

La controllata di Verizon non ha centrato gli obiettivi. Ma è in compagnia di Vice e BuzzFeed

Oath, il sogno non si è avverato

Da Aol a Yahoo, niente di fatto contro Google e Facebook

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Una breve e triste storia di cosa poteva essere e non è stato. Il colosso Aol-America online, nel dicembre del 1999 capitalizzava in borsa 222 miliardi di dollari. Nel 2000 si fuse con Time Warner creando un gruppo da 350 miliardi di dollari. Ma nel 2009, al momento dello scioglimento della fallimentare alleanza, il valore di Aol era già crollato a 3,5 miliardi di dollari. Nel 2010, quando già spirava aria di crisi sul motore di ricerca, gli azionisti di Yahoo rifiutarono di vendere l'azienda a Microsoft, che aveva messo sul piatto 45 miliardi di dollari. E nel 2011 Aol decise di acquistare l'*Huffington Post* da Arianna Huffington e soci, versando 315 milioni di dollari.

Ma ecco che nel 2015 entra in scena Verizon, che si compra Aol per 4,4 miliardi di dollari; e sempre Verizon, nel 2017, acquista Yahoo per 4,5 miliardi di dollari. Insomma, a prezzi di saldo. È stato un affare?

Beh, Verizon crea una di-

visione, la Oath, all'interno della quale mette i grandi brand Aol, Yahoo, *Huffington Post*, per fare economie di scala e raggiungere dimensioni tali da poter correre con i giganti Google e Facebook. L'obiettivo di ricavi per Oath è fissato in 10 miliardi di dollari nel 2020. Oath, però, nei primi nove mesi del 2018 si ferma a quota 1,8 miliardi di dollari, in calo del 7% sullo stesso periodo del 2017. Alphabet (cioè Google), invece, vola a 29 miliardi di dollari, +10%. Morale della favola, nel 2018 il mercato pubblicitario digitale è ancora nelle mani di Google (37,14% di quota), Facebook (20,5%), Amazon (4,15%), Microsoft+LinkedIn (4,05%), mentre Oath si barcamena col 3,3%. Le proiezioni finanziarie dei business di Aol, Yahoo e dell'*Huffington Post* sono negative, e Verizon arriva a una decisione drastica: ufficializza, in sostanza, che Aol, Yahoo e *Huffington Post*, oggi, non valgono niente.

Infatti il valore di avviamento dei tre brand era iscritto nel bilancio di Veri-



Hans Vestberg, il ceo di Verizon

zoon a 4,6 miliardi di dollari. Ma, con un rapido tratto di penna, alla fine del 2018, quel valore di carico è stato cancellato. E sostituito con una cifra ben più modesta: 200 milioni di dollari.

Insomma, una generazione di marchi, di brand molto promettenti negli anni Duemila, da aol.com

a yahoo.com, passando per *HuffPost*, e che adesso viene sostanzialmente messa in soffitta.

Huffington Post chiude edizioni e scioglie joint venture (dall'Australia al Sudafrica, fino alla più recente decisioni di stoppare le operazioni in Germania, vedere *ItaliaOggi* di ieri),

non ha più la fondatrice (Arianna Huffington ha abbandonato la sua creatura nel 2016), e la nuova editor in chief, Lydia Polgreen, già a inizio 2018 ha deciso di cancellare tutto il programma di contributi gratuiti da oltre 100 mila blogger, che era un po' il valore aggiunto, la differenza dell'*Huffington Post* rispetto ad altre testate giornalistiche. Quella piattaforma di blogger, che fino a qualche anno fa poteva sembrare una grande spinta di democrazia, era invece diventata, secondo la stessa Polgreen, un pericoloso strumento nelle mani dello tsunami delle fake news.

Come dicevamo all'inizio, è una breve e triste storia. Che potrebbe avere anche altri protagonisti. Ad esempio Vice Media (Disney ha appena azzerato il valore di carico della sua quota in Vice Media, iscritta a bilancio per 157 milioni di dollari e acquistata nel 2015 per 400 milioni). O *BuzzFeed*, altra star del web fino a qualche anno fa, e che ora ha ricavi sempre più in calo.

© Riproduzione riservata

LO DICE ORESTE POLLICINO (BOCCONI), MEMBRO DEL GRUPPO DI 39 ESPERTI ISTITUITO DALLA COMMISSIONE EUROPEA

Fake news, la normativa Ue manca per ora di base giuridica

DI LUIGI CHIARELLO

Le piattaforme digitali che viralizzano i contenuti giornalistici e informativi di terzi hanno proposto nel settembre scorso alla commissione europea un codice unico di condotta per contrastare le false informazioni ai cittadini. Si tratta di uno strumento di autoregolamentazione, che dovrebbe servire a contrastare la veicolazione di notizie non verificabili sui motori di ricerca e sui social network. «La commissione europea ne monitorerà il funzionamento per un anno circa e, qualora non dovesse funzionare a dovere, si potrebbe approdare a una normativa europea più vincolante, che dia un giro di vite alle false informazioni»: a spiegare il tutto a *ItaliaOggi* è Oreste Pollicino, docente ordinario di diritto costituzionale presso l'Università Bocconi di Milano e membro del gruppo dei 39 esperti Ue contro le fake news, istituito dalla commissione europea. Con lui altri tre italiani: la dirigente Mediaset, Gina Nieri, il vicedirettore del *Corriere della Sera*, Federico Fubini e l'ex direttore del *Tg1*, Gianni Riotta. Pollicino e Riotta, per altro, sono anche gli unici due italiani che siedono nel cosiddetto «Sounding board», un'altra task force

di esperti, riunita dall'esecutivo europeo per vagliare il Codice di condotta proposto dalle piattaforme digitali. Il protocollo, si diceva, è ora sotto monitoraggio della commissione.

E gli esiti, per Pollicino, non sono scontati: «La valutazione del gruppo di saggi non è stata ottimale; il codice presentato non chiarisce in modo univoco i suoi obiettivi, né spiega come debbano essere realizzati. Anche per questo la commissione si è riservata di verificare nel concreto l'adeguatezza del codice, una volta applicato».

Dunque, qualora l'autoregolazione delle piattaforme digitali non dovesse arrestare l'ondata di false informazioni in circolo nella rete, Bruxelles potrebbe ri-



Oreste Pollicino

Gli italiani nel comitato

Nome	Organizzazione/Azienda
Oreste Pollicino	Università Bocconi
Gina Nieri	Mediaset
Gianni Riotta	Giornalista
Federico Fubini	Giornalista

correre a norme più stringenti: «Esatto», spiega Pollicino: «I due step proposti sono frutto del lavoro condotto dal gruppo di esperti Ue. Il problema è che, per un'eventuale normativa europea più stringente ad oggi manca la base giuridica; non è semplice da trovare».

Il rischio è che si incappi in forme di censura o dirigismo, che possano selezionare le informazioni dall'alto? «Il rischio c'è», dice il docente Bocconi; «Nel caso, occorrerà valutare accorgimenti che scongiurino questa ipotesi». Sullo sfondo, la netta divergenza tra la tradizione giuridica americana e il diritto europeo all'informazione; una differenza che Pollicino sintetizza così: «Il cittadino europeo ha una tutela costituzionale nel diritto ad essere informato diversa da quanto caratterizza l'esperienza costituzionale Usa. Quest'ultima si concentra sul profilo attivo della libertà di espressione e di infor-

mare; in Europa prevale il diritto passivo a essere informati. Non si può però ad arrivare ad esigere un diritto assoluto a un'informazione corretta e veritiera».

Perché, aggiunge Pollicino, sarebbe un diritto di difficile realizzazione, perché vorrebbe dire non ammettere in nessun caso notizie non veritiere. Cioè fare un controllo a monte sui social e su chiunque ospiti sul web contenuti di terzi. Questo, però, è in contrasto con la disciplina Ue, che non prevede alcun obbligo nei confronti degli Internet service provider a monitorare i contenuti prima che siano pubblicati».

Come trovare la soluzione? «Facendo prevalere il diritto a essere informati in maniera verificabile. Cioè, far sì che sia possibile risalire alla fonte dell'informazione. Cosa sempre più difficile sulla rete», chiosa Pollicino.

© Riproduzione riservata