

Come le aziende possono (e devono) combattere le fake news



Il volume di Centromarca come vero e proprio manuale di istruzioni per difendere brand, reputazione online e, in ultima analisi, la stessa impresa

Degli effetti straordinari che **l'avvento di Internet** porta nel nostro modo di vivere si parla da tempo. E sarebbe sciocco non confermare l'assunto. Così come dei **rischi che questa andata di democrazia social genera**, complice lo snobismo con il quale molto liquidano la cosa.

Eppure è sotto gli occhi di tutti **l'onda di falso e fango che sempre più**

frequentemente parte e colpisce aziende, marche, opinioni autorevoli, in voce di un malposto senso di equalitarismo ed uno vale uno imposto dai paladini della rete.

A questo fenomeno pericolosissimo (dato che nell'ordine ci vanno di mezzo vite di persone indifese, pazienti, aziende, posti di lavoro, patrimonio culturale e, da ultimo, dignità della persona), conosciuto come **"fake news"**, dedica un interessante manuale di istruzioni **Centromarca**. Si tratta del volume **"Marca, Internet e contrasto alla disinformazione. Tutelare il brand. Affrontare la crisi. Quantificare il danno"**, curato da Ivo Ferrario con i contributi autorevoli di Andrea Barchiesi, Paolo Buccirosi, Stefano Previti e Flaviano Sanzari.

Il testo, che si inserisce in un complesso progetto di **sensibilizzazione e contrasto alla "misinformation" diffusa online su cui Centromarca si è impegnata in prima linea**, offre un interessante spaccato di cosa sia una fake news e quale impatto abbia sulla reputazione della marca e dell'impresa. Conseguentemente, quali **attività di monitoraggio e prevenzione del fenomeno** si debbano progettare in azienda, ricorrendo al valido contributo di consulenti esterni, e quali iniziative legali sia più opportuno intraprendere.

L'obiettivo, per esplicita ammissione degli autori, è quello di **intercettare e interrompere quanto prima il fenomeno fake news che colpisce l'azienda e mettere in atto interventi legali per ottenere anche il giusto ristoro economico del danno patito dalla marca**.

Una lotta contro il tempo che ha senso e si vince se le diverse funzioni aziendali collaborano per il risultato più alto: eliminare la fake news e il treno, spesso guidato di chi aderisce per partito preso e pigrizia all'opinione artificiosamente creata e proposta ma, non meno rilevante, mettendo in sicurezza il sistema valoriale della marca.

La fake news è disinformazione: l'azienda deve quindi pretendere di ristabilire la verità su un fatto o un dettaglio. Occorre un sussulto di orgoglio per riaffermare la propria correttezza.

Senza tralasciare che **la rete non dimentica. A distanza di anni una fake news che si credeva superata come d'incanto ricompare**. E con essa si rigioca la reputazione del brand.

Scarica il documento in pdf

@federicounnia - Consulente in comunicazione

~
@Aures Strategie e politiche di comunicazione

@Aures Facebook