

## **L'Alleanza Comunicazione aderisce alla campagna #bastabufale**

Pubblichiamo, di seguito, la lettera di adesione dell'Alleanza Cooperative Comunicazione alla campagna #bastabufale, inviata il 23 febbraio, all'On. Laura Boldrini

*Onorevole Presidente,*

è con convinto entusiasmo che aderiamo alla campagna #bastabufale da Lei lanciata nei giorni scorsi per combattere il gravissimo impatto che la diffusione delle false notizie ha sui meccanismi democratici del nostro Paese.

La ringraziamo per avere attirato l'attenzione su un tema così fondamentale per il futuro dell'Italia e ci impegniamo a diffondere l'appello da Lei siglato a tutte le cooperative di ACI Cultura, Turismo e Comunicazione, affinché lo sottopongano ai loro soci, lavoratori, spettatori, utenti e lettori.

Nel novero delle imprese da noi rappresentate, infatti, sono numerose le cooperative di giornalisti che vivono in prima persona l'impatto della fabbricazione delle false notizie sulla loro attività quotidiana.

Il problema è preoccupante dal punto di vista del dilagare del discorso d'odio a fini di propaganda politica, ma ha anche un risvolto importante dal punto di vista economico: le "fake news" e i siti che le diffondono rappresentano un elemento di concorrenza sleale sempre più intenso nei confronti degli operatori editoriali corretti, che svolgono un'opera di informazione puntuale e nel rispetto della deontologia giornalistica.

Come è noto, le notizie false non sono diffuse solo con un intento propagandistico deviato, volto a delegittimare l'avversario e seminare l'odio, ma anche per generare una cospicua attività di raccolta pubblicitaria online che carpisce l'attenzione del lettore e guadagnare così cifre considerevoli, perché i network di advertising sul web e i social network, misurano la quantità dei clic e delle interazioni, non la qualità delle stesse.

Siamo certi che anche la nuova legge sull'editoria, da poco approvata, possa dare un contributo decisivo a questo tema. La riforma introduce infatti "criteri di calcolo specifici per le testate telematiche che producano contenuti informativi originali", da definire nei decreti delegati attualmente in corso di scrittura.

Il tema delle "fake news" si interseca inevitabilmente con il sostegno a un'informazione online di qualità. La deriva verso il "click-baiting" attraversa tutto il settore: titolazione eccessiva, ricerca ossessiva dell'indignazione nel lettore, evidenziazione degli aspetti scandalistici della notizia, evidenziazione degli elementi più deteriori e sessisti, in particolare nei confronti degli utenti dei social network.

La diffusione di questo tipo di informazione non è casuale, rappresenta la degenerazione del modello di business basato esclusivamente sulla pubblicità online e la ricerca di grandi numeri di visitatori provenienti da motori di ricerca e Facebook.

Non sempre è possibile rendere "oggettiva" la valutazione del lavoro editoriale di qualità online, ma esistono criteri che più di altri rappresentano secondo noi la condizione necessaria a determinare l'aspetto di responsabilità sociale di questo tipo di impresa, ben oltre il numero di visitatori o utenti unici (tra l'altro di difficile certificazione) che rischia invece di sostenere la diffusione delle bufale.

Noi crediamo che chi fa informazione di qualità, anche online, debba mettere al centro il lettore.

Fatti salvi i principi generali della riforma, quindi, ciò che si dovrebbe valorizzare è la propensione del lettore a pagare i contenuti di cui usufruisce, sia sotto forma di abbonamento che in forma "pay per article" o nelle app caricate sugli store digitali.

Anche in termini pubblicitari l'impegno dell'editore dovrebbe quindi essere volto non tanto a generare ricavi attraverso i network basati sulle visualizzazioni, quanto a costruire una propria rete vendita o a sottoscrivere un regolare contratto di concessione pubblicitaria, in un rapporto sano e sostenibile con il territorio e il pubblico di appartenenza.

Crediamo andrebbero considerate in tal senso anche forme alternative di monetizzazione rispetto alla pubblicità online come gli eventi, la formazione e i gruppi di discussione con i lettori.

Infine ci sono due temi generali: il rispetto della formazione continua obbligatoria (in particolare quella deontologica) da parte dei giornalisti che operano nel sito, secondo le modalità previste dalla legge, e la previsione da parte dell'editore di misure idonee a contrastare qualsiasi forma di pubblicità e contenuto sessista.

Certi di poter dare un contributo concreto a questa battaglia che ci unisce contro le "fake news", La preghiamo di accogliere i nostri sentimenti di più alta considerazione e stima.

Distinti saluti.

Il Presidente  
Roberto Calari

