

IL REPORT Dopo aver distrutto il settore delle news digitali, ora il motore di ricerca elargisce ricchi aiuti a giornali e siti. Soprattutto quando ha interessi da difendere, in Europa e negli Usa

» STEFANO FELTRI

Una newsletter mattutina di *Politico.eu*, *PlayBook*, è una lettura obbligatoria per tutti quelli che seguono le attività di Bruxelles, in particolare le guerre di lobbying più sotterranee. Nel 2015 gli attenti lettori di *PlayBook* hanno notato un dettaglio sorprendente: la newsletter risultava "sponsorizzata da Google". Guarda caso, proprio in quell'anno, Google iniziava a combattere una violenta battaglia con la Commissione europea, in particolare con il commissario Antitrust Margrethe Vestager. Finora non è andata benissimo a Google, nel 2017 è stata multata per 2,4 miliardi per abuso di posizione dominante nei motori di ricerca, nel 2018, con 4,3 miliardi per pratiche illegali su Android, nel 2019 un'altra sanzione da 1,5 miliardi. In questa guerra per il mercato europeo, Google ha deciso di combattere anche sul campo della comunicazione e ha iniziato a pagare giornali e siti web.

NEL 2015, in coincidenza con l'attacco dell'Antitrust, i "premi" (grant) elargiti da Google a media europee sono passati da zero a 260. Ora che negli Stati Uniti si accende la discussione su come ridurre il potere dei giganti del web, con la candidata democratica Elizabeth Warren che vuole costringere le grandi società a vendere interi rami d'azienda, Google sposta l'attenzione e i soldi verso l'America, dove pure già investe 6,7 milioni in attività di lobbying a Washington. Ora è la versione americana della newsletter di *Politico* a risultare "sponsored by Google".

Una campagna di attivisti americani, Google Transparency Project, ha analizzato 16 diversi programmi con cui Google sovvenziona i media con un investimento complessivo tra i 567 e i 569 milioni di dollari, divisi tra 1.157 progetti in giro per il mondo. Google ha cominciato nel 2010 con uno stanziamento da 5 milioni di euro messo in palio per chi presentava "nuovi approcci al giornalismo nell'era digitale". Poi ha continuato con tanti programmi diversi, inclusa la formazione individuale per i giornalisti, e l'ambiziosa Google Digital Initiative che vuole aiutare *start up* e giornali con progetti innovativi.

Mentre elargiva questi



Potere
Nel 2015, in coincidenza con l'attacco dell'Antitrust, i "premi" elargiti da Google ai media sono passati da zero a 260 Anso

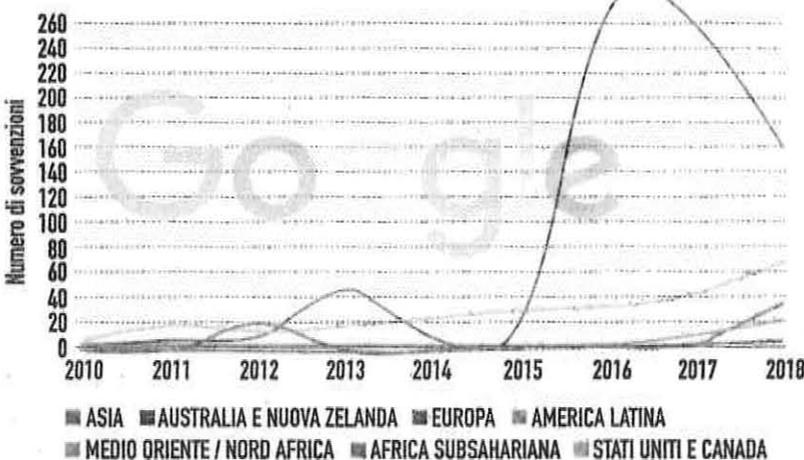
Mezzo miliardo per i media: così Google silenzia le critiche

contributi, Google distruggeva il settore dei media. Per anni ha penalizzato le testate che si ribellavano alla regola del *one click free* (se vuoi apparire sui motori di ricerca almeno il primo articolo deve essere visibile senza abbonamento), trasformava Google News in un aggregatore di contenuti prodotti da altri senza pagare un euro. E soprattutto, insieme a Facebook, impediva ai giornali di essere sostenibili in digitale, competendo direttamente con loro per la vendita della pubblicità online. Con la piccola differenza che nessun giornale potrà mai offrire agli inserzionisti i servizi di profilazione dei consumatori garantiti da Google grazie anche a pratiche invasive come la raccolta di informazioni direttamente da Gmail o dagli altri servizi che offre solo all'apparenza gratis.

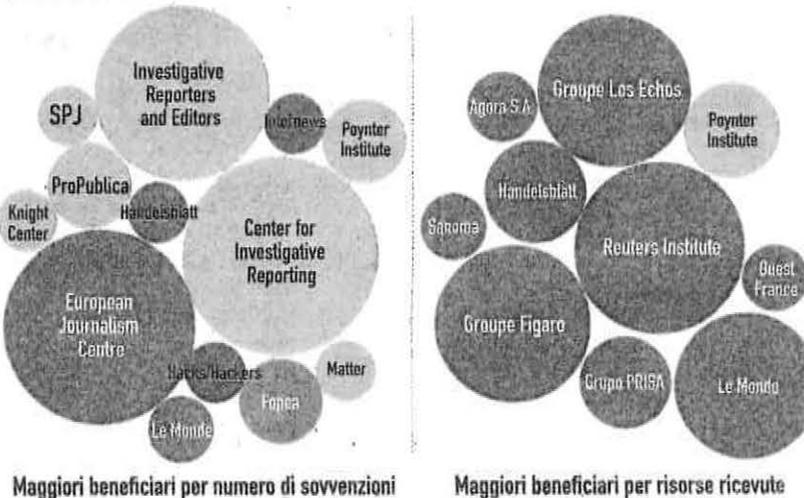
QUANDO NEL 2012 gli editori francesi hanno iniziato a fare pressione sul governo perché li sostenesse contro Google, la società ha reagito iniziando a dare soldi ai media, con un progetto da 60 milioni di cui i principali beneficiari sono stati *Le Figaro* e *Le Monde*. Stesso approccio in Germania nel 2014, quando il governo di Angela Merkel ha spostato le sue attenzioni sul web, indicando anche Günther Oettinger come commissario europeo proprio per il digitale.

Non poteva mancare l'Italia dalla lista dei Paesi irrorati di denaro da Google: pesiamo meno a livello europeo, ma possiamo essere comunque utili, e poi le frequenti ipotesi di *web tax* anti-Google sono

DOVE VANNO I SOLDI DI MOUNTAIN VIEW



MEDIA PIÙ FINANZIATI



comunque spiacevoli per l'azienda guidata oggi da Sundar Pichai e Larry Page. Soltanto negli ultimi due anni, il gruppo Gedi (*Repubblica*, *Espresso*, *Stampa*) ha ricevuto almeno un milione di euro in quattro diversi progetti, il *Corriere della Sera* altrettanti per tre progetti, ma anche il *Sole 24*

Ore ha preso 739.000 euro nel 2018 per sviluppare un nuovo giornale digitale, *Royalty*. L'agenzia di stampa *AdnKronos* ha avuto un grant tra i 300.000 euro e il milione per una specie di archivio intelligente chiamato *News Juice*.

Google è molto attenta a finanziare eventi e *think tank*

dove si analizza il settore e si costruisce una specie di opinione condivisa tra gli esperti. Tra i primi beneficiari di sussidi c'è infatti il *Reuters Institute for the Study of Journalism* presso la Oxford University, che ha ricevuto 5,5 milioni di sterline in totale. Ma anche lo *European Journalism Centre* di Bruxelles. E pure il Festival del giornalismo di Perugia (il Google Transparency Project non è riuscito a ricostruire l'entità complessiva dei finanziamenti dal 2014 a oggi).

GOOGLE SI ASPETTA riconoscenza, o almeno indulgenza, come ovvio. Il Google Transparency Project pubblica una mail di Madhav Chinnappa, direttore del *News Ecosystem Development* di Google che il 14 giugno scrive agli "amici" della Google Digital Initiative, direttori e capi azienda nel settore dei media, e chiede esplicitamente di "contattare i parlamentari europei" per sensibilizzarli sulla direttiva sul *copyright* cui Google si è a lungo opposta, per poi dichiarare che non ha intenzione di rispettarla.

Come ha scritto Emily Bell, direttore del Tow Center for Digital Journalism alla scuola di giornalismo della Columbia University, "Facebook, Apple e Google fanno cose su cui i giornalisti dovrebbero investigare, non trarre benefici". Nessun giornale americano ha rilanciato il report del Google Transparency Project, tranne *BuzzFeed* e *ProMarket.org*. Tutti quei soldi, come è evidente, sono serviti a qualcosa.

In numeri

1
Milione di euro circa: quanto ha ricevuto il gruppo Gedi (*Repubblica*, *Stampa*) in tre anni

1
Milione anche per tre diversi progetti del *Corriere*

739
Mila euro per il gruppo *Sole 24 Ore*, per sviluppare una nuova testata digitale

300
Mila euro per l'agenzia *AdnKronos* per un archivio basato sull'intelligenza artificiale

Lobbying a mezzo stampa

L'impennata dei sussidi alle testate europee scatta nel 2015, appena la Commissione avvia l'indagine Antitrust per gli abusi di mercato