

Dai libri agli alberghi ai ristoranti. Su Internet fioriscono recensioni rigorosamente false. E ora c'è chi si chiede se la Rete sia (ancora) affidabile

# Webugie

ANGELO AQUARO

Il primo a cascarci fu Tony Blair. L'uomo che aveva fatto sognare gli inglesi — e diviso la sinistra — aveva sempre avuto, si sa, un rapporto controverso con i giornali: soprattutto con i giornalisti. E così aveva salutato con gioia l'ascesa di quel nuovo e formidabile media: Internet. "All'inizio" confessò "pensai che avrebbe finalmente messo a tacere quella cagnara ferocia tra giornalisti e politici. Invece il trionfo di Internet ha portato a tutt'altro risultato. In rete sono fiorite ancora di più le dietrologie. E con molto più gossip". C'eravamo tanto amati. Ma dalla politica al giornalismo, dal supermarket di Amazon alle ricerche che facciamo su Google, dalla musica di iTunes fino ai ristoranti di OpenTable, un fantasma si aggira per il web. Ed è il fantasma del dubbio: possiamo davvero fidarci di Internet? O meglio: possiamo ancora fidarci di Internet?

Eh già. Il mezzo che prometteva di rilanciare il messaggio senza valori aggiunti ha finito per aggiungere a ogni messaggio un valore: economico. La rivolta dei ristoranti italiani contro le recensioni di TripAdvisor è solo l'ultimo esempio che ci tocca da vicino. Una stella su TripAdvisor ormai può contare più di quella della mitica Michelin. L'unico particolare è che le stelline delle antiche e gloriose guide erano firmate da altrettante stelle della cucina: recensori professionisti imparziali per mestiere e missione — o almeno così nelle intenzioni. Oggi invece sulla grande piazza virtuale di Internet ciascuno dice la sua: siamo tutti recensori. Garanzia di libertà di opinione? Non sempre: se — ahinoi —

troppo spesso è stata in vendita la virtù di pochi giornalisti (penivendolo non è certo un neologismo) figuriamoci che cosa succede quando i consigli per gli acquisti provengono dall'intera umanità.

In America il fenomeno è così tristemente consolidato che i consumatori stanno cercando di tirare su qualche barriera virtuale. Se di Internet non ci si può più fidare conviene subito chiedersi come difendersi. E una risposta arriva per esempio dagli esperti di LifeHacker: che hanno stilato una specie di vademecum — fatto proprio da Consumer Report — per rendere il navigatore meno sprovveduto. Diffidare, per esempio, di tre tipi di recensioni. Grazie a tre regole. Numero uno: dubitare di quelle dal linguaggio entusiastico e troppo piene di esclamazioni. Numero due: occhio all'uso sconsiderato della prima persona, quasi a sottolineare — excusato non petita — la veridicità del consiglio (falso). Terzo e più importante punto: attenti a quante volte è ripetuto il nome del prodotto.

Non sempre però il consumatore riesce a districarsi con queste semplici difese tra le mille trappole delle tecniche di seduzione. E il fenomeno è diventato talmente invadente da aver spinto un gruppo di ricercatori della Cornell University a sviluppare un vero e proprio algoritmo per identificare le recensioni fasulle. Un algoritmo contro un altro algoritmo: perché questo in fondo è il segreto che è alla base

proprio del successo delle "fake reviews". Secondo la grande regola che ha portato al trionfo di Google: il web è prima di tutto ricerca. Sì, nel grande mare di Internet vince chi lancia più salvagenti: oppure più trappole. I motori di ricerca pescano e rilanciano il materiale che trovano. Non è insomma questione di bello o brutto: più che l'estetica conta la

matematica. Dal libro alla lavatrice, ogni prodotto venduto su Internet si porta dietro le recensioni che trova sul web. E voi tra la marca a una o cinque stelle quale scegliereste? Non c'è dubbio: la marca a cinque stelle. Peccato che sia spesso una marchetta.

Todd Jason Rutherford ha costruito un impero economico sulle false recensioni: scritte tutte da lui stesso. Il signore è arrivato a guadagnare 28 mila dollari al mese grazie ai servizi del suo GettingBookReview.com: un sito che scrive e fa scrivere appunto a bacchetta. E non una dieci o cento: fino a migliaia di recensioni. Nella polvere del web è finito anche un idolo dello stesso. John Locke è il primo scrittore al mondo che è riuscito a superare il milione di libri autoprodotti: ma anche autore recensiti. John ha confessato proprio a *Repubblica* la frustrazione di essere stato non con uno ma con almeno due volumi in testa — nella stessa settimana — alla classifica del *New York Times*. Senza mai aver ricevuto l'onore di una recensione del *New York Times*: «Ho dovuto assumere addirittura un esperto di pubbliche relazioni» dice il giallista che nella vita è diventato ricco di suo gestendo assicurazioni e attività immobiliare. «Sì, ho pagato per entrare in contatto con i critici: e ancora niente. Il motivo? Mai avuta una risposta ufficiale. Però ti fanno capire: se apriamo le porte a un autore che si pubblica da sé, poi saremmo inondati da un milione di autori». Da bravo imprenditore Mister Locke non si è arreso: e ha comprato centinaia di "reviews" dal furbo Todd. O prendete quel giallista inglese dal nome che sembra già finto, R. J. Ellroy, anagramma del più noto Ellroy (James), costretto a confessare di aver incensato sotto falso nome i suoi stessi libri: e di aver stroncato con la stessa tecnica quelli degli altri.

Il fatto è che le stelle non in-

fuiscono soltanto sui nostri gusti letterari. La trasformazione di Amazon da libreria a maxiemporio (sempre virtuale) ha esportato il metodo delle stellette su prodotti di ogni tipo. C'è una stellina per tutto. E proprio Amazon ha svelato l'arcano buttando fuori dal negozio VIP Deals. Il marchio vendeva custodie per il Kindle Fire: cioè il nuovo lettore di ebook del superstore. Restituendo però il costo di ogni rivestimento a chi in cambio faceva la cortesia di decantarne le lodi sul web.

Chiario che qui siamo ai limiti della legalità. La Federal Trade Commission vieta che ci sia "qualunque connessione tra un venditore e chi promuova i suoi prodotti" perché questo ne condizionerebbe la credibilità. Ma il problema non è solo legale: ce n'è un altro molto più profondo. Per quale motivo se dobbiamo scegliere un ristorante cerchiamo quello con le recensioni migliori? Perché, appunto, ci crediamo. Una ricerca dell'università dell'Illinois spiega che il 60 per cento delle recensioni sui prodotti Amazon ha 5 stelle. E un altro 20 per cento di stelle ne ha 4. Le stelle attraggono: perché tra noi e Internet c'è un tipo di attrazione che non c'è nei confronti di nessun altro media.

La tv? La radio? Ma via. È dai tempi della burla sull'arrivo dei marziani che Orson Welles ci regalò proprio via radio, 1937, che abbiamo cominciato a dubitare del Grande Fratello: formato audio o video. E invece ancora tre anni fa uno studio del grande sondaggista John Zogby rivelava che Internet è il mezzo più creduto: vince col 37 per cento. Seguono la tv (17), i giornali (16) e ultima appunto la radio — forse proprio perché è quella che ci ha traditi — benedetto Orson! — per prima. Il paradosso è che fino a tre anni fa le informazioni di Internet altro non erano che un rilancio di quelle ottenute dalla triade dei vecchi mezzi: giornali, radio & tv. Ma questa fiducia nel

New Media è aumentata ancora di più con la diffusione dei siti USG. Quelli cioè a User Generated Content: dai contenuti creati dagli utenti. Siamo tutti recensori. Siamo tutti giornalisti. La rete siamo noi.

Sì, la rete siamo noi. Ma la rete è così grande che cascarci dentro è uno scherzo. E come su *Forbes* spiega Suw Charman-Anderson, l'attivista, scrittrice ed esperta del web, «non c'è motivo per cui i megastore virtuali cambino politica. Vivono per vendere. E potrebbero cominciare a preoccuparsi del fenomeno solo quando cominciasse a urtare le vendite». Insomma siamo tutti Tony Blair: ci siamo fidati di Internet per poi scoprire che era meglio quando si stava peggio. Oddio: magari l'abbiamo scoperto proprio grazie a un po' di ricerche su Internet — mica grazie a una buona stella.

**I ricercatori della Cornell University hanno inventato un algoritmo per trovare le "bugie"**

**Amazon, che ormai è un maxiemporio, ha diffuso ovunque il metodo delle stellette**

# Non ti fidar di Internet

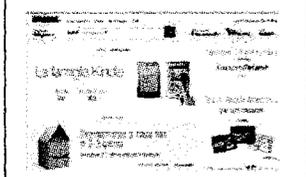
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I casi



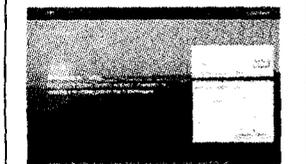
### I VIAGGI

In Italia ristoranti e hotel minacciano una class-action contro le recensioni false di Tripadvisor, portale di consigli sulle vacanze



### I LIBRI

In Gran Bretagna il giallista R.J. Ellroy ha ammesso di aver creato account falsi per elogiare i propri libri su Amazon



### I FOLLOWER

Il ricercatore Camisani Calzolari dello Iulm denuncia la presenza su Twitter di falsi follower non riconducibili a persone

*Dal caso dello scrittore che si autocelebra in incognito a quello degli alberghi e dei ristoranti pluristellati grazie a false recensioni Sul Web si moltiplicano le truffe ai danni degli utenti. Che ora si chiedono se la Rete sia ancora affidabile. Mentre negli Stati Uniti fioriscono vademecum per difendersi*

## I falsi sul Web

**83 milioni**  
i profili falsi su Facebook  
il 12% di 955 milioni di iscritti

**180 euro**  
il prezzo di 10 mila fan su Facebook

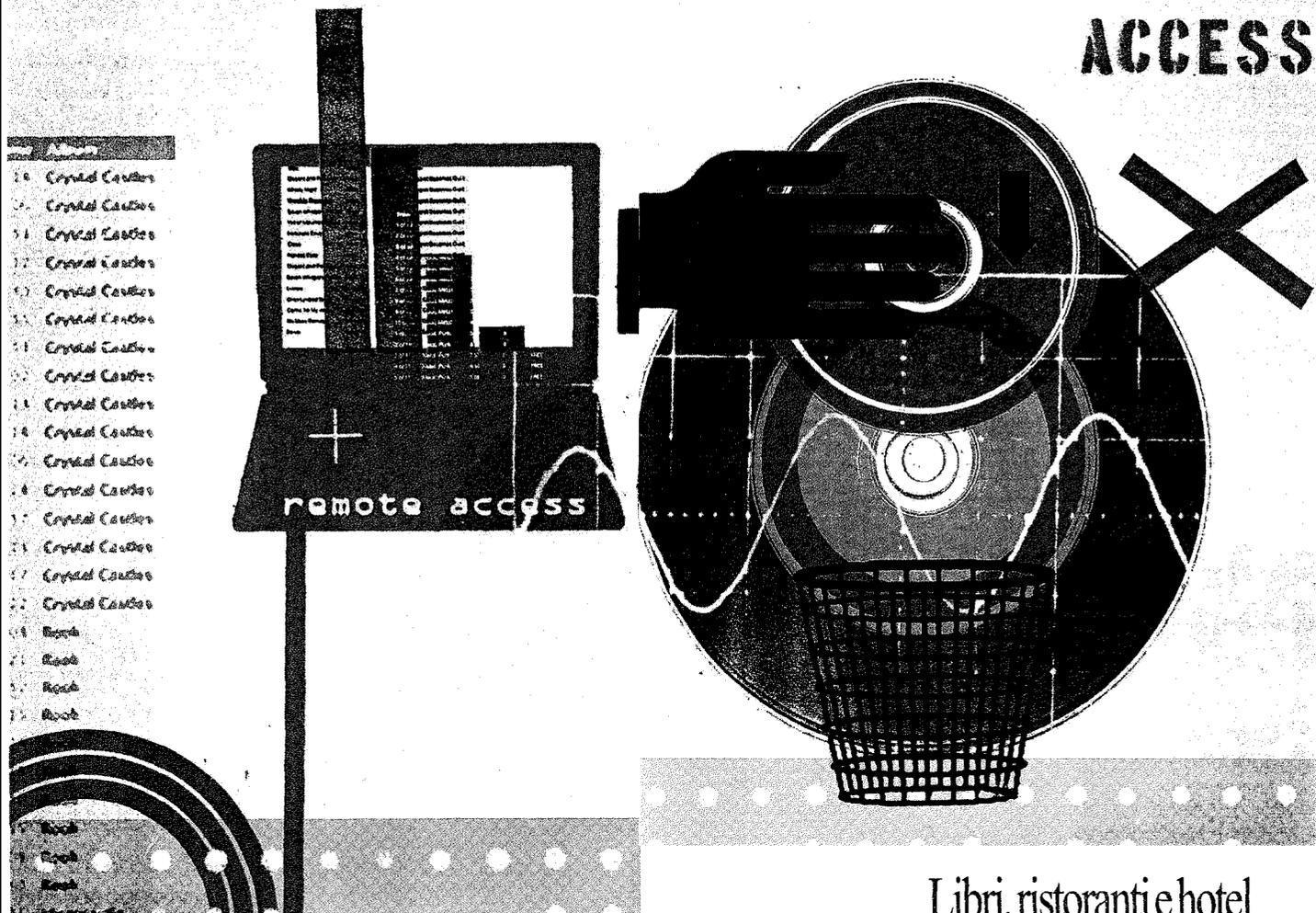
**20 euro**  
il prezzo di 50 mila finti follower su Twitter

**399 euro**  
il prezzo di una serie di 20 recensioni positive di libri

**79 euro**  
il prezzo di una recensione entusiasta

**22.400 euro**  
il guadagno mensile dello scrittore inglese Todd J. Rutheford, che vende pacchetti di recensioni false

# ACCESS



## Libri, ristoranti e hotel la giungla delle webugie

ANGELO AQUARO

DALLA politica al giornalismo, dal supermarket di Amazon alle ricerche che facciamo su Google, dalla musica di iTunes fino ai ristoranti di OpenTable, un fantasma si aggira per il web. Ed è il fantasma del dubbio: possiamo davvero fidarci di Internet? O meglio: possiamo ancora fidarci di Internet?

ALLE PAGINE 27, 28 E 29  
CON UN ARTICOLO  
DI RICCARDO LUNA



Basta seguire semplici regole per non farsi sedurre dalle manipolazioni

# Gli anticorpi della Rete contro gli imbrogliatori

RICCARDO LUNA

**L**o scrittore inglese RJ Ellory, che su Amazon scriveva recensioni entusiastiche dei propri libri sotto falso nome e con gli stessi pseudonimi stroncava i libri dei rivali, non è stato beccato dalla polizia postale. E non ha confessato perché colpito dal senso di colpa. È stato smascherato da un altro scrittore che ha trovato, in rete, le tracce dell'imbroglio. Nulla di sofisticato. Una analisi del comportamento dei due profili fasulli (sempre cinque stelle ai libri di Ellory, sempre una a quelli dei rivali); uno studio delle parole utilizzate, identiche; e soprattutto la scoperta che almeno in un caso Ellory non si è accorto di essersi collegato ad Amazon con lo pseudonimo di Nicodemus ed è andato avanti a conversare con i lettori, firmandosi col suo vero nome, "Roger", e dando dettagli dei suoi lavori che solo lui poteva conoscere. Ergo: Ellory è Nicodemus. In pratica è come se l'Uomo Invisibile improvvisamente perdesse i poteri senza accorgersene, continuando a comportarsi come se nessuno potesse vederlo.

Più che imbarazzante. Questa brutta storia non è approdata in un commissariato per la denuncia, ma su Twitter: in meno di un'ora, l'autore dell'indagine, Jeremy Duns, ha sparato una cinquantina di tweet nei quali ha ricostruito l'imbroglio fornendo le prove in diretta mondiale. Fine.

Cosa dimostra questa vicenda? Che il web ha dentro di sé gli anticorpi per difendersi dagli imbrogliatori che sono in effetti tanti e che sperano di farla franca contando sull'anonimato della rete, ma che dimenticano che quando navighiamo, anche sotto falso nome, lasciamo infinite impronte digitali: le tracce del nostro comportamento.

Questo ingiustificato senso di impunità fa sì che il fenomeno della "reputazione opata" dilaghi, ma sarebbe un errore ritenere che sia nato sul web: nasce nel cosiddetto mondo reale. Dove le aziende da sempre sono abituate a "comprare" recensioni benevole usando la potentissima leva pubblicitaria. Dietro l'elegante dizione "brand marketing solutions" si celano spesso uffici che devono trovare il modo di "far scaricare a terra" gli investimenti pubblicitari. Per

radio, tve carta stampata questo si riflette spesso in articoli molto benevoli ed è difficile, se non impossibile, per l'utente trovare le "tracce" di quel che c'è dietro una recensione o una intervista. Sul web, nell'era dei social media, le motivazioni sono le stesse ma quello che conta è ben altro. È l'opinione dei potenziali consumatori ad indicare la forza di un prodotto. E quindi ecco i finti followers su Twitter (si comprano piuttosto agevolmente, il prezzo medio è 18 dollari per mille followers); i finti "like" e i finti "fan" sulle pagine di Facebook (Zuckerbergha appena annunciato di volersene liberare); e le finte recensioni, non solo su Amazon o sullo store di Apple, ma sul seguitissimo sito di viaggi TripAdvisor.

Il fenomeno è tutt'altro che nuovo. Già nel luglio del 2009 sul web ci si chiedeva: "Lo scandalo della manipolazione dei giudizi sugli hotel rende TripAdvisor completamente inutilizzabile?". E l'estate scorsa fu l'Huffington Post ad occuparsene dopo che venne fuori che certi hotel rimborsavano ai clienti il prezzo dell'alloggio in cambio di recensioni favorevoli. Tre mesi fa l'ultima polemica dopo che il Daily Mail scoprì che esistono agenzie in grado di fornire centinaia di recensioni fasulle a comando. Risultato: il traffico su TripAdvisor non è crollato, al contrario, il sito è appena entrato fra i primi 200 del mondo. Perché? «Perché la presenza di reviews non autentiche non diminuisce la bontà dello strumento in generale», sostiene Stefano Maruzzi, già country manager di Msn. it e di Google Italia, autore del libro "La fine dell'era del buon senso. Secondo Maruzzi «è il consumatore che deve attrezzarsi per estrarre dalle valutazioni prodotte da altri il proprio criterio di giudizio. E gli accorgimenti non mancano. La quantità di commenti è un primo aspetto su cui porre la propria attenzione, così come la distribuzione nei voti. Pareri fortemente bipolarizzati o in numero limitato sono indici di un approfondimento extra, operazione che può avvenire facilmente leggendo l'anteprima di un libro, ascoltando 90 secondi di un brano musicale o visualizzando mappe e foto relative alla destinazione o l'albergo dove intendono trascorrere le proprie vacanze». In fondo basta così poco per continuare a fidarsi del web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

