

FALSI IN RETE

Per non cadere nella rete di scoop creati ad arte è bene puntare sulla credibilità delle fonti.

L'informazione corre sul web Ma molto spesso è una bufala

Pagine a cura
di TANCREDI CERNE

«**S**e ricorre tre volte, ci sono buone probabilità che sia vera». La regola di Umberto Eco per stabilire l'affidabilità di una notizia non sembra più essere adeguata a rispondere alle esigenze del terzo millennio. L'avvento di internet ha portato con sé un flusso incontrollabile di notizie difficile da verificare. A tal punto da arrivare a mettere in discussione il futuro stesso della rete. Troppo difficile stabilire se un fatto, una fotografia, una citazione siano veri o falsi. Soprattutto quando in gioco entra il business legato ai click. L'ultimo «caso» in ordine di tempo è stato quello relativo al pagamento del canone della televisione. Secondo una notizia che ha fatto in breve tempo il giro della rete, la Corte europea dei diritti dell'uomo avrebbe dichiarato l'illegittimità del canone Rai. Niente di più falso, vista la sentenza esattamente opposta emessa dalla Corte stessa cinque anni fa. Nonostante questo, il tam tam del web ha costretto l'Agenzia delle entrate a correre ai ripari pubblicando una nota ufficiale in cui si smentiva la notizia, confermando l'obbligo di pagare il canone Rai entro i termini previsti. «È falsa e destituita di ogni fondamento la notizia diffusa nei giorni scorsi sulla presunta decisione

della Corte europea dei diritti dell'uomo riguardo l'illegittimità della riscossione del canone radiotelevisivo», si legge nel comunicato diffuso dall'Agenzia delle entrate l'8 gennaio scorso. «Al contrario, la Corte europea si è pronunciata con decisione 33/04 del 31 marzo 2009, affermandone la piena legittimità. Pertanto, tutti i possessori di un apparecchio atto o adattabile alla ricezione di programmi radiotelevisivi sono tenuti al pagamento del canone entro il 31 gennaio 2014». Allargando l'orizzonte al di là dei confini italiani, il 2013 è stato un anno particolarmente proficuo sul fronte delle false notizie diffuse

attraverso la rete. Hanno fatto il giro del mondo immagini delle piramidi d'Egitto ricoperte di neve, dimostrazione del crescente pericolo legato all'effetto serra sul pianeta. Ma anche gli attivisti del Ku Klux Klan arrestati dall'Fbi prima che riuscissero a uccidere il presidente Obama con i raggi X, o l'annuncio della morte del leader cubano, Fidel Castro, rimbalzata tra i cinque continenti attraverso i cinguettii di Twitter. Quali sono le ragioni che spingono a diffondere notizie false sfruttando l'anonimato garantito dalla rete? Al di là del divertimento provato da alcune persone nel veder

pubblicate sui portali di tutto il mondo informazioni prive di fondamento, esiste una ragione ben più concreta alla base della metodica volontà di lanciare scoop su scala mondiale senza che questi corrispondano a realtà: il guadagno. Non è un segreto, infatti, che il valore dei siti internet viene quantificato in base al numero di visitatori unici, ovvero di click giornalieri ricevuti. E qual è il metodo migliore per attirare nuove visite

su una pagina internet se non quello di sparare ai quattro venti notizie di grande effetto anche se con bassa tenuta realistica? Difficile, tuttavia, fare delle stime sul valore di una

notizia di grande effetto posta su un blog, un portale o un social network. Molto dipende, infatti, dal tipo di sito internet su cui viene pubblicata, dalla sua permanenza online e dalla capacità di generare traffico. Esistono però alcuni siti internet che pagano i propri iscritti per cliccare sulle pubblicità pubblicate in altri portali. Le retribuzioni variano da un minimo di un centesimo di dollaro fino a un massimo di 10 centesimi per ogni pubblicità visitata (in base a parametri come il tempo di permanenza sul sito). Più corposo, invece, il valore di ogni nuovo utente Facebook inserito nella lista degli amici di alcune grandi marche. Secondo i risultati di uno studio condotto dalla società americana di consulenza internet Syncapse, il valore di un fan di Zara si aggira intorno ai 400 dollari che scendono a 312 nel caso della Levi's e 300 per H&M. Molto più importante il valore di ogni nuovo «amico» sulla pagina Facebook di marchi del lusso. Com'è il caso di Bmw per cui ogni nuovo fan è monetizzabile in circa 1.160 dollari grazie al valore di promozione indiretto del marchio condotto dalla persona attraverso la condivisione sul proprio profilo delle informazioni pubblicate dall'azienda.

© Riproduzione riservata