

La cultura

Un algoritmo
smaschera sul web
le false recensioni

MASSIMIANO
BUCCHI

IL RECENSORE SMASCHERATO

L'ALGORITMO CHE RIVELA GLIELOGIFASULLI SUL WEB

Libri, film, prodotti
musicali, alberghi
Uno studio della
Cornell University
sfida la credibilità
dei pareri sulla Rete

Troppi i giudizi
positivi e infondati
Ora, nel 90 per cento
dei casi, sarà
possibile controllare
la loro autenticità

**Anche Amazon
ha rimosso dal sito
opinioni "sospette"
dopo i falsi account
di alcuni scrittori**

**Su TripAdvisor
i consigli di altri
lettori o viaggiatori
a volte sono invece
"promozionali"**

MASSIMIANO BUCCHI

«Questo libro ha una trama formidabile. E' una storia affascinante che si sviluppa a rotta di collo, senza mai perdere un colpo. Lo raccomando con tutto il cuore». «Eccezionale, spero solo che l'autore non scriva un sequel, basterà questo a dargli un successo milionario. I sequel rovinano sempre la magia e questo libro è MAGICO!».

Recensori invitanti, no? Viene davvero voglia di acquistare e leggere il libro. E in effetti gli studi ci dicono che siamo sempre più influenzati dai pareri online di altri lettori, ascoltatori e viaggiatori: secondo un'indagine di mercato della Cone, quattro consumatori americani su cinque hanno confermato o cambiato una decisione di acquisto solamente sulla base delle informazioni trovate in rete. E' la forza della logica "orizzontale" così rilevante nel mondo dei media digitali, dove il parere di altri viaggiatori e consumatori come noi ha affiancato (e spesso sostituito) il giudizio del critico autorevole o le stelle attribuite dalle guide più prestigiose.

Peccato che dei due pareri sullo stesso libro che avete appena letto solo uno sia "autentico" e l'altro sia uno spot pubblicitario travestito da recensione di lettore. Provate però a dire quale.

La questione delle recensioni fasulle o quantomeno compiacenti sul web emerge ormai con sempre maggiore frequenza: già qualche mese fa Amazon

aveva iniziato a rimuovere recensioni considerate "sospette" dopo che alcuni scrittori avevano ammesso di aver usato account falsi per recensire positivamente i propri libri. In seguito sono emerse testimonianze come quella di Sandra Parker, freelance ingaggiata da un'azienda per scrivere recensioni per il sito di Amazon a dieci dollari l'una: «Non ero obbligata a dare cinque stelle, ma se non mi sentivo di darle l'indicazione era quella di lasciar perdere il libro». Fino a poco



tempo fa, siti come Getbook-reviews.com offrivano pacchetti di 50 recensioni a 999\$. L'offerta era appetibile soprattutto per i sempre più numerosi "self publishing authors" che anche grazie alla diffusione dei formati digitali possono facilmente commercializzare le proprie opere (oltre 300.000 titoli all'anno stimati). Uno dei clienti del sito, John Locke, è stato il primo autore/editore in proprio a sfondare il tetto di un milione di e-books venduti.

La questione naturalmente non riguarda solo i libri: alcune testate inglesi hanno riferito di un hotel in Cornovaglia che invitava i propri ospiti a lasciare recensioni positive su TripAdvisor in cambio di uno sconto del 10% su soggiorni futuri.

Ma in generale, chi sono questi volenterosi recensori che trovano il tempo di dispensare consigli ad altri navigatori? Trevor Pinch, sociologo della tecnologia della Cornell University, ha intervistato insieme ai suoi colleghi quasi duecento tra i più prolifici recensori di libri, film e prodotti musicali venduti da Amazon. Tutti hanno riconosciuto una certa inclinazione alle recensioni positive: si preferisce parlare di un libro che ci è piaciuto, anziché stroncarne uno sgradito. Già qualche anno fa uno studio dell'Università dell'Illinois aveva rilevato che ben il 60% dei milioni di recensioni di prodotti su Amazon dava un giudizio a cinque stelle e un altro 20% a quattro stelle. Perfino su TripAdvisor, dove ci si aspetterebbe che lasciare un parere su un hotel sia spesso motivato da delusione e malcontento, la media delle 50 milioni di recensioni è di 3,7 stelle su cinque (ma non mancano notizie anche di recensioni negative lasciate ad arte da ristoranti e alberghi concorrenti). Assai diffusa è anche la pratica del "copia e incolla" da altre recensioni. Ma il dato più impressionante è probabilmente l'ammissione da parte dell'85% di questi "top classic reviewers" di aver ricevuto omaggi (ad esempio libri gratis) o sconti da produttori e distributori.

Poiché questi sistemi si fondano sulla fiducia verso il giudizio di altri lettori o viaggiatori, è chiaro che la miscela di recensioni autentiche e consigli promozionali può metterne seriamente a rischio la credibilità. Ecco perché sarebbe così

importante poter distinguere tra le due recensioni dello stesso libro sopra citate. E' proprio

sfi di quest'ala daraccolta un altro team della Cornell University, composto da informatici ed esperti di comunicazione. Per cominciare, il team ha commissionato 400 recensioni positive fasulle e le ha mescolate con altrettante recensioni positive considerate autentiche. A questo punto ha chiesto a tre soggetti di provare a distinguere le une dalle altre, ma senza successo. Secondo Jeffrey Hancock, professore di comunicazione e informatica, la ragione è che «mentre come esseri umani abbiamo sviluppato grande abilità nel riconoscere le menzogne quando vediamo o sentiamo parlare una persona, nelle nuove forme di comunicazione virtuale abbiamo molte più difficoltà a cogliere gli indizi di comunicazione mendace».

Il loro studio rivela anche che la quota di recensioni posticce è più alta nei siti a più elevato traffico, e laddove le regole di accesso per i recensori sono più blande. Su queste basi, Hancock e soci hanno sviluppato un algoritmo che riesce a distinguere nel 90% dei casi le recensioni autentiche da quelle fasulle. Queste ultime risultano in generale più ricche di superlativi e povere di dettagli concreti, mentre abbondano di riferimenti personali ("io", "noi", "me") come a surrogare la propria autenticità.

Lo studio ha riscosso immediato interesse da parte dei colossi del web, e uno dei dottorandi del team di Hancock è già stato assunto da Google. Ma la sfida della credibilità dei pareri sul web è più aperta che mai. Secondo Pinch «si devono trovare nuove forme per valorizzare lo straordinario potenziale di queste comunità online. Sarebbe paradossale che proprio questi sistemi che ormai definiscono la reputazione altrui perdessero credibilità per il fatto che non vi è un modo affidabile di stabilire la loro reputazione».

Arriveremo a recensire i recensori, dunque, come in una moderna versione dello storico dilemma di Giovenale ("chi controlla i controllori")? E voi, siete riusciti a capire qual è la recensione autentica?

© RIPRODUZIONE RISERVATA