

**Le fake news sono un business. Basta idolatrare il web e i social network.  
E' necessario un movimento d'opinione che dia regole internazionali a Internet**

Ecco la trascrizione letterale dell'intervento di Alessandro Galimberti, Presidente dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia, alla festa del patrono dei giornalisti, nella Sala Barozzi dell'Istituto dei ciechi, il 27 gennaio 2018, alla presenza dell'Arcivescovo di Milano, mons. Mario Delpini

Innanzitutto voglio esprimere il mio sentito ringraziamento all'Arcivescovo Monsignor Delpini perché è la prima volta che un presidente dell'Ordine della Lombardia viene invitato a parlare in questa circostanza. Io vorrei esprimere tutta la mia gratitudine e mi permetto anche di esprimere l'orgoglio di tutti i 25mila iscritti all'Ordine della Lombardia che in questi tre anni presiederò. E' l'Ordine più importante d'Italia, rappresentiamo più di un quarto dell'intera professione giornalistica in Italia.

Ringrazio anche Don Davide che aveva già preannunciato che vi farò un intervento breve, di contesto, che poi spero sia anche utile per il dibattito dei miei autorevoli colleghi molti dei quali sono anche amici.

Io credo che dovremmo prestare più attenzione alle parole che vengono dette sotto traccia in questi anni. L'altro giorno a Davos - sappiamo che cosa è Davos, Summit dell'economia mondiale invernale - Martin Sorrell - che non è una persona qualsiasi ma è il fondatore e proprietario della più grande agenzia di pubblicità del mondo, la WPP - ha detto che Google e Facebook controllano il 75% della pubblicità mondiale in rete. Questo dato, che è scioccante, è passato in realtà sotto traccia nei pezzi delle corrispondenze. Io l'ho letto sui giornali italiani e anche su alcune testate straniere. Se ci fermassimo dieci secondi su questo dato noi dovremmo creare un importante movimento di opinione. Perché? Ricordiamo quali erano i tetti della antitrust, la legge antitrust Italia del 10 ottobre 1990 (la n. 287), la Mammi. La legge Gasparri del 2004 aveva una ripartizione dei tetti di antitrust molto molto più bassa. Intorno a quei tetti, a quei livelli si è scatenata solo nel nostro Paese (non voglio allargarmi di più) una disputa e una battaglia che è stata politica e anche legale. Sappiamo tutti di cosa stiamo parlando: semplicemente perché si temeva che se un operatore detenesse più di una rete nazionale, più del 20% del mercato dell'editoria, metteva a rischio l'equilibrio del mercato dell'informazione. Ora io rimango molto perplesso di fronte al fatto che nella civiltà del web, in quel mondo che ci era stato dipinto nel 1997 all'epoca del varo, quando sono state fatte tutte le scelte strategiche, rimango perplesso - dicevo - che di fronte al livello di monopolio che è stato assunto dai grandi player dell'economia digitale non ci sia anche una voce della comunità politica internazionale, delle organizzazioni internazionali a tutela della libertà, non della libertà d'informazione.

Perché è successo tutto questo? Perché alla fine degli anni Novanta quando si è deciso di virare verso l'economia digitale si è deciso di farla accompagnare con una vera e propria propaganda, l'economia digitale. Per esempio è stato scelto nel 1997 di non tassare i grandi big

dell'economia digitale? Non solo. E' stato scelto di non porre nessun vincolo a livello di regolamentazione internazionale sul tetto - per esempio - delle quote di mercato. Oggi - vent'anni dopo - vediamo dove si è spinta questa deriva. Parlo della necessità di un movimento culturale, di un movimento di opinione perché verso Internet e l'economia digitale è in atto da troppi anni un processo di deificazione culturale. Siamo di fronte a un medium - preferisco la parola latina, perché la tecnologia non è altro che un mezzo di trasmissione di contenuti - che da troppi anni si è confusa con il contenuto stesso. Basta aprire quel territorio di assenza di civiltà che sono i social network e basta anche guardare alcuni nostri movimenti politici in Italia per capire come internet sia percepito come il territorio dove la democrazia assoluta, la distruzione delle caste, l'orizzontalità di accesso, di opportunità vengono considerate dei mantra. Ebbene la verità è che la concentrazione della proprietà, insomma delle tecnologie del monopolio in internet è diventata tale da mettere seriamente a rischio non la libertà d'informazione, ma la vera e propria libertà dei cittadini del mondo. Il livello di profilazione e dei dati personali ha raggiunto in questi oligopolisti mondiali è tale per cui gli ambiti di libertà, di espressione delle persone sono fortemente - non ancora ridotti ma fortemente - controllati. Si tratta di monopolisti che sono autoreferenziali. Sto parlando di rischi per la democrazia. Voglio parlare di alcuni episodi, per esempio la strage di San Bernardino negli Stati Uniti. Ricordiamo il braccio di ferro tra l'FBI e Apple sulla rivelazione dei codici di accesso al telefono dell'autore della strage. Una società commerciale, Apple, si rifiuta di dare al governo americano e ai servizi segreti i codici di accesso motivandolo che rovinerebbe la reputazione di mercato. Un mese fa al G7 dell'economia qui a Milano un agente della Food and Drug Administration che combatte le frodi sui farmaci - una piaga mondiale che sta passando anche questa sotto traccia ma che muove miliardi di dollari e che ovviamente comporta anche problemi per la salute, per la sicurezza dei farmaci etc - ha detto che i grandi ostacoli nelle indagini - stiamo parlando della FDA - sono dati dal rifiuto di Amazon di rivelare i nomi, gli IP insomma, i codici identificativi delle persone che fanno traffici loschi sul web.

Passiamo all'editoria. Le aziende editoriali stanno soffrendo di una crisi epocale che ormai non si può neanche definire ciclica: mancano i fatturati, mancano i redditi nelle aziende editoriali. Finora si è fronteggiato il fenomeno con piani di crisi che hanno inciso su riduzione ossessiva del costo del lavoro e con la riduzione ossessiva degli organici redazionali di tutte le testate, quotidiane e periodiche. E' sotto gli occhi di ognuno di noi qual è lo stato di crisi. Anche qui la soluzione è davvero molto semplice e a portata ma nessuno - in questo clima di sudditanza e di vassallaggio culturale al web - si rende conto qual è la via di uscita.

I contenuti giornalistici viaggiano gratis sulla rete perché vengono postati dagli utenti, perché vengono postati dai social network, dagli aggregatori di notizie come Google. Si tratta di sottrazione del diritto di proprietà

intellettuale, di abuso di copyright. Se succedesse in qualsiasi altro ambito ovviamente ci sarebbe indignazione, cause giudiziarie, rivendicazioni patrimoniali. Succede invece nel mondo dell'informazione e nessuno dice niente. Qual è la via di uscita? E' molto semplice. Abbiamo davanti agli occhi la parabola del mercato discografico di 10-15 anni fa. La musica digitale ha distrutto, ha liquefatto il mondo delle Major. La musica prima si comprava sui dischi, le cassette etc poi è andata in rete ed è andata in streaming. Non esiste più una Major musicale. Toccato il fondo si è pensato che: ok se non paga più l'utente della musica comprando i dischi qualcun altro dovrà remunerare gli artisti e le case di produzione. Chi è qualcun altro? Youtube - grande monopolista - che oggi paga per ogni accesso in streaming alla riproduzione di un qualsiasi brano sui quali ci sono i diritti di autore. Io mi chiedo perché gli editori a livello nazionale, mondiale non comincino a rivendicare il pagamento delle notizie che vengono abusivamente pubblicate sui social network e sugli aggregatori di notizie? Perché nessuno rivendica il pagamento di questa sottrazione di proprietà intellettuale? Io parlo del Sole 24 Ore dove lavoro perché so che il 70% degli accessi a internet e ai nostri articoli - c'è qui anche il responsabile del sito che è Marco Alfieri che è recentemente tornato al Sole 24 Ore - il 70% viene dall'esterno e cioè dai social network e dagli aggregatori di notizie. Stiamo parlando di circa 350.000 accessi al giorno che attingono - prendetelo tra virgolette - abusivamente perché quel contenuto giornalistico non viene remunerato. Ora non credo che serva una rivoluzione per dire che tutto quello che viene pubblicato su internet e che è frutto del lavoro di giornalisti, di aziende etc deve essere remunerato. Non deve pagare il lettore perché ha diritto a essere informato? Benissimo pagherà l'intermediario dei giornali: Google news per esempio, Facebook, Twitter. Chiudo dicendo che i tempi sono allora maturi per un movimento di opinione culturale che sia di comunità - nazionale e sovranazionale - per riportare in equilibrio un mercato che è completamente fuori controllo e completamente in ostaggio di pochi grandi monopolisti. Le fake news - e qui davvero chiudo - le fake news non sono una deriva di internet ma in questo contesto senza regole né nazionali né internazionali, le fake news sono un modello di business. Le fake news sono le notizie virali, quelle che muovono più click e che permettono a queste aziende di realizzare fatturati enormi. Il problema non sono le aziende che sono orientate a fare il profitto perché è giusto così nella società capitalistica. Il problema è che ci dovrebbe essere un regolatore internazionale, una giurisdizione internazionale che colpisce il fenomeno delle fake news e le fa pagare e che stabilisce che non possano essere utilizzate come strumento di business. I tempi sono maturi perché davvero ci sia una riscossa delle coscienze civili e perché è il momento di difendere le conquiste della civiltà che sono state sanguinose, che sono state faticose ma che, per esempio, prevedono un codice penale, un codice civile, delle regole di comportamento etico tra soggetti, di rispetto degli ultimi. Ecco oggi su internet tutti questi valori sono ribaltati,

gli ultimi sono costantemente violentati dal modello di business delle fake news. Potrei fare decine di esempi e non li farò, tanto sappiamo di cosa parliamo. E' il momento di riportare internet a quello che è web, un medium, è il momento di riportare i player del web a quello che sono: delle aziende private orientate a fare il profitto. Le regole etiche, le regole di business, le regole di comportamento devono essere trovate e poste altrove. Qui c'è un'autorità etica che è religiosa - e senz'altro portatrice di valori - ma la comunità nazionale degli Stati, la politica degli Stati e la politica internazionale deve dire che è ora di tornare a regole di civiltà. Grazie. Chiedo scusa per la lunghezza.