panorama

28-FEB-2024
da pag. 32 / foglio 1 / 3

Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Belpietro
Tiratura: 56358 Diffusione: 64166 Lettori: 842000 (DS0000088)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

TRAPPOLE DEL WEB

0DS88 0DS88

LA FALSA RECENSIONE SCACCIA IL CLIENTE VERO

Le big tech si sono munite di algoritmi in grado di scovare le recensioni «fake».

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS88 - S.22 - L.1994 - T.1619

panorama

28-FEB-2024
da pag. 32 / foglio 2 / 3

Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Belpietro
Tiratura: 56358 Diffusione: 64166 Lettori: 842000 (DS0000088)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

0DS88

Tripadvisor

0DS88

Nel primo semestre 2023 ha cancellato 20 mila recensioni con testo generato dall'Intelligenza artificiale.

È ormai un meccanismo fondamentale per fare acquisti o scegliere servizi. Nonostante ciò, tra commenti e giudizi di qualità, si nascondono discutibili strategie di marketing quando non frodi autentiche. Le piattaforme delle «big tech» cercano di correre ai ripari, eliminando le critiche fasulle. Ma con l'Intelligenza artificiale sono destinate a moltiplicarsi.

di Laura Della Pasqua

La possibilità di comprare online non ha solo tagliato tempi di attesa e ampliato l'orizzonte dell'offerta ma, rovescio della medaglia, ha moltiplicato le trappole. L'e-commerce è diventato un paradiso di falsari e professionisti dei prodotti taroccati. Riguarda la merce e, per estensione, anche i consigli d'acquisto. Quante volte abbiamo sentito dire «io non considero le "stelle" ricevute da un ristorante o da un albergo, ma vado a colpo sicuro solo con le recensioni di chi ha già provato»; come se i giudizi sul web di presunti clienti soddisfatti fossero oro colato, giudizi dei quali fidarsi acriticamente. Ebbene, sui «like» e il gradimento c'è un autentico business che si nutre della fiducia dei consumatori. Le recensioni false macinano soldi, tanti soldi. È un giro d'affari miliardario che il rapporto *The State of Fake Online Review*, ha stimato in 152 miliardi di dollari. Dallo studio redatto da BusinessDIT, emerge che il 30 per cento dei commenti dei clienti online sono da considerarsi falsi mentre il 54 per cento dei consumatori non acquisterebbe un prodotto se sospettasse di trovarsi davanti a considerazioni «fake».

I giudizi contribuiscono alla reputazione di un'azienda, di un marchio come pure di una singola attività commerciale o di un imprenditore. Questo dà la misura di quanto siano importanti e seguiti sul web. Secondo la società di marketing digitale Seo BrightLocal il 77 per cento dei consumatori, a livello globale, consulta le recensioni prima di un acquisto mentre un consiglio è determinante per il 75 per cento di chi deve fare una scelta su un luogo da visitare, un bene da comprare o un servizio da utilizzare. Il meccanismo è quello del «passaparola». Da sempre è la tecnica di marketing che funziona di più, perché ci si fida di più delle persone con cui ci si può immedesimare.

Luciano Sbraga, direttore del centro studi Fipe-Confcommercio, afferma che nella ristorazione italiana le recensioni hanno un impatto relativo sul fatturato, pari al 6-8 per cento, nei locali dove la clientela è altamente fidelizzata. Invece, in quelli in cui il ricambio di presenze è continuo, il peso dei giudizi sui ricavi è rilevante e arriva anche al 20-30 per cento. Questo significa che è cruciale, per chi ha un esercizio commerciale, accumulare più gradimento possibile perché questo può generare una parte importante del giro d'affari. Pochi like pochi incassi. Dunque, o ci si affida alla generosità dei clienti o a abili agenzie che costruiscono ad arte pacchetti di giudizi positivi. Figure di questo tipo proliferano su internet e spesso non occorre nemmeno andare a cercarli. Sono loro che cercano te.

amazon

Amazon ha bloccato oltre 200 milioni di recensioni sospette.

Alessandro Curioni, esperto di cybersecurity, descrive il meccanismo: «Talvolta è il proprietario stesso di un albergo, di un ristorante o di un negozio a creare gruppi di utenze e a dirottarli sul sito del proprio esercizio commerciale. Il procedimento è simile a quello dei follower. Un singolo individuo può aprire un numero infinito di caselle di posta elettronica e attraverso di esse inviare like o scrivere commenti». Talvolta il ristoratore o l'albergatore coinvolge i dipendenti. Chi invece vuole un sistema più strutturato, si affida ad agenzie specializzate».

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS88 - S.22 - L.1994 - T.1619

panorama

28-FEB-2024
da pag. 32 / foglio 3 / 3

Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Belpietro
Tiratura: 56358 Diffusione: 64166 Lettori: 842000 (DS0000088)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

TRAPPOLE DEL WEB

0DS88

Shutterstock, Getty images

Un'inchiesta del quotidiano inglese *The Guardian* ha scoperto che, su Facebook/Meta, per 100 recensioni il prezzo è di circa 180 dollari, ma il costo scende a due dollari ciascuna per operazioni spot. Ci sono poi le «click farm», le cosiddette fabbriche di click. Si tratta di gruppi di lavoratori pagati per cliccare su banner e annunci pubblicitari o per mettere like e interagire con i post sui social. Il primo ad aver compreso l'importanza dei commenti è stato Tripadvisor, nato come aggregatore di valutazioni su hotel, ristoranti e su tutte le esperienze che girano attorno alla visita di un luogo, visite guidate comprese. Dalla nascita della piattaforma i riscontri degli utenti sono diventati un affare, ma anche un'arma a doppio taglio. Per le strutture ricettive, la recensione lasciata sul portale è diventata un'ossessione (difficile ormai imbattersi in strutture che non espongono all'ingresso l'adesivo di Tripadvisor). Dall'altro lato, nulla vieta ai brand di demolire con frasi negative, sotto falso nome, il sito web del concorrenti.

La fulminea diffusione dell'Intelligenza artificiale (I.a.) sta poi rivoluzionando anche questo mercato. «Non serve una grande esperienza, basta andare sul sistema ChatGpt, dare alcune indicazioni, e il gioco è fatto» spiega ancora Curioni. Le click farm non saranno più costituite da personale umano ma da robot intelligenti in grado di potenziare e sfornare qualsiasi tipo di recensione. «Si possono creare centinaia di migliaia di siti web con commenti fasulli che possono sembrare un flusso vero e affidabile» fa eco Tyler Nall manager di Publicis Health Media.

Negli Stati Uniti sta avendo grande riscontro Flip.shop, una piattaforma social che regala prodotti gratuiti agli utenti in cambio di valutazioni sulle merci. In realtà non si tratta di omaggi fisici ma di «cashback», un rimborso sull'acquisto pari alla quasi totalità del valore speso. Flip si presenta come un'app di social video dove gli utenti possono creare e condividere video di prodotti che hanno acquistato o che desiderano acquistare con le recensioni. Secondo l'azienda il regalo dovrebbe indurre gli utenti a esprimersi in modo corretto e onesto; ma alcuni esperti sostengono il contrario, cioè che l'acquirente non avrebbe un giudizio neutro e sarebbero incoraggiati i commenti falsi o fuorvianti.

Le «big tech», quali Amazon, Google, Meta, Booking o TripAdvisor, si sono dotate di algoritmi in grado di individuare le frodi. Soprattutto per ragioni di business: a questi colossi non conviene mettere a repentaglio la propria credibilità. Nel 2022, a livello globale, Amazon ha bloccato più di 200 milioni di recensioni sospette, ha chiuso alcuni dei più grandi broker di commenti falsi e citato in giudizio più di 10 mila amministratori di gruppi Facebook. Google, nello stesso anno, ha bloccato o rimosso un totale di 115 milioni di fake di hotel, ristoranti e aziende. TripAdvisor è già alle prese con i falsi generati dall'intelligenza artificiale. Nel primo semestre 2023 ha cancellato 20 mila recensioni con testo generato dall'I.a. oltre a quelle «tradizionali» 1,3 milioni, rimosse nel 2022.

Su Facebook/ Meta il costo di un pacchetto da 100 recensioni è di 180 dollari.

La legislazione in materia è recente. L'Italia con il Decreto legislativo n. 26 ha recepito la Direttiva europea Omnibus che vuole tutelare i consumatori sia nei negozi fisici sia nell'e-commerce. La direttiva vieta l'«astroturfing», una strategia di marketing con cui cui si falsifica l'opinione comune su un prodotto per alterarne la percezione e calamitare nuovi clienti.

Rientra in questo meccanismo il rilascio della recensione dietro compenso. Nel nostro Paese non è ancora individuato il reato specifico per la pratica di «astroturfing», ma si rischia per i falsi giudizi negativi di essere accusati di diffamazione, mentre la richiesta di commenti specifici da parte del brand può sfociare nell'illecito di concorrenza sleale. La normativa però come al solito non riesce a stare al passo con l'evoluzione tecnologica.

Google, nel solo 2022, ha bloccato o rimosso un totale di 115 milioni di recensioni fasulle su hotel, ristoranti e aziende.

Con l'Intelligenza artificiale siamo già entrati nel futuro delle critiche fasulle. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS88 - S.22 - L.1994 - T.1619