

Fake news, quanto vale l'economia della menzogna

Francesca De Benedetti

È BOOM IN TUTTO IL MONDO DEI SITI CHE, PRIMA DI ESSERE SMASCHERATI, RACCOLGONO DECINE DI MIGLIAIA DI DOLLARI IN ADVERTISING GRAZIE ALL'APPEAL DELLE "BUFALE". CON IL WEB SI È PASSATI DALLA PROPAGANDA E DALL'AGGIOTTAGGIO A UN VERO SETTORE INDUSTRIALE

Francesca De Benedetti

segue dalla prima

La "fakenews-onomics", l'economia delle fake news, riserva sorprese. Anticipiamo il finale, ed è un happy end: la produzione di falsità sta anche stimolando la domanda di verità, la "Truth Economy". Ma quanto vale una fake news? Ventitré anni, appena laureato, con molta voglia di tirar su un bel gruzzoletto, Cameron Harris è la prova in carne e ossa che la contraffazione (della notizia) fa cassa. Con un "investimento" di soli 5 dollari, utilizzati per comprare un dominio internet, e con un dispendio di energie di soli 15 minuti - quelli serviti per avere l'intuizione - questo ragazzo di Annapolis lo scorso autunno ha incassato 5mila dollari in pochi giorni. Come? Inventando il ritrovamento di una decina di cassette piene di schede truccate da Hillary Clinton; una bufala, ma corredata di foto e pubblicata sul dominio fresco di acquisto "Christian Times". Mano a mano che la notizia falsa circolava, il sito comprato per 5 dollari monetizzava via Google la pubblicità, fino a arrivare a oltre 100mila dollari di valore. Se il motore di ricerca, finito sotto accusa per aver "nutrito" le fake news con l'advertising, non avesse deciso in tempo di "tagliare i viveri" - cioè gli spot - a Christian Times, Harris avrebbe potuto incassare dalla vendita del sito ben 125mila dollari. E non è un caso isolato. Nella cittadina macedone di Veles, una enclave di ragazzini ha creato durante le elezioni Usa oltre 140 siti di "informazione" sulla politica americana; in pratica, più che informare diffondevano notizie false. Fake news che, stando ai diretti interessati, quando diventano virali sui social, portano in tasca di un teenager dai 5mila euro al mese ai 3mila al giorno.

C'è anche chi perde

Attenzione, però: per qualcuno che guadagna, nell'economia del fake, c'è anche qualcuno che perde. Vale per il consenso politico, e l'università di Stanford ha pure tentato di quantificare il fenomeno: il professor Matthew Gentzkow, assieme al collega Hunt Allcott, sostiene che le fake news non abbiano avuto un impatto tale da attribuir loro la sconfitta della Clinton, perché se è vero che le fabbricazioni pro Trump sono state condivise trenta milioni di volte (quattro volte in più di quelle della contendente), solo il 14% dei votanti si è basato sull'informazione via social per scegliere il presidente.

Ma la "perdita" può valere anche per il business, quando la menzogna mira a danneggiare altre aziende. Qualcosa di non molto lontano dall'aggiotaggio vecchio stile, dove la diffusione di una notizia falsa comporta l'alterazione del mercato. Non c'è bisogno di scomodare le presidenziali né i danni politici e sociali, per scoprire che la falsità non è mai a costo zero. Un esempio? Il caso Emulex. Un annuncio fake diffuso nel 2000 affermava che il Ceo della compagnia stava per dimettersi a seguito di un'indagine in corso. Notizia falsa, ma che è costata a Emulex una perdita di oltre 2,2 miliardi di dollari, con il valore delle azioni crol-

La verità ha un valore che non si può quantificare. Sì, ma anche la falsità non scherza: mentre le fake news sono sulla bocca (e sulle bacheche) di tutti, dare i numeri al problema è un'impresa quasi impossibile, persino per gli esperti. Il concetto di "notizia falsa" è tanto in voga quanto friabile, perciò può di-

interlocutori, o un argomento a favore della censura. Eppure dietro l'eterea menzogna c'è un'economia, e quella è assai tangibile: con i fake si fanno soldi, si danneggiano persone e aziende. Esistono modelli di business che facilitano la diffusione del falso, così come esistono leve economiche per arginarlo.

segue a pagina 4

Hillary, il Papa e il tracollo delle Borse così le "fake news" muovono miliardi

[LA DERIVA]

Con le elezioni americane il trionfo della post-verità

Un titolo profetico è apparso qualche mese fa sul New York Times: "How technology disrupted the truth", come la tecnologia ha distrutto la verità. Si era nel pieno della campagna che porterà all'elezione di Donald Trump (nella foto) e per la prima volta si assisteva alla slavina incontenibile di "fake news": a differenza del passato, quando la propaganda pure esisteva (si pensi all'apparato messo in piedi dall'Urss), oggi la diffusione capillare di Internet, e l'abitudine sempre più diffusa a considerarlo l'unico strumento informativo, apre un'autostrada di opportunità a chi vuole diffondere qualsiasi notizia senza nessun controllo né censura.



lato d'improvviso di oltre il 60%, da 104 a 43 dollari. Nel mirino finì anche un giovanissimo studente, Mark S. Jakob, accusato di aver diffuso il falso comunicato stampa e perciò arrestato dalle autorità Usa.

Modello di business

La fake news però è più di una frode: è la bufala elevata a potenza, dove la potenza la fanno i social, alimentando la condivisione.

«Il problema - spiega l'intellettuale Evgeny Morozov - non è la produzione di notizie false, visto che finché avremo libertà di espressione, ci sarà anche e sempre chi agirà in questa direzione. Il punto, con le fake news, è la loro ampia circolazione, dovuta al fatto che le piattaforme che utilizziamo (Facebook, Twitter, Google) sono basate su modelli di business che mettono davanti a tut-

to da far soldi con la pubblicità». I colossi del digitale sono i protagonisti della discussione quando si cerca una soluzione di stampo economico alla proliferazione dei fake. Per alcuni, come l'esperta di antitrust Sally Hubbard, il problema va affrontato in modo strutturale adottando politiche antitrust verso le grandi piattaforme di distribuzione delle notizie: «In condizioni monopolistiche è facile per i colossi di nuova generazione

spingere il consumatore di news lontano dai siti che producono con costi alti notizie di qualità, "ammazzando" così le news verificate, e attirarli invece verso le bufale, che con un costo minimo di produzione garantiscono alto ricavo pubblicitario».

Incentivi negativi

Senza voler entrare ne nella battaglia antitrust, tema caldo in Europa quando si parla dei giganti del web,

[LE INTERVISTE]

"L'Italia è ad alto rischio il falso cresce se c'è rabbia"



Alberto Nardelli, già data journalist del Guardian

ALBERTO NARDELLI, EX "DATA JOURNALIST" DEL GUARDIAN: "IN ITALIA C'È UN PERICOLOSO MIX FRA RECESSIONE E INSOFFERENZA CHE APRE LA STRADA ALLE INVENZIONI"

È ovunque, eppure è sfuggente: la notizia falsa nell'era dei social è difficilissima da incastrare. Alberto Nardelli ci è riuscito e ha provato a sgominare una intera rete di fake. Per BuzzFeed ha firmato un'inchiesta dal titolo: "Il Movimento 5 Stelle è il primo in Europa a diffondere notizie false e propaganda russa". Se la fake news è di nuova generazione, lo è anche il giornalismo praticato da questo 38enne: vocazione digitale, software potenti, esperienza da ex data journalist del Guardian.

Esiste una definizione condivisa di "fake news"?

«È "notizia inventata". Esempio: "Il Papa sostiene Trump". Se ci si attiene a quest'idea, si può ricorrere a strumenti tipo BuzzSumo che analizzano quanto il falso sia stato condiviso, la sua circolazione. Spesso si confonde l'idea di fake news con il giornalismo inaccurato o con notizie che non piacciono».

Sull'Italia, i numeri cosa dicono?

«Un'analisi delle notizie più condivise sul referendum di dicembre dimostra che in cima alla lista c'erano le fake news. Nell'inchiesta firmata con Craig Silverman ho mostrato che molti siti che fanno disinformazione sono legati ai 5 Stelle. Una combinazione di fattori sta producendo un mix pericoloso: bassa fiducia in istituzioni e media, disinformazione diffusa, situazione economica carente, opinione pubblica arrabbiata».

Come entrano in gioco le motivazioni economiche?

«Nella confusione è più facile far attecchire messaggi falsi e alimentare l'instabilità. Così funziona la propaganda e a volte la motivazione dei fake è proprio politica. Ma per la maggioranza di chi opera sul mercato delle fake news, il driver è economico ed è supportato dalle entrate pubblicitarie. Rimuovere gli incentivi economici è necessario. I social media poi hanno un ruolo chiave: è da lì che viene il traffico».

Multare i social o operare sugli algoritmi è una strada proficua?

«Gli algoritmi dei social tendono a sottoporci a opinioni già affini alle nostre e rendono "trend" la notizia falsa, mentre essere esposti a una pluralità di opinioni sarebbe il primo antidoto al falso. Le piattaforme social, visto il potere che hanno nel distorcere il flusso informativo, vanno responsabilizzate. La "via tedesca" della multa è un'ipotesi, ma quando si intima la rimozione dei contenuti c'è il rischio censura. Il vero intervento anti-fake è culturale: comincia da una democrazia robusta e dall'educazione a riconoscere una notizia falsa». (f.d.b.)

"Non vendere pubblicità ai siti web poco credibili"



Julia Cagé, economista di SciencesPo a Parigi

JULIA CAGÉ, ECONOMISTA DI SCIENCESPO, MOGLIE DI THOMAS PIKETTY: "VA MIGLIORATO IL LIVELLO CULTURALE DELLA POPOLAZIONE E SOTTRATTE RISORSE A CHI LA SPARA GROSSA"

Sono almeno due i motivi per cui l'economista Julia Cagé si scontra con le fake news. Il primo è che la brillante professoressa di Sciences Po, moglie di Thomas Piketty, si è specializzata nello studio del mondo dell'informazione. Le sue ambizioni? Persino salvifiche: a 33 anni ha già intitolato un libro "Salvare i media". Il secondo motivo è più concreto: è consigliera di un candidato in corsa all'Eliseo, il socialista Benoît Hamon.

Il voto francese si avvicina. Anche in Europa il fenomeno fake sta esplodendo, come nell'America di Trump contro Clinton?

«Il rischio che la storia si ripeta c'è, eccome. Già si assiste al pullulare di siti di disinformazione dell'estrema destra. Sa cosa mi preoccupa di più? Non tanto questi portali, ma la difficoltà con cui i media francesi trattano Marine Le Pen: ricorda quella dei media Usa con Trump. Un film già visto. Devo dire però che nascono anche esperimenti interessanti: in vista del voto del 23 aprile, le Monde ha lanciato il portale Décodex che consente ai lettori di verificare le notizie trovate sul web».

Quale business si nasconde dietro la diffusione delle fake news?

«Le fake news acchiappano clic e portano pubblicità, dunque soldi. Il vantaggio competitivo della falsità in confronto alla notizia verificata è evidente: costa poco produrre menzogne al contrario del lavoro di indagine del giornalismo di qualità. E se costa poco, importa pure poco se i ricavi dovessero essere ridotti: il rischio non spaventa. Poi ovviamente ci sono i siti di propaganda, finanziati ad esempio dalla Russia: in quel caso non conta avere un bilancio positivo, l'obiettivo non è il guadagno».

Esiste una via economica per sbaragliare i fake?

«Serve una risposta globale al problema, e deve essere anche economica: per esempio si può chiedere agli inserzionisti pubblicitari di non finanziare più con la loro pubblicità i siti di fake news. Ma questo ci porta alla prima, essenziale sfida: la individuazione in modo sistematico e automatico delle fake news e dei siti che le finanziano».

Qual è il ruolo, in tutto questo, di Facebook e Google?

«Non credo che la soluzione al problema debba gravare interamente sulle loro spalle, anzi preferirei agenzie pubbliche e indipendenti per regolare le fake news, meglio se a livello europeo. La posizione di completo monopolio dei giganti del web mi preoccupa molto; contribuire a rafforzare quella posizione è troppo rischioso, anzi bisogna pensare a nuove regole antitrust». (f.d.b.)

II CASI



I FINTI NECROLOGI

Si è cominciato con Britney Spears (nella foto), la settimana scorsa è toccato a Macaulay Culkin: il mondo di Hollywood è bersagliato dai "fake"



LE SCIE CHIMICHE

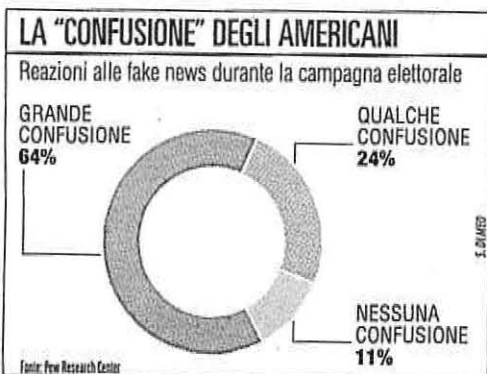
È una delle bufale più dure a morire in tutto il mondo compresa l'Italia, con un consenso trasversale che accomuna esponenti politici e dello showbiz



I TORIÉS SOTTO TIRO

Non solo America: l'ex premier inglese David Cameron è stato perseguitato dalla finta notizia che aveva partecipato a un brutale rave party di iniziazione

I risultati di alcune ricerche effettuate dal Pew Research, un think-tank di Washington specializzato nelle analisi dei media e del loro impatto sul pubblico. Ultimamente ha dedicato molte energie alle ricerche sul problema della "post verità" e sulle sue conseguenze



il business pubblicitario nell'era di Google e Facebook rimane un tema chiave. Come affrontare la questione? Magari con una sanzione: lo ha pensato la Germania, ipotizzando di imporre multe salate alle piattaforme che non rimuovono i fake. Fino a dicembre di parlava di mezzo milione di euro, poi questo mese il ministro della Giustizia Heiko Maas ha alzato la posta: nel progetto di legge del governo si arriva fino a 50 milioni da pagare in caso di mancata rimozione dei contenuti ritenuti "criminali" (perché incitano all'odio, diffamano, calunniano e così via). L'ipotesi della multa fa gola anche ad altri in Europa, Italia inclusa. Google e Facebook, dal canto loro, hanno cominciato a "tagliare gli alimenti" (cioè la pubblicità) ai fake, toccando così un punto nevralgico del fake business. Ma la strada non è senza controindicazioni: per Morozov «trasformare la Silicon Valley in poliziotto dell'informazione è una soluzione che non convince». Anche David Uberti, che per la prestigiosa Columbia Journalism Review scrive e fa ricerca sul tema, ci confessa le sue perplessità: «Certo,



Evgeny Morozov, analista che studia il problema delle fake news (1); **Dhruv Ghulati** (2), fondatore della startup Factmata (fotografato da Sebastian Raible)

le dinamiche che si creano nell'era degli algoritmi e del click acchiappa-pubblicità hanno esacerbato il problema», dice lui. «Ma è difficile regolarlo senza scivolare nella censura». Nessun happy end quindi? In realtà sì: la fakeneews-onomics riser-va qualche sorpresa.

Trend positivi

Attorno alla caccia ai fake si sta aprendo un piccolo filone di impresa. Non si tratta solo di siti e di attività di fact checking tradizionale: quelli proliferano già da un paio d'anni. Ora che la menzogna è ubiqua e virale, e che corre sempre meno su canali ufficiali (come i discorsi dei politici in tv), la caccia alla bugia richiede innovazione. Lo sanno bene Facebook e Google, che si ingegnano per "taggare" i fake (Facebook ha introdotto il bollino rosso per le falsità, Google si è pure alleato con un plotone di 37 media per acciuffare le fake news in vista delle elezioni francesi con la piattaforma CrossCheck) e finanziano progetti di ricerca. La spinta (e l'investimento) finisce per dar vita anche a giovanissime startup "made in Europe". Factmata è un

esempio concreto: nasce dalle ricerche condotte in due università inglesi. «Siamo nati solo tre mesi fa», ci racconta a Bruxelles il cofondatore Dhruv Ghulati, in prima fila a un'iniziativa sulle start up digitali. «Abbiamo ottenuto 50mila euro di stanziamenti dalla Google Digital News Initiative, l'obiettivo ora è utilizzare il machine learning e l'intelligenza artificiale per acciuffare la disinformazione. Sa, quando la falsità circola, semina sfiducia. E la sfiducia è un danno, in termini di democrazia ma pure commerciali».

La "truth economy"

Il risvolto positivo della "fake economy" è quindi una "truth economy"? I primi a crederci, stando al Reuters Institute, sono proprio i media tradizionali: sono pronti a trasformare la sconfitta in rivincita. Sì, è vero: le elezioni Usa hanno mostrato quanto il fake può essere "coinvolgente", con un engagement (notizie lette) di 8,7 milioni per le fake news e di 7,3 per quelle mainstream, cioè provenienti da giornali consolidati. Le preoccupazioni in tema di falsità potrebbero avere l'effetto di rilanciare e di rafforzare i media tradizionali. Consultando circa 140 tra editori, leader del settore digitale e Ceo, l'istituto per lo studio del giornalismo di Oxford constata che il 70% di loro è speranzoso: 7 su 10 sostengono che la consapevolezza e la preoccupazione in tema di false notizie "rafforzerebbe" i media della notizia verificata, perché c'è ancora più sete di notizie di qualità. Il business della falsità, una volta scoperchiato, ha alimentato la domanda di verità.

Le bufale sono usate da ogni parte. Se Trump è stato il maestro, ora gira che il suo ministro per la Sanità, Tom Price, avrebbe detto che è meglio che i malati terminali muoiano presto per non gravare sulle spese