

AJCOM®

Quotidiano Digitale | Registrato presso il Tribunale di Roma al nro. 73/2021 del 05/05/2021

Editore e Dir. Resp.: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte | P. IVA IT-14073911001

Testata periodica telematica internazionale di attualità, politica, cultura ed economia

ISP: BT Italia S.p.A. - Via Tucidide 56 - 20134 Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284

**BONUS
PUBBLICITÀ**

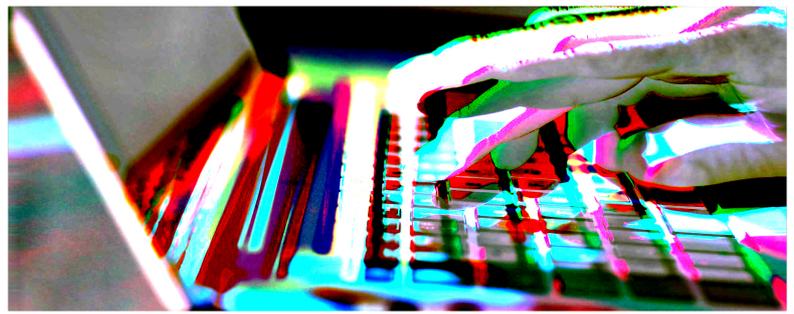
**SEI ANCORA IN TEMPO,
APPROFITTA ADESSO!**

50%

di risparmio su ogni investimento pubblicitario su STAMPA ed ONLINE
INFO: press@sharing-media.com

Il Network

AJCOM è registrata presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tale permette di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La testata fa inoltre parte del network di Sharing Media Srl, società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.



Bot e falsi profili sui portali di incontri online

di Redazione

«Su alcune piattaforme poco scrupolose si è potuto appurare che il 95% dei profili femminili erano in realtà dei fake» mette in evidenza **Alex Fantini**, fondatore di Incontri-ExtraConiugali.com.

L'esempio più emblematico rimane il caso del famoso sito di incontri canadese hackerato da «The Impact Team». Secondo **Gizmodo** —il portale giornalistico americano più autorevole della blogosfera tecnologica internazionale— oltre 70 mila account femminili risultarono essere falsi, appositamente creati per inviare agli utenti maschi milioni di falsi messaggi, creando l'illusione di un gigantesco “parco giochi” pieno di donne disponibili.

Ma questo non rimane un caso isolato. Secondo un'indagine di Incontri-ExtraConiugali.com, il portale più affidabile dove cercare un'avventura in totale discrezione e anonimato, sono molti i siti web e le app che hanno creato profili femminili falsi adottando poi la tecnica dei “bot”.

«Stimiamo che in tutto il mondo sulle piattaforme di dating oltre 100 milioni di uomini siano già stati contattati da un bot —un programma guidato dall'intelligenza artificiale— e 60 milioni abbiano già chattato con loro: numeri che sono ancora in crescita» sottolinea **Alex Fantini**.



Sharing Media

Fondata a Roma a maggio 2021, Sharing Media Srl si è costituita come startup innovativa, specializzandosi nell'edizione di libri a marchio editoriale "Edizioni Sharing Media Srl", già registrato presso l'Agenzia ISBN, nell'edizione di testate periodiche online ed offline e nello sviluppo e prototipazione di un innovativo servizio di ottimizzazione delle inserzioni pubblicitarie. «Vogliamo produrre libri che risvegliano le coscienze, per questo l'attività libraria per noi è molto importante», sostiene Viola Lala, amministratrice unica di Sharing Media e direttrice responsabile dell'omonimo Quotidiano "Sharing Media". Il piano d'impresa di Sharing Media prevede un'alta sensibilità allo sviluppo sostenibile e l'adozione di modelli di business orientati all'innovazione sociale.

Perché questo fenomeno? «Nel mondo del dating è un po' un segreto di Pulcinella. A spingere le piattaforme è la difficoltà di reperire donne reali che possano attrarre il pubblico maschile e convincerlo a pagare un abbonamento o acquistare crediti per chattare più a lungo con esse. Ignari che in realtà queste donne non sono reali, ma sono solo dei "bot"» risponde **Alex Fantini**.

Grazie alle nuove tecnologie, i bot sono sempre più sofisticati. Iniziano con un «**ci sei?**» o con un «**ciao, come stai?**» per poi intavolare quella che sembra una vera conversazione. «*Ma sono frasi programmate*» spiega il fondatore di [Incontri-ExtraConiugali.com](https://www.incontri-extraconiugali.com). E non è l'unico inganno: oltre ai bot altri operatori hanno deciso di assumere donne vere per comunicare con gli uomini. Senza contare poi l'elevato numero di siti che non esitano a creare falsi account femminili per gonfiare la base utenti.

«*Alcuni operatori lo fanno perché si ritrovano ad avere un numero di donne vere molto limitato. Ma altri, pur avendo un buon numero di iscritte, ricorrono ugualmente a questa tecnica perché non vogliono che gli uomini incontrino donne vere e smettano di pagare i loro abbonamenti*» rivela il fondatore di [Incontri-ExtraConiugali.com](https://www.incontri-extraconiugali.com) che ha invece assunto un team che assicura che il 100% degli utenti sono reali.

«*Noi non abbiamo di questi problemi. Non abbiamo bisogno di bot o di animatrici perché le donne sono già di loro particolarmente propense a visitare il nostro sito e sono molto attive. Nella nostra nicchia di mercato sarebbe assurdo ricorrere ad espedienti, che poi alla fine portano alla perdita degli iscritti, che nel nostro caso sono fedelissimi*» rimarca **Alex Fantini**. E sì, perché su un portale tradizionale un iscritto dura solo il tempo di trovare una relazione. Su [Incontri-ExtraConiugali.com](https://www.incontri-extraconiugali.com) —invece— gli iscritti si affezionano, sono soddisfatti del servizio e volendo trovare nuove emozioni (la compagna già ce l'hanno) perdurano nel tempo. «*Sarebbe assurdo rischiare di perderli*» conclude **Fantini**.

BONUS PUBBLICITÀ

**SEI ANCORA IN TEMPO,
APPROFITTA ADESSO!**

50%

di risparmio su ogni
investimento pubblicitario
su STAMPA ed ONLINE
INFO: press@sharing-media.com

PUBLIREDAZIONALE

VIOLA LALA LANCIA LALAPRESS, SERVIZIO DI PRESS OFFICE PER IMPRESE E PROFESSIONISTI

Il nuovo servizio di Ufficio Stampa di **Viola Lala** denominato “**LALA PRESS**” (www.lalapress.org) si occupa di portare le aziende ed i professionisti sui media, per renderli visibili, credibili ed autorevoli.

The logo for Lala Press features the name 'Lala' in a large, elegant, purple cursive script. Below it, the word 'PRESS' is written in a bold, black, sans-serif, all-caps font.

Ciò che contraddistingue **Lala Press** nel mercato della comunicazione —ed in particolare degli uffici stampa— è la forte capacità consulenziale, non limitandosi ad eseguire direttive ma studiando e proponendo le strategie di comunicazione più adeguate per ogni singolo cliente.

Titolare dell'agenzia è **Viola Lala**, giornalista pubblicista, che dal 2015 lavora anche come *free-lance*, scrivendo articoli in italiano, inglese e spagnolo per numerose testate italiane ed estere e svolgendo attività di addetto stampa per il network AJ-Com.Net.

Sempre dal 2015, Viola Lala svolge attività di **press officer** e responsabile delle relazioni con i media della **World Organization for International Relations (WOIR)**, ricevendo nel 2020 la *Medaglia al Merito per il Servizio della Pace*.

È redattrice di numerose testate, tra cui *World & Pleasure Magazine* e *Notiziario CNN*, ha studiato **Economia e Commercio** presso l'*Università degli Studi di Roma La Sapienza* e sta conseguendo la Laurea Triennale in **Scienze dell'Educazione e della Formazione** presso l'*Università degli Studi Roma Tre*.

Le sue aree di specializzazione sono: **parità di genere** ed emancipazione femminile, sviluppo sostenibile, agricoltura, biodiversità, **sicurezza alimentare**, cambiamento climatico, **diritti umani**, relazioni internazionali, demografia sociale, ambiente, energia, globalizzazione, **sociologia della cultura**, scienze della comunicazione, giornalismo, tecnologie dell'informazione e **sociologia dei media**.

www.lalapress.org

Dal 2002 AJCOM è il primo Ufficio Stampa Web per Imprese, Enti e Professionisti.

News Delivery:
40.000 giornalisti
8.000 influencer

NewsLetter:
#144.000 VIP

**BLOG, VLOG, YouTube,
Facebook ed Instagram.**



News Delivery: dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese (oltre ai social).

Attraverso canali di distribuzione tradizionale e digitale, AJ-Com.Net permette alle aziende ed ai professionisti di far crescere il business aumentando la propria visibilità sui media, sui social e sul web, garantendo risultati misurabili per promuovere prodotti e servizi o per diffondere il proprio pensiero e la propria opera.

Il Target raggiunto per ciascun invio è di oltre **40 mila giornalisti** e di più di **8 mila influencer, blogger e trendsetter**.

I risultati includono dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese, il 90% delle quali sui media online ed il restante 10% sui media cartacei, radio e tv, con un incremento anche della visibilità nei motori di ricerca (SEO), della percezione del prodotto o servizio (BRAND AWARENESS) e quindi anche delle vendite.

Dopo ciascun invio viene fornito un report con i link ai siti che hanno pubblicato gli articoli e successivamente una Rassegna Stampa mensile in formato PDF.