

PAOLO TRAVISI

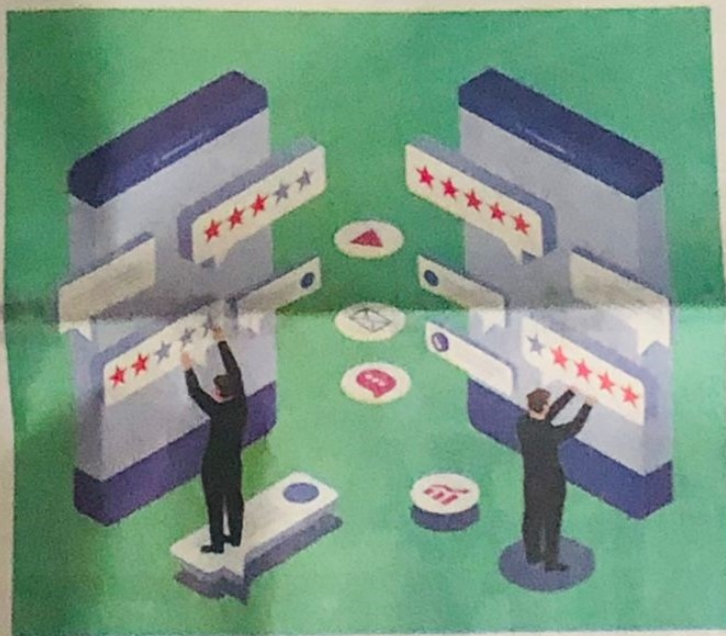
BUFALE ONLINE È CACCIA AI COMPRATORI DI STELLINE

Con la pandemia è esploso il commercio online, gli affari si sono moltiplicati, ma anche le bufale digitali. Le recensioni false dei prodotti in vendita sul marketplace, a cominciare da Amazon, ma anche sui negozi indicanti su Google, sulle pagine Facebook a caccia di Tripadvisor, sono un fenomeno crescente e non semplice da arginare. Secondo il rapporto di Fakespot - sito che consente di segnalare ed eliminare le fake reviews - durante il primo lockdown, circa il 42% su 720 milioni di recensioni di prodotti in vetrina su Amazon erano false. Nel 2019 erano il 26%. Il colosso di Jeff Bezos da anni è in prima linea contro le recensioni truffa, come dimostra una delle ultime azioni intraprese a metà settembre nei confronti di 600 brand cinesi, legati a oltre tremila account di venditori, che sono stati bannati dopo l'inchiesta del Wall Street Journal, perché offrivano agli utenti gift card o altri benefici in cambio di recensioni positive o pilotate. Nel caso di commenti negativi, invece, avrebbero offerto il prodotto gratuitamente o addirittura denaro per cambiarlo.

GLI ALTRI CASI

Prima dell'estate, un altro episodio segnalato da SafetyDetectives, organizzazione no-profit di sicurezza informatica: è stato scoperto un server con un database non protetto contenente 13 milioni di messaggi privati di 200mila utenti, in cui un gruppo di truffatori convinceva gli stessi utenti a comprare il prodotto su Amazon e a lasciare un commento positivo, per poi ritirarli tramite PayPal. Giorni dopo l'accaduto alcuni account di rivenditori sono spariti da Amazon. Un vero e proprio mercato illegale parallelo, dove la merce da acquistare sono le cinque stelline, che possono determinare il successo di un venditore o nel caso di commenti negativi decretarne il fallimento.

È così un po' meglio a Facebook nonostante l'impegno di migliaia di esperti informatici per combattere fake news da una parte e contraffazione di recensioni false dall'altra: nel Regno Unito, la Competition and Markets Authority, l'autorità inglese, ha segnalato in testa gruppi responsabili di post con commenti commerciali ingannevoli, che il social di Zuckerberg ha rimosso. Chi scrive fake recensioni, in Italia è considerato un più serio, può essere denunciato dalla piattaforma di vendita o del rivenditore per scempi di posizione, truffa o diffamazione: sono punibili con la dete-



RADDOPPIATE CON LA PANDEMIA LE FAKE REVIEWS AMAZON CONTRO LE FALSE RECENSIONI DEI BRAND CINESI

zione e il risarcimento economico. Tornando alle recensioni falsificate, ne esistono due tipologie: quella in cui l'azienda offre il prodotto al consumatore a costo zero o con sconti notevoli in cambio di una recensione positiva e la seconda in cui sono sfruttati servizi automatizzati da algoritmi e bot inventando recensioni negative per screditare un concorrente.

«Queste multinazionali hanno investito molto dal punto di vista finanziario e delle risorse da quando ha iniziato a manifestarsi il problema», spiega Nicola Magnano, fondatore di Gyala, azienda specializzata in cybersecurity. «Da Amazon a Google hanno sviluppato algoritmi di intelligenza artificiale che analizzano i trend e verificano le anomalie derivate da commenti contrari alla maggioranza. Per esempio, se tut-

ti la pensano in un modo e spuntano commenti contrari allora scatta l'attenzione. Poi c'è il machine learning supervisionato, in cui all'algoritmo viene insegnato ciò che è pubblicabile e ciò che non lo è, così riesce a identificare documenti e immagini da scartare, mentre delle false recensioni analizza il punteggio e i feedback degli utenti che scrivono i commenti - aggiunge l'esperto di Gyala - Ma è chiaro che le organizzazioni specializzate in truffe conoscono il meccanismo e lo contrastano facendo migliaia di account falsi con centinaia di recensioni ciascuno».

LE CONTROMISURE

Dunque è molto difficile scovare il vero dal falso, ma il consumatore come può difendersi? Adottando piccoli trucchi. «Bisogna leggere diverse recensioni, sia positive che negative, diffidando dai toni troppo entusiastici o catastrofici, ma soprattutto approfondire le descrizioni, che se superficiali sono scritte da algoritmi se dettagliate da persone. E poi verificare se l'utente ha scritto altre recensioni e con quale tono», aggiunge Magnano. Di solito i profili fake hanno una recensione o centinaia in pochissimo tempo. Utile cercare informazioni su altri siti e leggere la scheda tecnica del prodotto. Infine, probabilmente il sistema migliore da secoli: affidarsi al passaparola di persone di fiducia.

GENERAZIONI DISTANTI MA CONNESSE È IL MONDO DI "EVODCAST"

L'iniziativa dell'Università eCampus punta a trasferire il mondo esterno dentro l'Ateneo. Il format con Andrea Delogu e Silvia Boscherò fa emergere le storie degli studenti

VALENTINA VENTURI

Connettere generazioni e competenze anagraficamente distanti, affinché si confrontino sul presente e ipotizzino un futuro tangibile. Da questa necessità è nato "eVodcast", un format che offre l'opportunità di instaurare un dialogo con professionisti del mondo dello spettacolo, del giornalismo e dell'imprenditoria nella formazione e-learning. Il vodcast nasce dalla creatività dell'Università eCampus, che mira a catturare l'attenzione di chi abita la rete per trasferire il mondo esterno dentro l'Ateneo.

«Questo progetto molto articolato nei contenuti - spiega l'esperto di blockchain e divulgatore digitale Gian Luca Comandini - adotta una struttura in realtà molto agile, perché veicolata attraverso i canali e le piattaforme audio e video più in uso ai giovani. Il fine è coinvolgere un target molto giovane per spingerlo alla riflessione sulle domande fondamentali della vita, sul futuro, sul loro processo di crescita identitaria attraverso il ruolo della narrazione, sulla formazione, essenziale sostegno per la dimensione personale e lavorativa di ciascun individuo, per la sua realizzazione interiore e l'adattamento a una società sempre più complessa».

OPPORTUNITÀ

"eVodcast" è condotto da Andrea Delogu e Silvia Boscherò e prevede il loro alternarsi, perfettamente affiancate anche grazie alla conduzione di "La Versione delle Due" su RaiRadio2. Vengono così raccontate le storie degli studenti, si gioca con quiz e si accolgono ospiti che forniscono un'integrazione alle scelte formative. La via intrapresa proietta l'utente nel futuro prossimo perché, spiega la professoressa Lorenza Lei, profetore dell'Università eCampus "eVodcast" «è un'opportunità per gli studenti al fine di mettere in risalto le loro passioni, le loro qualità, i loro sogni e il loro percorso. Ma è anche un'opportunità per tutti coloro che hanno già intrapreso il percorso di vita e per la vita. Grazie alla rete, tutti potranno socializzare e partecipare, oltre che valorizzare una delle esperienze più importanti: quella universitaria».

L'appuntamento viene pubblicato in rete il martedì e il giovedì pomeriggio sulle principali piattaforme come Spotify, Apple Music, YouTube, Facebook oltre ovviamente alla web radio di eCampus. Il divulgatore digitale Comandini non ha incertezze: «L'idea nasce da un'attenta analisi socio-culturale che riguarda le nuove generazioni, in particolare la cosiddetta Gen Z, nata dal 1995, nativa digitale, cresciuta passando molto tempo sul web, fruendo di momenti ludici e di svago, di relazione e perdita di apprendimento in rete: abitudini culturali appartenenti anche alla generazione del millennio di cui lo stesso faccio parte, se vogliamo utilizzare le categorie proprie delle scienze sociali». Il futuro è adesso.