega al *Corriere* Fabio Vaccarone, country director di Google Italia —. Ma ricordo che Google porta ogni mese sei miliardi di click ai siti degli editori di tutto il mondo e nel solo 2012 attraverso il nostro programma AdSense abbiamo ridistribuito sette miliardi di dollari frutto della condivisione dei fatturati pubblicitari».

Regole

Il dibattito tra chi crea contenuti e chi mette su Internet quelli altrui

tari». Condivisione è la parola chiave. L'accordo potrebbe essere trovato così?

Legnini è convinto che «in Italia ci sono le condizioni per una trattativa fruttuosa». Lo ha detto ieri, intervenendo al Big tent: punta avanzata del confronto sulle prospettive digitali. Con Vinton Cerf, uno dei padri di Internet, vicepresidente Google, che ha difeso i motori di ricerca: «Se fosse vero che violiamo la privacy dei nostri utenti saremmo degli stupidi. Perché nessuno ci affiderebbe più i propri dati». Con Jeff Jarvis, blogger cult di *Buzzmachine.com*, che ha inforcato gli occhiali «a vista avanzata». Con il direttore della *Stampa*, Mario Calabresi, il vicedirettore del *Corriere della Sera*, Daniele

Manca, Claudio Giua del gruppo Espresso, Laura Donnini direttore di Rcs Libri a illustrare gli errori che hanno ritardato lo sviluppo dell'editoria online e spiegare come superarli.

Con startupper in giardino e dati visualizzati su tutte le opportunità che non cogliamo: nel 2012, soltanto il 17 per cento degli italiani ha acquistato online, contro il 45% della media in Europa, dove si è registrato un incremento del 22% del fatturato, che ha raggiunto quota 305 miliardi. Eppure gli italiani sono tra i più accaniti consumatori di telefonini e frequentatori di social-network. Un futuro quindi c'è. Basta saperlo catturare.

Virginia Piccolillo