

Una lista bianca per fermare le fake news

L'accordo di Vodafone con Google e Facebook per fare pubblicità su siti affidabili

L'intesa

● Vodafone ha chiuso un accordo con Google e Facebook, principali sostenitori della pubblicità «programmatica». Durante la pianificazione utilizzerà una sorta di «white list» dove dirottare la sua pubblicità

Sarebbe bello poter dire che le fake news, come sono state ribattezzate le bufale online al centro di un dibattito sull'affidabilità della Rete, hanno le ore contate. Probabilmente resisteranno: i virus sono difficili da debellare. Ma se contro questo fenomeno radicato inizia a schierarsi un colosso come Vodafone (colosso in termini di budget visto che, solo in Italia, investe in pubblicità circa 120 milioni) il caso va seguito perché la sua scelta potrebbe essere emulata da altre grandi aziende.

E questo potrebbe sottrarre ossigeno a siti che inneggiano all'odio, alla discriminazione e che, tipicamente, lo fanno con notizie false. Il gruppo guidato da Vitto-

rio Colao ieri ha chiuso un accordo con Google e Facebook, i maggiori sostenitori della pubblicità «programmatica» cioè quella che non viene pianificata su precise testate ma insegue l'utente profilato, ovunque esso sia, anche in spazi dannosi.

Non sono mancati in generale casi in cui alcuni spot siano finiti su piattaforme inneggianti all'Isis: i soldi investiti andavano così a finanziare involontariamente il terrorismo, un esempio che fa capire bene come non sia esagerato parlare di rischi per la democrazia. Semplificando al massimo, Vodafone insieme alla multinazionale della pubblicità, Wpp, non userà più la logica della black

list con cui prima si escludevano, durante la pianificazione, alcuni siti non affidabili ma passerà a una white list dove c'è scritto con nome, cognome e url dove può atterrare la sua pubblicità.

Si tratta di un cambio di asse nella gravità della rete visto che Vodafone, così, saprà a priori dove può comparire il proprio marchio, a cosa viene associato e so-

Apripista

La scelta del colosso della telefonia potrebbe essere ora emulata da altre grandi aziende

prattutto chi viene finanziato.

Inutile dire che la mossa dovrebbe aiutare il giornalismo di qualità rispetto alla (dis)informazione demagogica ed estremista come quella del sito di ultradestra Breitbart emerso nelle cronache durante l'elezione di Donald Trump. Il tema delle fake news and company era esploso con forza pochi mesi fa quando YouTube (Google) aveva perso, secondo le stime, 750 milioni per il ritiro di pubblicità dopo l'evidenza di accostamenti dannosi di grandi brand. Il *Corriere* aveva affrontato già da gennaio scorso, con Beppe Severgnini, il caso degli investimenti Vodafone finiti su siti non affidabili. L'accordo, per certi ver-

si, è una sorta di compromesso in quanto salva la pubblicità programmatica che piace alle aziende ma ne delimita il perimetro (con un parametro quantitativo forse un po' troppo lasco: i siti non dovranno avere più del 50 % di fake news). Insomma, è una prima scrematura che preserva la pletera di piccole e medie realtà che restano su un bordo scivoloso. Ma ha il grande pregio di coinvolgere Facebook e Google, ormai costrette ad affrontare una responsabilità da media company quali sono nei fatti.

Le bufale sono sempre esistite: per 1.900 anni l'umanità ha creduto che il vuoto non esistesse. Nel Novecento la propaganda dei due grossi blocchi della Guerra fredda si è alimentata di fenomeni simili. Ma è solo con Internet che le fake news hanno acquisito un valore economico.

Massimo Sideri

© RIPRODUZIONE RISERVATA