

Facebook & co. bloccano utenti falsi, ma sono poco efficaci contro commenti e visualizzazioni fake

# Social, 10 euro per pacchi di like

## Manipolazione politica, tuttavia il 90% è per fini commerciali

DI ANDREA SECCHI

**B**astano 10 euro per avere 990 follower su Facebook oppure 2.439 su Twitter, 3.846 su Instagram, 458 su YouTube. Sempre con 10 euro si comprano 11.627 visualizzazioni su Facebook oppure 4.347 su Twitter, 3.267 su YouTube, 13.158 su Instagram.

E così via anche per i like e per i commenti, anche se questi ultimi costano molto di più visto che con i soliti 10 euro si arriva al massimo a 200 commenti su Instagram, il social più a buon mercato quando si tratta di interazioni manipolate.

Il listino arriva dal Nato Strategic Communication Centre of Excellence, la struttura dell'alleanza atlantica che si occupa delle comunicazioni e che ha voluto vederci chiaro sulla capacità o meno delle piattaforme social di contrastare i falsi account e le false interazioni online. L'interesse dello studio era di

capire quanto questi canali di influenza (politica e non) riuscissero ad autoregolarsi e la risposta è stata negativa, tanto che il titolo del report è «Cadendo all'indietro: come i social media stanno fallendo nel combattere i comportamenti non autentici online».

«Per soli 300 euro, siamo stati in grado di

acquistare 3.530 commenti, 25.750 mi piace, 20 mila visualizzazioni e 5.100 follower. Un'alta percentuale di questa somma è andata a fornitori europei, che sono più costosi e spesso meno affidabili», si legge nello studio, che sottolinea come al contrario i fornitori russi siano meno costosi.

Come si sa, ormai da tempo, c'è un mercato nero per la manipolazione dei social media e la sua dimensione «è maggiore di quanto si pensi». Secondo il report, i fornitori di servizi russi dominano questo mercato: «Praticamente

tutti i principali fornitori di software e infrastrutture di manipolazione identificati da noi sono di origine russa». Sono chiamati Manipulation service providers e a loro volta forniscono terzi che rivendono i loro servizi fatti di commenti, click, like e condivisioni. Si capisce come l'attenzione della Nato e dei suoi organismi sia massima dopo le accuse di intromissione nelle elezioni americane e in generale occidentali di cui però nel report non si fa cenno.

**Il Nato Strategic Communication Centre of Excellence** ha acquistato

interazioni da 11 provider russi e 5 europei: uno polacco, due tedeschi, uno francese e anche uno italiano. Ma non per dimostrare che è possibile quanto, come detto, per verificare l'efficacia delle difese dei social. Ebbene, gli account creatori di interazioni ma-

nipolate sono rimasti online anche un mese dopo il loro primo utilizzo e spesso anche dopo una segnalazione fatta ai social. In generale, mentre le piattaforme riescono a contrastare meglio gli account e i follower fake, i loro mezzi o il



sono così efficaci contro i commenti e le visualizzazioni non autentici: «l'autoregolamentazione non sta funzionando».

**Ma quali ambiti riguarda la manipolazione? C'è la politica, ma molto meno di quanto si pensi. Il commercio di interazioni non autentiche riguarda**

per oltre il 90% dei casi scopi commerciali. Si capisce come sia particolarmente delicato l'ambito della comunicazione social: «Gli acquirenti vanno da individui che cercano di aumentare la loro popolarità a influencer che manipolano il sistema pubblicitario onli-

ne ad attori a livello statale con motivazioni politiche».

«L'utilizzo di account o like/traffico falsi per gonfiare il successo delle campagne di social media marketing è una pratica purtroppo oramai significativamente diffusa che in termini economici, a livello globale, vale miliardi di euro», commenta **Eugenio Bettella**, avvocato di Rödl & Partner. «Soprattutto configura una pratica illegale le cui prime vittime sono ovviamente i consumatori, ma anche le imprese sia dal lato della propria reputazione, qualora emergesse agli occhi del pubblico una pratica simile (per quanto inco-



volvemente laddove adottata dall'influencer per prezzare al rialzo la propria testimonianza), ma anche a livello di responsabilità civile laddove un giudice intravedesse una commistione tra influencer e impresa committente». Il problema è che manca ancora una legislazione specifica in materia, cosa che porta le aziende a cercare tutele con altri strumenti.

© Riproduzione riservata

### LETTERE E MEDIA

#### Qvc Italia, le perdite imputabili al periodo di startup del business

In merito all'articolo di Claudio Plazzotta dal titolo «Tv dello shopping, ancora perdite», pubblicato su *ItaliaOggi* del 14 gennaio scorso, vorremmo precisare che dal suo arrivo in Italia nel 2010, Qvc ha sostenuto importanti investimenti in vari ambiti, a partire dai 65 milioni di euro per la realizzazione della sede di Brugherio a cui se ne sono aggiunti altri cinque per il polo logistico di Castel San Giovanni. Con uno staff di quasi 600 persone, stiamo portando avanti un modello di business multicanale che offre un assortimento prodotto con un numero di brand italiani che supera il 50% del totale, su tutte le nostre piattaforme: tv, con 17 ore di diretta al giorno, web e social. Stiamo implementando una politica ambientale sostenibile, che ci ha portato nel 2010 a dotarci di un impianto di trigenerazione ad alta efficienza per la produzione di energia elettrica, nonché a ricercare costantemente soluzioni che generino il minor impatto possibile sull'ambiente anche a livello logistico. Non da ultimo, siamo impegnati nello sviluppo economico a sostegno dell'economia italiana con progetti come Qvc Next, che offre un'opportunità di crescita concreta a startup e pmi italiane attraverso un piano di accelerazione personalizzato. Dal 2017 a oggi abbiamo lanciato circa 50 nuovi brand che hanno registrato importanti performance di crescita, che in alcuni casi hanno avuto l'opportunità di essere commercializzati attraverso altri mercati del gruppo. Il nostro obiettivo è quello di continuare a portare avanti una cultura di impresa virtuosa attenta al fatturato, che cresce di anno in anno e con gran parte delle perdite imputabili al periodo di startup del business in Italia, ma anche nel pieno rispetto della responsabilità di impresa.

**Paolo Penati**, amministratore delegato Qvc Italia

#### Dal Pino: trasformare la Lega Serie A in media company. Diritti tv entro il semestre

DI GIOVANNI GALLI

«Ho accettato l'incarico da presidente perché credo che ci sia una sfida bellissima: accelerare la trasformazione della Lega in media company che sia attiva a livello internazionale», lo ha dichiarato ieri il neo presidente della Lega Serie A Paolo Dal Pino, al termine dell'assemblea in via Rosellini. In particolare, sulla questione dei diritti tv per il prossimo triennio, «non voglio dare date. Ho incontrato Sky, la prossima settimana incontrerò il presidente Ibarra. Incontrerò Mediapro e Dazn. Entro il primo semestre ci aspettiamo di chiudere qualcosa a livello nazionale. Per quelli internazionali c'è più tempo», ha spiegato Dal Pino. «Dalla riunione di oggi non sono emerse novità. Il percorso è molto lungo e siamo in fase di partenza. Ci potranno essere dei modelli differenti, vediamo come distribuiremo i contenuti ma il tema è spostare l'attenzione dalla questione nazionale a quella internazionale».

Dal Pino, che è stato nominato presidente lo scorso 8 gennaio, ha però specificato che, per essere una media company, «non significa fare un canale ma è l'attitudine, la modalità con cui affrontare la vita quotidiana del calcio. Significa essere un

produttore di contenuti da distribuire su varie piattaforme che siano alternative a quelle attuali. Dobbiamo organizzarci e strutturarci per cogliere le mutanti esigenze dei clienti finali e dobbiamo organizzarci internamente per fare un prodotto più appetibile possibile sotto tutto i pun-



Paolo Dal Pino

ti di vista, dagli stadi alla internazionalizzazione». Per esempio, l'argomento dell'orario delle partite, «è un tema che sarà oggetto di discussione. Sono sensibile a questo tema perché dobbiamo pensare a chi guarda il calcio non solo nel nostro paese. Abbiamo potenzialità gigantesche che non possono essere sfruttate senza questa flessibilità», a giudizio del neopresidente della Lega Serie A.

Operativamente, ha concluso Dal Pino, «è nostra convinzione che servano stringere tavoli molto stretti con il governo. È necessario avere un rapporto con le istituzioni e con la Figc con cui ho fatto già diverse riunioni. Vedo il calcio come un punto molto importante nell'economia del paese». Il presidente ha comunque precisato che «ci sono contatti con diversi ott. Avrò contatti anche con ott che non hanno a che fare con l'Italia per potenziali diritti internazionali».

© Riproduzione riservata