

Rassegna del 26/11/2016

ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

CORRIERE DELLA SERA	GIOCHI, VESTITI, TV E BIGLIETTI AEREI OLTRE 185 MILIONI DI ACQUISTI	MOROSI SILVIA	1
REPUBBLICA	BLACK FRIDAY ALL'ITALIANA CON I SUPERSCONTI VENDITE IN RIALZO DEL 25%	CILLIS LUCIO	2

TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI

PAGINA99	GOOGLE E FACEBOOK ALLA GUERRA DELLE LOBBY	GIORGIO FEDI GAIA	3
PAGINA99	IL MINISTERO HA UN PROBLEMA? CI PENSA MOUNTAIN VIEW	COLARUSSO GABRIELLA	6
LA VERITA'	FACEBOOK DICHIARA MEZZA GUERRA ALLE BUFALE	SCIANCA ADRIANO	7

La giornata dello shopping

In Rete

Giochi, vestiti, tv
e biglietti aerei
Oltre 185 milioni
di acquisti

Così tanti aspirapolveri che, messi uno sopra l'altro, avrebbero superato di tre volte gli 828 metri della Torre Khalifa, il grattacielo più alto del mondo, a Dubai. Ma anche film di Harry Potter da riempire quattro volte tutti i cinema italiani e migliaia di cd di Vasco Rossi. Sono questi gli acquisti che ieri hanno scalato la classifica di *Amazon.it*. Nella giornata dedicata al «Black Friday», gli italiani si sono lasciati conquistare dalla tradizione americana, non solo correndo nei negozi ma anche collegandosi ai principali siti di e-commerce per approfittare delle 24 ore dedicate agli sconti da capogiro. Anche in vista del Natale.

Così nel nostro Paese la sfida alla conquista della migliore offerta si è giocata soprattutto online: a fare da padrone è stata appunto la società di Jeff Bezos, che anche nel 2015 aveva battuto ogni record. Il 27 novembre scorso — data in cui cadeva il «Black Friday» —, la piattaforma aveva registrato il maggior numero di vendite di sempre: più di 600 mila acquisti. Per il 2016 la proposta è stata quella di «offerte lampo», modificate ogni cinque minuti, che saranno valide fino al «Cyber monday», lunedì prossimo, dedicato solamente al digi-

tale. In generale, prodotti tecnologici come smartphone e tablet, vestiti e articoli per la casa, sono stati i più gettonati, in una gara che ha coinvolto anche giocattoli e biglietti aerei, come nel caso di Ryanair che ha fatto il 20 per cento di sconto su 10 milioni di posti. E negli Usa? Secondo *Target Corporation*, le televisioni sono state l'articolo più venduto (oltre 3.200 al minuto nella prima ora di apertura dei negozi), ma sono andati bene anche i prodotti Apple.

Per Confartigianato, la spesa degli italiani sul web è salita del 270% dal 1995: lo scorso anno erano stati spesi 38,7 miliardi. Un'indagine di Confesercenti fotografa il fenomeno in maniera chiara: sono stati circa 100 milioni le mail, gli sms e i messaggi promozionali per invitare gli italiani a partecipare alla giornata. *RetailMeNot.it*, il marketplace di sconti online più grande del mondo, spiega che nel nostro Paese questi giorni faranno guadagnare 185 milioni, un più 15,6 per cento rispetto al 2015. Non ai livelli degli States (vendite per 3 miliardi di dollari, cifra mai raggiunta), ma da noi il «Venerdì nero» è stato l'occasione per stimolare una domanda ancora debole.

Silvia Morosi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

3

Miliardi

È la stima in dollari del giro d'affari in Rete negli Stati Uniti durante il Black Friday (+11,3% sul 2015)



I consumi. Nei negozi della penisola registrato il 50 per cento di presenze in più

Black Friday all'italiana con i supersconti vendite in rialzo del 25%

LUCA CILIS

ROMA. Il venerdì di shopping più nero dell'anno spinge i consumi e dà una mano alle vendite al dettaglio che secondo l'Istat a settembre sono calate dell'1,4% sul 2015. I primi dati che arrivano da Confesercenti sul fenomeno importato dagli Usa, sono confortanti. Il Black Friday si è rivelato un successo e al pari di Halloween ha contagiato milioni di italiani, con un incremento delle vendite sul periodo fino al 25%. Allo stesso modo l'offerta è aumentata con almeno un negoziante ogni quattro che si è lasciato sedurre dal mettere in vetrina (web o su strada) sconti e offerte da non perdere. Dal biglietto aereo o ferroviario, fino alla bottiglia di olio extravergine di oliva (di qualità, sia chiaro) a 2,5 euro al litro, la follia del venerdì a buon prezzo ha coinvolto milioni di persone nel nostro Paese e pra-

ticamente ogni sito web, compresi quelli dedicati ai sex toys con sconti fino al 70%. E visto il successo del Venerdì Nero all'italiana e la crisi generale delle vendite, c'è chi - come i consumatori del Codacons - chiede a gran voce «un Black Friday alla settimana da qui a Natale per rilanciare i consumi».

Andando a rovistare tra i beni più richiesti nelle ultime ore occorre guardare ad Amazon, il negozio online per eccellenza che rivela quali siano i prodotti più gettonati dagli acquirenti italiani in queste ore. E si scopre che la furia dell'acquisto compulsivo non ha limiti visto che ieri i cd di Vasco Rossi con lo sconto, erano praticamente esauriti. Lo stesso per tutta la serie di film con Harry Potter protagonista, magicamente svaniti nel primo pomeriggio. Curiosamente sono andati a ruba alcuni modelli di aspirapolvere (e

fin qui nulla di eclatante) ma anche i "roll da pedicure", un oggetto del desiderio mai intercettato dalle mode. Il fenomeno comunque ha attecchito oltre che online pure in strada: i negozi registrano aumenti di clienti fino al 50% con un balzo delle vendite comprese tra il 10 ed il 25%. «Un risultato positivo ed inaspettato» secondo Confesercenti. In cima alle preferenze restano ben saldi i negozi di tecnologia. Riscontri positivi anche per arredamento e in misura minore di abbigliamento. A Genova file per l'hi-tech mentre a Roma il Black Friday, non è decollato per colpa dell'altro "venerdì nero", quello da traffico causato dallo sciopero dei mezzi pubblici. Gli affari sono andati bene nelle Marche con aumenti delle presenze fino al 20% e in Puglia. Bene infine Calabria e Campania con buoni risultati a Torino, Cagliari e L'Aquila.

ORIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

70%

I PREZZI

Lo sconto praticato sui prezzi ha toccato punte massime del 70%

-1,4%

LE VENDITE

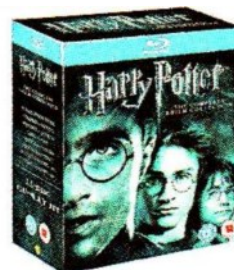
Per l'Istat a settembre le vendite sono scese dell'1,4% sul 2015

ICASI



I CD DI VASCO

Fra gli acquisti più gettonati nei negozi di musica che hanno aderito all'iniziativa ci sono i cd di Vasco Rossi



LA SERIE DI HARRY POTTER

Tutti i film che raccontano le avventure del maghetto Harry Potter sono andati a ruba nei videostore



IL RITORNO DELL'ASPIRAPOLVERE

L'aspirapolvere a prezzi scontati è stato uno degli oggetti più venduti nei negozi di elettrodomestici



Google e gli altri alla guerra con la Ue

**Google e Facebook
alla guerra delle lobby**

Lobbying | Budget in crescita, incontri riservati, assunzioni eccellenti. Alle prese con l'offensiva di Vestager, i big del web intensificano il pressing su Bruxelles

► L'ATTIVITÀ DI LOBBYING

Dati del Registro per la trasparenza Ue * Elaborazione LobbyFacts.eu su dati ufficiali della Commissione ** Esercizio lug-giu ** Esercizio ott-set

I big della tecnologia a Bruxelles	Stima dei costi annui dell'attività di lobby (in euro) nell'esercizio chiuso nel 2015	Stima dei costi annui nell'esercizio precedente	Numero di persone (interne) impegnate in attività di lobby	Persone accreditate che possono accedere al parlamento Ue	Numero di agenzie esterne impiegate in attività di lobby	Numero di incontri con la Commissione europea*
Google	4.250.000-4.499.000	3.500.000-3.749.000	14	8	9	117
Microsoft	4.250.000-4.499.000**	4.500.000-4.749.000*	13	5	7	59
Amazon	1.500.000-1.749.000	600.000-699.999	6	6	4	31
Apple	800.000-899.000***	700.000-799.000	5	3	2	22
Facebook	700.000-799.000	400.000-499.000	6	4	3	46
Uber	400.000-499.000	50.000-99.999	3	1	4	42
eBay	400.000-499.000	400.000-499.000	3	3	2	10
LinkedIn	120.000	ND	2	0	1	4
Airbnb	50.000-99.000		6	0	0	10

Lo scontro coinvolge l'alleanza tra telecom e editori tedeschi e tech Usa, dice un lobbista

Un metodo lecito ma controverso è reclutare ex funzionari degli organi da influenzare

GAIA GIORGIO FEDI

■ **BRUXELLES.** Il prossimo fronte della battaglia tra la Commissione europea e i colossi dell'economia digitale si giocherà sugli algoritmi. Bruxelles si appresta ad avviare un'indagine sui procedimenti che presiedono al modo in cui vengono mostrati post, notizie e risultati delle ricerche che potrebbe impensierire parecchio Google, Amazon e Facebook. Ma non si tratta del solo grattacapo per i gruppi del settore, alle prese con un approccio più muscolare da parte della Ue in tema di regolamentazione, antitrust e tassazione. Con il termometro della tensione a Bruxelles in salita, le big del digitale hanno reagito rafforzando le attività di lobby, come mostrano i dati sui budget e staff in crescita per le attività di pressione, indicati volontariamente sul Registro di trasparenza Ue.

■ **BRUXELLES.** «Il rafforzamento delle attività di lobby delle società digitali a Bruxelles è in atto da qualche anno e si spiega con l'esistenza di alcuni fattori, in primis l'ambizioso programma della Commissione sull'economia digitale, che per i gruppi del settore ha un impatto enorme», spiega Alessia Mosca, europarlamentare del Pd e membro della commissione sul commercio internazionale. La Ue punta a regolamentare diversi aspetti, dalla privacy al copyright, di un comparto che finora ha vissuto

e prosperato in – e grazie a – un contesto di relativa anarchia. Tra il 2012 e il 2013, quando a Bruxelles si preparava la riforma sulla protezione dei dati personali, i gruppi tecnologici



hanno intensificato le attività di lobby in un affondo senza precedenti, affiancate e sostenute da associazioni di categoria, organizzazioni come l'American Chamber of Commerce e dalla stessa amministrazione Obama.

Più di recente, altri dossier caldi hanno suggerito una maggiore presenza nella capitale Ue, «come la trattativa sul Ttip e le possibili ricadute sul business di queste società, che le ha spinte a monitorare il rafforzamento della relazione transatlantica, e il maggiore impegno della Commissione sul fronte della tassazione, che è il grosso nervo scoperto per molti dei grandi gruppi del digital», aggiunge Mosca. La decisione dell'Antitrust Ue di imporre a Apple il pagamento di 13 miliardi di imposte pregresse in Irlanda è un monito pesante per le multinazionali del settore. Soprattutto per Amazon, sotto esame per il trattamento fiscale in Lussemburgo.

Washington vs Berlino

Alcuni lobbisti di lungo corso che hanno parlato a *pagina99* sotto anonimato ritengono che l'irrigidimento comunitario abbia un preciso risvolto politico. «Quella che si gioca a Bruxelles è in realtà una partita tra Washington e Berlino», afferma un esperto di *public affairs*. «Le multinazionali tech americane, e in particolare quelle californiane, si trovano a fronteggiare un'alleanza di fatto tra le vecchie telecom e gli editori, soprattutto tedeschi, per la distribuzione dei contenuti», aggiunge un altro lobbista, aggiungendo che due anni fa la nomina a commissario per l'Economia e la società digitali del tedesco Günther Oettinger – in passato molto critico verso Google – era stata interpretata nell'ambiente come il segnale decisivo dell'offensiva Ue contro i colossi tecnologici.

Non a caso, nel mirino delle istituzioni c'è soprattutto Mountain View, sotto scrutinio dell'antitrust della Commissione su tre diversi fronti – per il sospetto di aver sistematicamente favorito i propri ser-

vizi di acquisto comparativo nei risultati delle ricerche, un possibile abuso di posizione dominante nella pubblicità online e possibili danni alla concorrenza sulla gestione della compatibilità del sistema Android.

Sale la pesa per il lobbying

Google ha triplicato il budget per lobbying dal 2013 al 2014, e nel 2015 lo ha incrementato ancora di circa il 20% a 4,25-4,45 milioni di euro; nell'ultimo anno ha anche ampliato il team di lobbisti (da 9 a 14 persone). «I politici europei hanno molte domande per Google e i nostri team si impegnano a rispondere, per favorire la comprensione del nostro business», commenta un portavoce in relazione all'impegno del gruppo.

Anche Microsoft – da anni molto attiva a Bruxelles, dove in passato è stata duramente colpita dall'antitrust Ue – ha speso la stessa cifra di Google (in lieve calo dal 2014). «A Bruxelles vengono definite importanti politiche per l'Unione, per questo è stata e resta importante per la nostra società», commenta un portavoce della società di Redmond. «Abbiamo iniziato a investire in Europa fin dal 1982, quando avevamo 128 impiegati a livello globale. Oggi solo qui ne abbiamo 25 mila».

Hanno aumentato le spese per attività d'influenza anche Facebook e Amazon, mentre il budget di Uber, reduce da una serie di sentenze sfavorevoli nei tribunali di tutta Europa, è più che quadruplicato. Apple è invece un caso particolare: ha aumentato le risorse a 800-899 mila euro ma si è distinta per un profilo straordinariamente basso – ha un team di cinque persone impegnate solo part time ed è poco presente nelle attività di lobby – che secondo alcuni ha contribuito alla disfatta sul dossier fiscale. Quando si è trattato di discutere il caso, è stato il ceo Tim Cook a incontrare Margrethe Vestager, ma con un atteggiamento non particolarmente costruttivo, secondo *Politico Europe*.

Il lavoro dei lobbisti

«Anche gli incontri con alti funzionari in Commissione sono un buon indicatore per capire quali siano i gruppi più influenti e i temi caldi del momento», spiega Daniel Freund, capo della divisione Eu Integrity dell'organizzazione Transparency International. «*Digital single market e digital economy* sono le aree che annoverano il maggior numero di meeting con lobbisti, circa un quinto del totale. E la società prima in classifica per numero di incontri, ben 117 (di cui molti con il commissario Oettinger, ndr), è Google». Anche Microsoft è molto attiva, con 59 riunioni, seguita da Facebook (46). «Ma il maggiore salto lo ha fatto Uber (42 incontri), sul mercato da appena un paio d'anni e oggi al 13esimo posto in classifica», osserva Freund. Va considerato che i numeri citati riguardano solo i funzionari di rango più alto. «Molte riunioni avvengono con esponenti di livello inferiore, che non sono tenuti a tenere un registro degli incontri e possono incontrare lobbisti non registrati», puntualizza Freund.

Dalle istituzioni all'azienda

Un metodo lecito ma controverso per fare lobby è affidarsi alle *revolving door*, cioè reclutare ex funzionari delle istituzioni da influenzare. Un sistema molto apprezzato da Google, che dal 2005 avrebbe assunto in vari uffici almeno 65 funzionari di governo in tutto il territorio Ue, secondo Google Transparency Project. Tra i lobbisti di stanza a Bruxelles spicca il caso di Tobias McKenney, *Senior European Intellectual Property Policy Manager*, che prima di approdare a Google si occupava di copyright per la Commissione; a un livello più basso, provengono dal Parlamento Ue Clara Sommier, Mark Van der Ham e Georgios Mavros.

Anche Apple ha utilizzato le porte girevoli, strappando l'attuale responsabile delle relazioni con la Ue, Per Helstrom, alla Commissione europea, dove aveva lavorato per 16 anni con cariche importan-

ti (capo del team *Competition* prima e Fusioni poi) e aveva giocato un ruolo di peso nell'epocale indagine antitrust contro Microsoft, conclusa nel 2004 con l'imposizione di misure correttive e un'amenda di 497 milioni di euro. Anche l'ex capo dell'ufficio di *public affairs* di Facebook, Erika Mann, ha servito per un mandato come europarlamentare. Mentre Fabian Ladda, lobbista di Uber, era stato a capo dell'ufficio dell'euro-parlamentare tedesco Elmar Brok, uomo della cancelliera tedesca Angela Merkel molto vicino a Martin Selmayr, il potente capo di gabinetto del presidente della Commissione Jean-Claude Juncker.

L'attività di policy making

A Bruxelles il potere decisionale è soprattutto nelle mani del Consiglio dell'Unione europea – l'organo che adotta gli atti normativi della Ue e ne coordina le politiche, sul quale l'esercizio di influenza va fatto a monte, sui singoli Paesi – e della Commissione. La lobby lavora a vari livelli, su vari ambiti e con vari strumenti. L'attività di Google è la più organizzata ed ecumenica: finanzia think tank (sui quali è attiva anche Microsoft) e ricerche universitarie, svolge attività con team dedicati su Parlamento, Commissione e Consiglio ma punta anche al mondo delle imprese. Per esercitare influenza su alcuni dossier caldi a Bruxelles, nel 2014 aveva sollecitato alcuni membri del Congresso Usa a inviare lettere a figure chiave del Parla-

mento Ue.

Per il resto, nel settore si usa la classica cassetta degli attrezzi del lobbista: monitoraggio dei lavori regolatori, meeting con i *decision maker*, presentazione di emendamenti e *paper* sulle policy, che a volte riescono a confluire nei testi legislativi (nel 2013 alcuni emendamenti parlamentari alla riforma sui dati personali ricalcavano pedissequamente i passaggi di *paper* del settore). Per le attività di lobby diretta, soprattutto sui dossier più spinosi, si mandano avanti le agenzie di consulenza esterne, le associazioni di categoria o gli studi legali. E si fa molta lobby indiretta, attraverso campagne di comunicazione – che puntano sulla forza dei prodotti, sull'innovazione e sulla capacità di creare posti di lavoro – ed eventi: seminari, conferenze, incontri con imprese e associazioni, feste. «Una delle più attive è Google, ma ultimamente si è notato un nuovo impegno su questo fronte da parte di Amazon, in precedenza poco attiva, che oggi con Amazon Academy organizza conferenze, microconferenze, seminari, incontri con le aziende», segnala Alesia Mosca. «Gli eventi sono uno strumento usato in tutti i settori, ma le compagnie tech fanno anche qualcosa in più: organizzano workshop e training all'interno delle istituzioni, per far sentire i decisori a loro agio nella relazione con la società. L'intento è di conquistare non solo le loro menti, ma anche i loro cuori».

il ministero ha un problema? ci pensa Mountain View

Soft power | *Lanciano progetti pubblici. Assumono ex politici e burocrati statali. E aiutano a scrivere le politiche del governo*

«Le società high tech funzionano come le banche d'affari: oggi l'influenza si esercita attraverso la conoscenza»

GABRIELLA COLARUSSO

■ Nicola Barbero non era un neofita del web. La sua azienda, Gaia, che vende la cipolla ramata di Montoro, è nata nel 2008 ma negli ultimi mesi ha visto aumentare il traffico sul proprio sito del 68%. Massimiliano Croci, produttore vinicolo del piacentino, racconta una crescita persino più sostanziosa, più 88% in soli sessanta giorni, con centinaia «di nuovi utenti dal Brasile» dove a breve inizierà a esportare i propri vini. Mariagrazia Salerno online ci è arrivata da poco. Il pistacchio biologico lucano che la sua azienda coltiva dal 2003 oggi ha un sito e due profili social che, dice, le hanno portato «un aumento di vendite e contatti». Prodotti e artigianato italiani, di alta qualità, che difficilmente sarebbero riusciti a superare i confini nazionali senza l'apporto del web. Storie diverse che hanno tutte lo stesso sponsor: Google.

«Eccellenze in digitale» è stato lanciato nel 2014 dalla società californiana insieme con Unioncamere per promuovere il made in Italy nel mondo. Google forma i piccoli imprenditori e mette a loro disposizione i suoi strumenti, gratuiti o a pagamento, come AdWords, il servizio di *paid for search marketing*, che nel 2013, riporta il *Financial Times*, è stato (con oltre 50 miliardi di dollari di ricavi) la principale fonte di remunerazione per il gruppo. Le aziende migliorano la propria presenza online e riescono a raggiungere un pubblico più vasto.

Ma la promozione del made in Italy non è l'unico progetto para-istituzionale supportato dalla società di Sergei Brin e Larry Page. Alla fine del 2015 il ministero del Lavoro guidato da Giuliano Poletti si è affidato a Google anche per «Crescere in digitale», un programma di formazione digitale online che ha l'obiettivo di riportare sul mercato del lavoro giovani disoccupati.

L'Italia e l'Europa hanno bisogno di colmare un divario digitale rispetto a Giappone, Usa e Corea del sud che vale, in media, almeno due punti percentuali di Pil. Ma i governi hanno poche risorse e per i colossi della Silicon Valley si aprono autostrade.

La collaborazione di Google con le istituzioni non è infatti un fenomeno solo italiano. Progetti simili sono stati lanciati in molti altri Stati. Solo sull'alfabetizzazione, la società ha investito 25 milioni di euro per «formare le competenze digitali di un milione di persone» in tutta Europa entro il 2016, secondo dati di Deloitte. E svariati altri milioni sono stati spesi dal 2010 ad oggi per le attività del *Google Cultural Institute* di Parigi, che tra le altre cose ha digitalizzato opere d'arte provenienti da tutti i Paesi europei, visitabili in un unico enorme museo virtuale (a oggi sei i musei italiani coinvolte). Qualche mese fa il *New York Times* ha definito questo impegno di Google sull'arte, la formazione, l'e-commerce nel vecchio continente una poderosa campagna di *soft lobbying*, tesa a cambiare la percezione che gli europei hanno dell'azienda, da molti considerata «un intruso che non rispetta le regole».

«Oggi l'influenza non si esercita più solo con il lobbismo tradizionale», spiega a *pagina99* un esperto di lobbying. «Le società high tech funzionano come le banche d'affari: l'influenza si esercita attraverso il know how. Il governo deve formare al digitale giovani disoccupati ma non ha soldi o competenze per farlo? Ci pensa Google. O Amazon. O Facebook. Risolvono problemi, contribuiscono direttamente a disegnare le politiche pubbliche». Le vecchie società di pubbliche relazioni contano sempre meno. «Sono i dipartimenti di *public policy* di Apple, Amazon, Google, Facebook, a svolgere quel ruolo. Con personale interno alle aziende, il che consente loro di gestire meglio le informazioni verso l'esterno».

Il fenomeno è strettamente connesso a quello delle *revolving doors*. Molti manager responsabili delle politiche pubbliche dei colossi della Silicon Valley provengono direttamente dai palazzi di Bruxelles. Come Angela Steen, oggi *Eu Public Policy and Government Rela-*

tions director di Google, che ha iniziato lavorando per la commissione europea nella direzione generale comunicazione e al parlamento europeo. O come Per Hellstrom, oggi direttore del dipartimento *Law and Policy, Government and Regulatory Affairs* di Apple a Bruxelles: fino a ieri dirigeva l'unità antitrust della commissione europea.

Anche in Italia le porte sono girevoli. Da Amazon proviene Diego Piacentini, oggi a capo del team governativo Italia Digitale. Giorgia Abeltino, un passato alla direzione generale concorrenza della commissione europea, guida il dipartimento di politiche pubbliche di Google Italia ed è anche direttore *public policy* del *Google Cultural Institute*. Il team italiano che con lei si occupa di relazioni con le istituzioni è composto da quattro persone. Tra loro c'è Diego Ciulli, 32enne toscano che nel 2011 ha lasciato la politica - militante della sinistra giovanile, ex assistente di Leonardo Domenici (Pd), ex assessore alla scuola del Comune di Certaldo - per lavorare con Google come analista. Il progetto «Crescere in Digitale» è anche una sua creatura.

Secondo Stefano Quintarelli, deputato esperto di cose digitali, bisognerebbe «fare un'analisi retrospettiva e capire il vero impatto economico di queste attività». Oltre al fatto che, dice, «sarebbe meglio coinvolgere un pool di aziende e non un solo interlocutore».

Sui numeri però c'è poca o nessuna trasparenza. Google non fornisce i dati di fatturato disaggregati per Paese, né degli investimenti. Lo stesso vale per Facebook, Apple, Amazon. Quello che si sa con certezza è che solo il motore di ricerca e il social di Zuckerberg si spartiscono il grosso della pubblicità online a livello mondiale: il 33% e il 10%.



LaVerità

Facebook dichiara mezza guerra alle bufale

Colpito dalla vittoria di Trump, «trainata» dalle notizie false che hanno invaso la rete, Zuckerberg vuole organizzare un sistema di vigilanza sui contenuti condivisi dagli utenti. Ma con il rischio che le letture alternative (o scomode) dei fatti finiscano censurate

*Il numero uno
del social network
vuole affidarsi
prima di tutto
alle segnalazioni
degli iscritti
e poi procedere
alle verifiche
Un'altra via
è tagliare gli introiti
pubblicitari ai siti
«disonesti»*

*Hanno cominciato
a proliferare portali
di «debunking», cioè
di smascheratori
di menzogne, il più
delle volte
non qualificati: così
le liste nere, accanto
ai diffusori di balle,
spesso riportano
anche chi fa
controinformazione*

di **ADRIANO SCIANCA**

■ Mark Zuckerberg alle crociate. Il papà di Facebook si sarebbe deciso a lottare per la verità e la giustizia, indignato dalle troppe bufale che girano sul suo social network.

Almeno in Occidente. In Oriente va diversamente: l'accordo stipulato tra Menlo Park e il governo cinese contempla per esempio la possibilità di censurare i contenuti sgraditi al Partito dalla colonna delle notizie.

Ma se il doppio standard morale è il prezzo da pagare per aprire praterie nello sterminato mercato cinese, Zuck non si fa scrupoli. Torniamo alla questione delle bufale. Galeotta fu l'elezione di Trump. Rospo duro da mandar giù, bisogna dare la colpa a qualcuno. Alla rete, per esempio, su cui scorrazzano notizie inventate, titoli a effetto, sensazionalismo un tanto al chilo (un esempio: il falso *endorsement* pro-Trump di Papa Francesco). Un recente report di *BuzzFeed* ha dimostrato che negli ultimi mesi le false notizie elettorali sono riuscite a scavalcare, in quanto a share, reazioni e commenti le più importanti news del momento diffuse da siti «autorevoli».

Da qui l'impegno per combattere il dilagare di fake e falsi scoop.

Già, ma come? Sembra che Zuckerberg voglia affidarsi

alle indicazioni degli utenti per poi procedere a una verifica dei contenuti segnalati. Non mancheranno neppure gli «avvisi» per alertare gli utenti.

Stessa vigilanza avverrà sulla scelta dei link correlati, in nome della qualità: così il News feed non potrà più indirizzare i lettori verso siti di disinformazione. Molto bene. O forse no. Siamo sicuri, infatti, che i siti colpiti saranno quelli che inventano le notizie e non magari anche quelli che raccontano la realtà in un modo che non piace a Zuckerberg?

Un'altra arma - condivisa da Google, impegnato nella stessa battaglia - è quella della pubblicità: si tratta di tagliare gli introiti ai siti che diffondono falsi contenuti. Zuckerberg sembra tuttavia conscio dei dilemmi concettuali che pone la crociata: «I problemi qui sono complessi, sia dal punto di vista tecnico che filosofico. Crediamo nel dare alle persone una voce, il che significa sbagliare sul versante del lasciare che le persone condividano ciò che vogliono. Dobbiamo stare attenti a non scoraggiare la condivisione di opinioni o a limitare per errore dei contenuti accurati. Non vogliamo essere noi stessi degli arbitri della verità, ma invece contare sulla nostra comunità e su terze parti fidate».

Il problema è in effetti complesso: a partire dagli

anni '70, gli intellettuali più in voga ci hanno convinto che la verità non si dava mai, che tutto era fluido, costruito, che tutto era narrazione cui si poteva opporre una contro-narrazione, che i fatti non esistevano. Quando la cosa si è ritorta loro contro, ci hanno ripensato: i fatti esistono, e vi diciamo noi quali sono. L'esplosione della rete ha fatto il resto.

E così, insieme alle bufale onnipresenti, hanno cominciato a spuntare come funghi i siti di *debunking*. Ovvero gli «smascheratori», i cacciatori di balle. Già, ma chi gli ha dato la patente di anti-bufalari? Nelle liste nere di siti malfamati che tali portali diffondono, veri e propri indirizzi truffa si trovano accanto a siti di contro-informazione, che danno una diversa interpretazione della verità. Da mettere al bando anche loro? Il crinale è scivoloso. Prendiamo, per esempio, il fenomeno del *fact-checking*. Nei dibattiti americani va moltissimo: il giornalista fa una domanda al politico, lui risponde, e poi un nerd davanti a un computer ci spiega se ha detto la verità o no.

In un dibattito delle presidenziali Usa, Trump ha dichiarato: «La Siria sta combattendo l'Isis. Non mi piace Assad ma Assad sta uccidendo l'Isis. La Russia sta uccidendo l'Isis. L'Iran sta uccidendo l'Isis. E questo



per via della nostra debole politica estera».

Sul *Daily Beast*, Michael Weiss ha fatto *fact-checking* e ha concluso: «Ogni cosa che Trump dice sulla Siria è falsa o folle, o entrambe». Ma una questione incasinata come la guerra siriana può essere considerata come un mero «fatto» su cui le opinioni si possano dividere in vere e false?

Oppure prendiamo l'immigrazione. Qualche settimana fa, Medici senza frontiere ha fatto uscire un documento chiamato *L'antisloggan*, per smentire le falsità populiste sui migranti. Un compito scialbo, in cui in un paio di casi finivano persino per smentirsi da soli.

Il punto, però, è che l'immigrazione non è argomento su cui possa esistere una verità unica. Se c'è invasione oppure no non è questione da *fact checking*, almeno fino a che non ci mettiamo d'accordo su cosa sia un'invasione, cosa che non accadrà.

Insomma, l'impressione è che dopo aver detto per anni che i fatti non esistevano e tutto era interpretazione, ora ci vogliono convincere che i fatti si danno in purezza e ne esiste quindi una sola interpretazione possibile. La loro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA