

Tiratura 02/2015: 25.000  
Diffusione: n.d.  
Lettori: n.d.  
Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati

**prima**  
Comunicazione

Dir. Resp.: Umberto Brunetti

01-MAG-2015  
da pag. 76  
www.datastampa.it

Informazione e digitale

## Google tutor

**Sta riscuotendo molto interesse la Digital News Initiative (in sigla Dni), annunciata da Google il 28 aprile scorso a Londra, alla Digital Media Conference del *Financial Times*. L'iniziativa, a cui partecipano**

come partner fondatori otto editori europei di giornali – *La Stampa* in Italia, *Les Echos* in Francia, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* e *Die Zeit* in Germania, *Financial Times* e *Guardian* in Gran Bretagna, *Nrc Media* nei Paesi Bassi, *El País* in Spagna – si propone di sostenere l'innovazione, la formazione e la ricerca nel campo dell'informazione digitale.

In Italia sono già una dozzina le testate e le associazioni che hanno assicurato in pochi giorni la loro partecipazione, ma il numero è assolutamente provvisorio. Le adesioni si raccolgono infatti sia attraverso il sito della Dni ([www.digitalnewsinitiative.com](http://www.digitalnewsinitiative.com)) sia attraverso contatti personali con i manager del gruppo di Mountain View, e Google non ha ancora fatto il punto della situazione nei vari Paesi, quindi non ci sono ancora elenchi esaustivi dei partecipanti. Il progetto inoltre ha durata triennale ed è aperto alla partecipazione di tutti; agli otto partner iniziali si possono aggiungere nuovi membri in qualsiasi momento.

Con questa operazione, Google cerca di riconquistare credito e fiducia, di rifarsi un'immagine insomma, dopo gli attacchi concentrici, quasi un assedio, a cui il gruppo è stato sottoposto in molti Paesi europei su una serie di questioni che vanno dallo sfruttamento dei contenuti alla tu-

Per la nuova iniziativa europea, Google ha messo in campo 150 milioni di euro in tre anni destinati a finanziare progetti innovativi provenienti da tutto il continente. Si tratta in realtà di un cofinanziamento: Google sosterrà il 60% delle spese, il restante 40% ce lo metteranno gli editori.

**Ma il sostegno all'innovazione è solo una parte della Digital News Initiative.** Altrettanto importanti sono le altre aree di intervento: la ricerca, la formazione e lo sviluppo dei prodotti. Nel campo della ricerca, Google finanzia il nuovo Digital News Report del Reuters Institute, che analizza le abitudini di lettura e consumo delle news in 20 Paesi europei, e promuoverà borse di studio su questi temi. Nella formazione lavorerà assieme a diversi organismi: European Journalism Centre, Wan-Ifra, Global Editors Network, Center for Investigative Reporting e

Hacks/Hackers. Inoltre estenderà all'Europa due iniziative statunitensi: il Google Journalism Fellowship e il Google News Lab. Responsabile europeo del News Lab è un ex giornalista di Bbc News, Matt Cooke, che ha fatto le sue presentazioni al Festival del giornalismo di Perugia, lo scorso aprile. A Perugia ha tenuto uno speech anche il capo della Dni, Madhav Chinnappa, responsabile relazioni strategiche news & publishing di Google (anche lui un ex di Bbc News).



Da sinistra: Madhav Chinnappa, responsabile relazioni strategiche news & publishing di Google e capo della Digital News Initiative; Mario Calabresi, direttore della *Stampa*; Giuseppe Marra, presidente del gruppo *Adnkronos*.

tela del copyright, dalla concorrenza al fisco. Ma è fuor di dubbio che i problemi a cui la Dni si propone di dare una risposta sono reali e molto sentiti nel mondo dei media.

Come ha affermato nel suo editoriale del 28 aprile il direttore della *Stampa*, Mario Calabresi, presentando l'iniziativa, "l'editoria tradizionale sta perdendo peso e capacità di conquistare il cuore, la mente e soprattutto gli occhi dei lettori", e tutti si chiedono come "realizzare progetti che sfruttino al meglio le potenzialità del digitale, che rendano il giornalismo più competitivo, bello e fruibile e al tempo stesso sostenibile dal punto di vista economico".

La Digital News Initiative cerca proprio di rispondere a questa esigenza: sviluppare nuove forme di giornalismo on line per aumentare il numero dei lettori, il loro tasso di attenzione e anche i ricavi, perché, come osserva ancora Calabresi, "solo un giornalismo che ne produce può essere veramente libero da pressioni e condizionamenti".

Non è la prima volta che *La Stampa* collabora con Google. Due anni fa da una partnership tra il quotidiano torinese e il gruppo di Mountain View è nata La Stampa Academy, un progetto di formazione rivolto agli studenti di giornalismo, di ingegneria informatica e di grafica per imparare a sviluppare nuovi contenuti digitali. Google aveva sostenuto il progetto fornendo la piattaforma tecnologica e investendoci 25mila euro.

editoria, aderiamo, quindi, alla proposta di Google perché va nella direzione giusta", ha affermato il presidente Giuseppe Marra, il 29 aprile, il giorno dopo la presentazione a Londra della Dni, sottolineando che la partecipazione all'iniziativa "rientra in una serie di attività avviate per rafforzare il ruolo del gruppo come media company digitale".

Il gruppo Monrif ha aderito con i suoi quattro quotidiani: *Qn Quotidiano Nazionale*, *La Nazione*, *Il Giorno* e *Il Resto del Carlino*. Quest'ultimo, nell'ambito della celebrazione dei suoi 130 anni, ha organizzato il 20 aprile a Bologna, in collaborazione con Google, il Net Campus, una giornata dedicata all'informazione di domani, rivolta a 130 studenti universitari di Emilia-Romagna e Marche che sognano di intraprendere la carriera giornalistica. È stato organizzato anche un premio, il Future Digital Experience Award; al vincitore, Alessandro Busi di Urbino, è toccata una borsa di studio per i corsi dell'Officina dei nuovi lavori di Roma, un progetto di Google e Fondazione Mondo Digitale dedicato alla diffusione delle competenze digitali tra i giovani.

*Internazionale* sta valutando quali iniziative portare avanti con il sostegno della Dni. "Abbiamo molte idee che vorremmo sperimentare ma che non riusciamo a realizzare per la mancanza di persone, di mezzi e know how", afferma il direttore Giovanni De Mauro. "Un'opportunità come quella che ci offre Google può essere importante per noi. Ci interessa partecipare anche per scambiarsi esperienze con gli altri editori italiani

Infine Google lavorerà assieme agli editori per sviluppare prodotti nel campo della pubblicità, dei video, dei contenuti a pagamento e delle news che rispondano meglio alle loro esigenze e a quelle degli utenti. In sostanza la società ammette di non essere stata attenta in passato ad ascoltare i suoi interlocutori, come dimostrano le disavventure spagnole di Google News, un prodotto pensato per dare una mano ai giornali nella diffusione delle notizie sul web, ma accolto come il fumo negli occhi da molti editori. Ora Google vuole cambiare, all'insegna del dialogo e dell'ascolto, concetto questo ribadito più volte (come raccontavamo sul numero di marzo di *Prima*) da Carlo d'Asaro Biondo, presidente strategic relationship di Google Europa, che tira le fila della strategia europea del gruppo per quanto riguarda le partnership. Con questo nuovo spirito collaborativo, Google vuole realizzare prodotti che aiutino i giornali a migliorare il traffico, il fatturato, il coinvolgimento dei lettori, mettendo la sua capacità innovativa al servizio dell'ecosistema dell'informazione e dell'industria dei media.

**In Italia i primi ad aderire alla Digital News Initiative, dopo La Stampa, sono stati l'agenzia d'informazione Adnkronos, il *Giornale.it*, *Lettera43*, il gruppo Monrif e il settimanale *Internazionale*.**

Il più lesto è stato il gruppo *Adnkronos*. "Qualità e innovazione hanno sempre ispirato il nostro modo di fare

Più in generale, vorremmo capire assieme a Google come lavorare sulla distribuzione dei contenuti. Puntiamo molto sulla fornitura di contenuti di qualità a terzi: siamo fornitori di Msn.it, del portale di Fastweb e di diversi magazine cartacei". La partnership con Google potrebbe essere interessante in prospettiva anche per sviluppare nuove iniziative con *Pagina99*, la cui acquisizione da parte di News 3.0 si sta concretizzando proprio in questi giorni.

Alla Digital News Initiative hanno già aderito anche tre associazioni di categoria, Anes (periodici specializzati), Anso (stampa on line) e Uspi (stampa periodica), interessate soprattutto alla formazione a favore dei propri associati e alla ricerca. Non ha aderito invece la Fieg (Federazione italiana editori giornali), in prima fila in questi mesi nell'attacco a Google, accusato di "saccheggiare i contenuti dei giornali", come ha più volte dichiarato il presidente Maurizio Costa. Al contrario l'Aede, l'associazione dei quotidiani spagnoli - sostenitrice della nuova legge sul copyright che ha indotto Google a chiudere Google News in Spagna - ha salutato con favore la Dni, anche se con qualche cautela, visto che non si conoscono ancora i particolari del progetto.

**In effetti restano da definire diversi aspetti, a cominciare da quelli organizzativi. Come saranno gestiti i 150 milioni di euro messi in campo da Google?** Se ne occuperà una struttura centrale a livello europeo o, come è più probabile, ogni Paese avrà i suoi referenti?



ed europei". Il settimanale ha un sito di informazione quotidiana, rinnovato lo scorso ottobre per renderlo accessibile anche da mobile, che ha un notevole seguito sui social network, ma che non genera ancora utili. "Attualmente il sito rappresenta solo un costo", ammette De Mauro, "ma è comunque essenziale anche dal punto di vista economico: l'85% dei nuovi abbonati arriva infatti proprio dal sito. Siamo interessati quindi a capire come rendere più profittevoli i contenuti on line, ma anche a diversi altri temi che l'iniziativa di Google si propone di approfondire, dall'analisi dei dati al profilo dei lettori, ai nuovi format giornalistici".

Chi ha già le idee chiare su cosa fare è Andrea Pontini, consigliere delegato di *IlGiornale.it*. "Non siamo assolutamente tra quegli editori che percepiscono Google come un nemico, preferiamo collaborare", afferma Pontini. "Mi piacerebbe sviluppare in sinergia con Google un'iniziativa che nasce dal giornale ma che è autonoma dal giornale. Gli occhi della guerra ([www.gliocchidellaguerra.it](http://www.gliocchidellaguerra.it)): reportage dalle zone calde del mondo finanziati in crowdfunding, cioè raccogliendo i soldi necessari via Internet. Abbiamo già realizzato 14 reportage in zona di guerra; credo che sia un record assoluto per una testata on line. È un'iniziativa di vero giornalismo che nasce sulla Rete e che ci permette di far lavorare diversi giovani reporter".

Anche *Lettera43*, il giornale on line fondato e diretto da Paolo Madron, ha diversi progetti in cantiere che potrebbero trovare nella Dni un valido sostegno. "Ci interessa in particolare lo sviluppo di nuovi formati editoriali per il mobile e la produzione di contenuti digitali da rivendere a terzi", afferma Mario Marzullo, da marzo nuovo marketing manager di News 3.0, la casa editrice di cui è maggiore azionista il finanziere Matteo Arpe. "Un progetto che vorremmo sostenere grazie alla partnership con Google è *Lettera43 Cult*, una web app che stiamo per lanciare in questi giorni e che raccoglie i migliori articoli apparsi durante il mese su *Lettera43*, arricchiti con gallery fotografiche, video e articoli scritti per l'occasione da note firme.

Un'idea su come sarà organizzata l'iniziativa ce la fornisce l'esempio francese del Finp, il Fondo per l'innovazione digitale della stampa, lanciato nel febbraio 2013 per chiudere con un 'gentlemen's agreement' una stagione di accesi scontri con il mondo dell'editoria, accordo benedetto dal presidente della Repubblica, François Hollande. Per gestire il fondo, dotato di 60 milioni di euro in tre anni, è stata costituita un'associazione non profit, che ha il compito di vagliare i progetti da finanziare. Presidenti del Finp sono, a rotazione, Carlo d'Asaro Biondo di Google e Francis Morel del gruppo *Les Echos*. Nel consiglio siedono rappresentanti delle case editrici di giornali (*Le Figaro*, Lagardère Active, Spqr, Bayard Presse) e anche personalità esterne, come Stéphane Ramezi, un esperto di nuovi media, capo della sezione digitale dell'Istituto francese dell'audiovisivo, l'imprenditrice Marie-Christine Levet e Mats Carduner, fondatore dell'agenzia Fifty-Five. Direttore del Finp è Ludovic Blecher, dal 2008 direttore dell'edizione digitale di *Libération*.

Nel 2013 il Finp ha distribuito 15,8 milioni di euro e 16,1 milioni nel 2014 (restano quindi da assegnare più di 28 milioni di euro). Finora hanno beneficiato dei finanziamenti 40 testate, ma alcune molto più di altre. In testa *Le Figaro* con 4 milioni di euro, il 12,5% del totale, seguito da *Les Echos* con 3 milioni di euro (9,4%), *Le Monde* con 2 milioni 242mila euro (6,9%), il *Nouvel Observateur* con 1 milione 990mila euro (6,1%), *L'Express* con 1 milione 970mila euro (6,1%). Vari i tipi di progetti selezionati. Più che la ricerca di nuovi modi di fare giornalismo nell'epoca di Internet, gli editori francesi sembrano comunque interessati soprattutto ai sistemi per monetizzare i contenuti sul web e per sfruttare i dati sull'audience a scopi pubblicitari. *Le Figaro*, ad esempio, ha ottenuto 1 milione 700mila euro per mettere a punto un sistema di analisi dei dati degli utenti e *Sud Ouest* 344mila euro per la geolocalizzazione dei suoi lettori.

**Claudio Cazzola**



Da sinistra: Andrea Pontini, consigliere delegato di *IlGiornale.it*; Giovanni De Mauro, direttore di *Internazionale*; Mario Marzullo, da marzo nuovo marketing manager di News 3.0.