

Editori contro Google

“Dalle news ricava 4,7 miliardi di dollari”

“L’informazione di qualità deve essere pagata”

Il motore di ricerca si difende: noi partner dei giornali

PAOLO MASTROLILLI
INVIATO A NEW YORK

La cifra è impressionante: 4,7 miliardi di dollari. Sono i ricavi che Google ha fatto nel 2018 grazie ai contenuti giornalistici dei media tradizionali e nuovi, usufruiti dai suoi utenti attraverso il motore di ricerca e il servizio News. Lo sostiene uno studio pubblicato ieri dalla News Media Alliance, che rilancia il dibattito sulla necessità di distribuire più equamente queste risorse. La compagnia di Mountain View risponde però che ha già «lavorato duramente per essere un partner collaborativo».

La News Media Alliance è una coalizione che raccoglie circa 2.000 protagonisti dell’informazione americana, dal New York Times ai giornali locali. Con la consulenza di Keystone Strategy, ha realizzato uno studio sull’uso delle news nella piattaforma di Google, che ormai comprendono tra il 16 e il 40% dei risultati delle ricerche. Su questa base ha stimato che i ricavi pubblicitari ottenuti dall’azienda nel 2018, utilizzando contenuti che non produce, sono arrivati alla soglia di 4,7 miliardi di dollari, una cifra quasi equiva-

lente ai 5,1 miliardi guadagnati dall’intero settore americano dell’informazione. Ciò significa uno squilibrio delle risorse economiche, che mette a rischio la stessa sopravvivenza dei media produttori dei contenuti di cui si avvale Google: «Gli editori - ha detto il presidente della News Media Alliance David Chavern - devono continuare ad investire nel giornalismo di qualità, ma non possono farlo se le piattaforme prendono quello che vogliono senza pagarlo. L’informazione vuole essere libera, ma i giornalisti hanno bisogno di essere pagati».

Un portavoce di Google ha risposto così: «Questi calcoli sono imprecisi, così come sottolineato da numerosi esperti. La stragrande maggioranza di ricerche legate alle news non mostra annunci pubblicitari. Inoltre, lo studio non tiene conto del valore offerto da Google. Ogni mese, Google News e la Ricerca Google portano oltre 10 miliardi di click ai siti web degli editori che generano, a loro volta, abbonamenti e entrate pubblicitarie significative. Abbiamo lavorato duramente per essere un partner collaborativo e di sup-

porto per la tecnologia e la pubblicità per gli editori di tutto il mondo».

A queste obiezioni, Chavern replica che «le conclusioni dello studio dimostrano come Google stia rispondendo all’incremento della ricerca di notizie da parte dei consumatori, creando prodotti su misura che mantengono gli utenti nel suo ecosistema. Ciò significa che più soldi vanno a Google, e non agli editori che producono il contenuto». La soluzione proposta dalla News Media Alliance è «una legge che consenta ai media di negoziare collettivamente condizioni migliori con piattaforme tipo Google e Facebook». Il testo si chiama “The Journalism Competition & Preservation Act”, ed è stato presentato il 3 aprile alla Camera americana, e il 3 giugno al Senato. La legge, che ha un supporto bipartisan, darebbe agli editori un’esonazione di quattro anni dalle norme anti-trust, per poter negoziare come gruppo con le piattaforme, allo scopo di ottenere migliori condizioni per la condivisione dei ricavi generati dall’uso dei loro contenuti. —