

Questo sito utilizza i cookie. Accedendo a questo sito, accetti il fatto che potremmo memorizzare e accedere ai cookie sul tuo dispositivo.

[Accetto i cookie](#) [Leggi](#)

12 Marzo 2018 19:16:31

**9COLONNE**

agenzia giornalistica  
direttore **Paolo Pagliaro**

[CHI SIAMO](#) [COSA FACCIAMO](#) [CONTATTI](#)

SEGUICI SU



[IL PUNTO DI PAOLO PAGLIARO](#) [NEWS](#) [ITALIANI NEL MONDO](#) [BIG ITALY FOCUS](#) [CARTOLINE DALL'ALTRA ITALIA](#) [CARTOLINE IN ITALIANO](#)

[PROTAGONISTI](#) [OPINIONI](#) [NUMERI](#) [SPECIALI](#)



News per abbonati

19:36 M5S, DI MAIO: SOLITI GIOCHI POTERE SU PELLE CITTADINI

19:26 OLIMPIADI, PORTAS (PD): GRILLO NON CONT

## Editori (finalmente) in guerra contro Facebook

Like 0

Pin it Share

[archivio](#)



del prof. Alessandro Sisti

Lo scorso mese di febbraio, dal palco della conferenza Code Media di Huntington Beach in California, Campbell Brown, capo delle news partnership di Facebook, ha lanciato una cannonata di avvertimento agli editori che pensano di ottenere un accordo favorevole con l'azienda di Mark Zuckerberg:

“Il mio compito è assicurarmi che ci siano notizie di qualità su Facebook e che gli editori che vogliono essere su Facebook abbiano un modello di business che funzioni”, ha detto Brown. “Se qualcuno ritiene che questa non sia la piattaforma giusta per loro, non dovrebbero essere su Facebook.”

Il sinistro avvertimento arriva dopo che lo stesso Zuckerberg aveva informato il mondo dell'azzeramento della viralità organica dei post pubblicati dalle Fan Page, e a valle di esperimenti in 6 paesi (Sri Lanka, Bolivia, Slovakia, Serbia, Guatemala, Cambogia) di spostamento dei post delle fan page in una nuova sezione “Explore” dedicata per le news.

L'amichevole messaggio di Brown è il segnale di una crescente tensione tra i giganti del Web e gli editori, che stanno cercando di cogliere le preoccupazioni diffuse sulle grandi aziende tecnologiche per ottenere una quota maggiore del mercato pubblicitario digitale, dove Facebook e Google ora controllano il 73% delle entrate pubblicitarie negli USA.

Mentre le parti affilano le armi in una infinita guerra di posizione, un congressman democratico del Rhode Island, David Cicilline ha presentato una proposta di legge che esenti gli editori dall'applicazione delle norme antitrust in modo che possano negoziare collettivamente i termini per la distribuzione dei loro contenuti sul social network.

Cicilline dice che il disegno di legge è stato progettato per livellare la disparità evidenti tra editori e giganti della tecnologia, non certo per imporre il risultato delle possibili business partnership sul mercato. Senza una deroga infatti, l'azione collettiva degli editori potrebbe aggirare le leggi antitrust su un cartello sul prezzo o al rifiuto di trattare con i propri concorrenti.

Il principale sostenitore del disegno di legge è proprio la News Media Alliance, l'associazione commerciale precedentemente nota come Newspaper Association of America, che rappresenta oltre 2.000 quotidiani negli Stati Uniti e in Canada.

Il gruppo ha fatto pressioni per tale esenzione da almeno un anno. “Facebook e Google sono ormai i nostri principali regolatori”, afferma David Chavern, presidente e CEO del gruppo.

Il duopolio digitale determina infatti il modo in cui il contenuto viene distribuito, ciò che viene assegnato con priorità, ciò che viene mostrato nelle ricerche, e nei feed di notizie, il tutto senza nessun input degli editori, né chiarezza sul funzionamento degli algoritmi.

Gli editori, come è noto, sostengono tutto il costo di produzione delle news, e il duopolio digitale raccoglie la maggior parte dei profitti attraverso la vendita di pubblicità e

l'estrazione del valore da miliardi di Big Data, per giunta non pagando tasse come le altre aziende editoriali.

Chavern afferma che la News Media Alliance sta cercando di proporre cambiamenti in cinque aree:

Le piattaforme dovrebbero condividere i dati sui lettori degli editori;

Evidenziare meglio i brand editoriali rispetto alle altri post

Supportare gli abbonamenti per gli editori

Potenzialmente condividere più entrate pubblicitarie

Prendere in considerazione la possibilità di pagare per alcuni contenuti.

Come tutti sanno, negli ultimi 15 anni, i giganti della Silicon Valley hanno ingoiato come buchi neri un certo numero di industry sulla loro strada, raggiungendo il vertice del mercato azionario in termini di capitalizzazione di borsa.

Lo stesso Chavern ha aggiunto che il business delle notizie merita un intervento a causa del suo ruolo in una sana democrazia.

"Il nostro paese non soffrirà terribilmente se avremo video di gatti di pessima qualità, o film e programmi inguardabili. Gli Stati Uniti soffriranno se avremo un brutto giornalismo "ha detto, indicando i dati di Pew che mostrano che la pubblicità sui giornali è diminuita di \$ 4 miliardi dal 2014 al 2016, anche se il traffico web per i migliori quotidiani statunitensi è cresciuto del 42% durante lo stesso periodo di tempo.

Ovviamente, Facebook e Google non hanno risposto alle questioni poste da Chavern.

Chavern dice anche che a Washington i politici non sempre capiscono che riportare e distribuire notizie ha un costo. Ha detto di aver recentemente parlato con un membro dello staff di un noto politico del Congresso che ha suggerito che la copertura di eventi meteo come gli uragani dovrebbe essere free

"Perché?" ha chiesto Chavern, sottolineando il costo di invio dei giornalisti.

Credo che tutti noi possiamo essere d'accordo con Chavern nell'affermare che non può esistere un mondo in cui si possa costruire un futuro di giornalismo gratis.

Comunque, il disegno di legge di Cicilline è l'ultimo di molti che cercano di frenare le compagnie tecnologiche su basi antitrust. Nessuno dei progetti di legge però ha guadagnato la ribalta e l'attenzione dei media. Data la paralisi del Congresso americano, e decenni di applicazione antitrust negligente (anche in altri paesi, aggiungo io), la proposta del congressman democratico viene interpretata al massimo come leva negoziale per poter ricevere un miglior trattamento dai giganti.

Ma questa seconda me è un bacio della pantofola all'imperatore, che porterà il settore alla bancarotta. In un recente articolo apparso sul The Wall Street Journal, Chavern ha sollevato la prospettiva che gli editori trattengano collettivamente i propri contenuti, non distribuendoli più su Facebook.

Ad una specifica domanda su questa posizione, la scorsa settimana Chavern ha dichiarato: "Non tratteremo i nostri contenuti immediatamente. Vogliamo avere solo la capacità legale di farlo."

C'è sicuramente un crescente consenso nel settore delle news che Facebook e Google rappresentano una minaccia fondamentale alla sopravvivenza delle aziende editoriali. Alcuni editori puri web, hanno stretto collaborazioni con Facebook, che li ha aiutati a distribuire "gratuitamente" i loro contenuti, popolando in questo modo di contenuti il social network, che oggi conta più di 2 miliardi di account, a cui si aggiungono i 700 milioni di Instagram.

A dicembre, il CEO di BuzzFeed, Jonah Peretti, ha affermato: "Google e Facebook stanno prendendo la maggior parte delle entrate pubblicitarie e pagano i creatori di contenuti troppo poco per il valore che offrono agli utenti."

A febbraio, Peretti ha fatto un ulteriore passo avanti e ha detto che Facebook dovrebbe condividere le entrate dal newsfeed, dove l'azienda fa la maggior parte dei suoi ricavi pubblicitari.

Ma gli editori ancora non sono ancora compatti nel sostenere il disegno di legge di Cicilline. Alcune agenzie di stampa locali e gli editori solo online dicono che cercare un porto sicuro non è la strategia giusta.

Quando la proposta è stata annunciata per la prima volta, il Local Media Consortium, che ha alcuni degli stessi membri di News Media Alliance, ha avvertito che cercare l'esenzione potrebbe essere visto come un comportamento protezionista, inimicandosi le piattaforme. Google infatti è uno dei partner aziendali del consorzio.

Il CEO di Gizmodo Media Group Raju Narisetti ritiene che il panorama frammentato dei media possa essere un ostacolo maggiore alla contrattazione collettiva e che Facebook sia in parte responsabile di questa frammentazione. Facebook ha svolto un brillante

lavoro di dividi et impera, giocando con con offerte selettive di beta test e altri incentivi nel corso degli anni.

Ad esempio, dopo anni di incoraggiamento attivo dei siti gratuiti e liquidazione dei paywall come esperienza utente negativa, improvvisamente si è innamorato dei grandi news brand come il Wall Street Journal, il New York Times e il Washington Post, che hanno abbonamenti e paywall.

I tentativi di collaborazione del passato sono falliti in parte perché gli editori digitali hanno modelli di business molto diversi e poi perché ogni azienda editoriale è un potenziale competitor indipendentemente da quale sia la sua origine geografica nazionale.

Credo che senza un intervento legislativo, non sia però possibile riportare il settore delle news verso una parità delle regole del gioco. La verità è che nessun editore che lavora con queste piattaforme online ha una leva significativa di fronte al monopolio di mercato rappresentato dai social network e dal gigante di Mountain View.

Non credo però che gli editori troveranno alleati nella politica, vista l'allergia dei nuovi leader populistici nei confronti di stampa libera, che fa quotidianamente le pulci al potere.

Fonti: [www.wired.com](http://www.wired.com), [businessinsider.com](http://businessinsider.com), [nytimes.com](http://nytimes.com), [wsj.com](http://wsj.com) [adexchanger.com](http://adexchanger.com)

Autore dell'Articolo: Prof. Alessandro Sisti

Chief Marketing Officer |Chief Digital Officer |Professore Universitario| ha iniziato la sua carriera professionale alla fine degli anni 90', in Ernst&Young Consultants, specializzandosi nella progettazione e implementazione di nuovi business digitali per clienti nel settore Media, Finance, Pharma, Government, lavorando successivamente in Banca Popolare di Bergamo nello sviluppo di servizi on-line BtoB della banca.

Dopo una esperienza come Responsabile Comunicazione & Web nell' Istituto di Promozione Industriale (Agenzia del Ministero Sviluppo Economico), ha avviato e strutturato tutte le attività web, mobile, e-commerce del Gruppo Corriere dello Sport, assumendo la responsabilità operativa della Divisione Multimedia del gruppo, creata nella concessionaria pubblicitaria Sportnetwork s.r.l

Consulente e formatore, è attualmente Google Certified Professional esperto di marketing e comunicazione digitale, search engine marketing, social media, insegna Data Driven Marketing & Advertising nei master di specializzazione della Luiss Business School, Università Cattolica del Sacro Cuore, Business School 24, led, lulm

Co-autore del libro "La pubblicità del Futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale" (Sisti-Pavone-De Nardis, Hoepli 2015)

Autore del libro "Digital Transformation War: retailer tradizionali vs giganti dell'e-commerce" (Franco Angeli, 2017)

(© 9Colonne - citare la fonte)

## Italiani nel mondo

IM

### NOVE COLONNE ATG

- FARNESINA, ALFANO INCONTRA COMMISSARIO HAHN
- LAZIO, HAUSMANN: GRANDE ORGOGLIO PER FERRARI FARM ALL'ONU
- EMIGRAZIONE, A 40 ANNI SERVIZIO REALIZZATO IN PROVINCIA DI BELLUNO
- EMIGRAZIONE, BELLUNESI NEL MONDO: RINNOVO DELLE CARICHE SOCIALI

archivio

### L'ITALIA NEL FUTURO

