



radioitalia.it

Analisi Fake news, per la maggioranza degli editori è una vera opportunità

A rivelarlo ci ha pensato un rapporto diffuso da Reuters Institute, secondo cui il social network per antonomasia, Facebook, risulta essere la piattaforma terza preferita



Se Facebook e Google sono alle prese con il problema delle fake news, secondo diversi capi d'azienda le bufale sono una opportunità per una ulteriore affermazione del giornalismo di qualità. È quanto sostiene un nuovo rapporto diffuso da Reuters Institute, costruito a partire dalle risposte di circa 150 tra amministratori delegati, editori e manager del digitale sparsi in 24 Paesi.

LE BUFALE COME OPPORTUNITÀ

Il 70% degli intervistati crede che la propria posizione sarà "rafforzata" dal desiderio del pubblico di entrare in contatto con brand credibili e notizie accurate. L'8% ha detto di non attendersi alcuna differenza in termini di preferenze mentre per il 17%

le fake news potrebbero indebolire l'attuale posizione dei publisher. Stando a quanto indica il ricercatore Damian Radcliffe, le audience potrebbero man mano apprezzare l'importanza e il valore di un giornalismo indipendente di qualità. A confermare questa tendenza è l'aumento degli abbonati a testate come il New York Times o Pro Publica.

UN TEMA MOLTO ATTUALE

Il tema delle bufale sta dominando il dibattito mondiale e locale dopo le elezioni presidenziali americane. Facebook è finito nel mirino dei media ed è stato costretto a rivedere la propria posizione. Se, infatti, Zuckerberg ha inizialmente minimizzato affermando come solo l'1% dei conte-

nuti sulla piattaforma non sia vero, il numero uno di Menlo Park ha progressivamente rivisto la propria visione, arrivando a coinvolgere pool di giornalisti e società di terze parti per verificare l'attendibilità delle notizie.

FACEBOOK IN CIMA AI DESIDERI

Per gli editori è necessario intensificare gli sforzi e puntare sulla trasparenza e sul dialogo con i lettori. Il 46% degli intervistati ha dichiarato di essere più preoccupato sul ruolo e l'influenza dei social media, ma nonostante ciò la gran parte dei publisher continuerà a investire in modo importante su Facebook e in misura minore su altre piattaforme. Secondo lo studio, il 78% dei publisher pensa che Facebook sia stata la più importante piattaforma in cui investire l'anno scorso, valori che si abbassano fino al 13% per Snapchat. Infine, tre quarti degli interpellati sostiene di lavorare per trovare il giusto bilanciamento strategico nella distribuzione di contenuti tra il proprio sito web e piattaforme terze.

mediaforum
magazine di comunicazione, marketing e media business

QUANTICO
Nessuno è come FOX
DEE

Unusual Brand Evolution

Per ricevere in **Abbonamento**

mediaforum

Telefona allo

02 535.98.301

oppure invia una mail a

diffusione@growingcm.com

Growing
Consulting & Media