

MEDIA E POLITICA

«Clic gonfiati», sotto accusa Corriere.it

La testata «Wired» sfida il colosso Rcs: barano sugli accessi al sito. La replica: «Pratica avvenuta a nostra insaputa»

Francesco Maria Del Vigo

Milano Numeri gonfiati e lettori inventati. È questa l'ultima tegola piovuta sulla testa del *Corriere della Sera*. Una volta il giornale lo si sceglieva con cura, oggi ci si finisce dentro per sbaglio. Con un clic inconsapevole: è nata anche la categoria dei lettori a loro insaputa. Al centro dello scandalo - svelato dalla rivista *Wired*, specializzata nel web - c'è proprio la testata di via Solferino, accusata di aver aumentato artificiosamente il numero dei propri clic. E quelli di *Wired* non sono gli ultimi arrivati, per intenderci: la rivista in America è considerata la Bibbia di internet. Ma spieghiamo il trucchetto che avrebbe aiutato il quotidiano di Ferruccio De Bortoli a sventare nella classifica di gradimento delle testate online del Belpaese.

Il *Corriere.it* avrebbe gonfiato il proprio numero di lettori acquistando clic in automatico attraverso una modalità chiamata *site under*. In che modo? Vediamo un esempio: andando su *stranemaweb.com*, un sito di «gossip e notizie incredibili», e cercando di chiudere la pubblicità di Allianz che compariva sulla schermata, automaticamente e involontariamente si apriva il sito del *Corriere*. A insaputa del lettore, appunto, perché l'*homepage* veniva aperta sotto l'altra pagina. Tu pensi di leggere il sito di gossip ma nel frattempo sei anche sul *Corriere*. E aumenti il numero dei lettori (volontari o involontari, poco importa) di via Solferino. Ma sono lettori fasulli, finti, che finiscono sul *Corriere* inavvertitamente, non per scel-

ta. Sia chiaro: comprare traffico non è un reato, è una forma di marketing non illecita ma quantomeno spregiudicata. Per capirci: questo tipo di pubblicità «ingannevole» è usata tipicamente dai siti porno. Tanto che

da via Solferino ci tengono a prendere le distanze e a scaricare il barile: «Abbiamo fatto una campagna di *web marketing* - mette le mani avanti Alessandro Bompieri, direttore generale Media del gruppo Rcs - per

far conoscere *Corriere.it* nei giorni festivi di Pasqua. Appena verificato che alcuni siti stavano veicolandola in modo improprio, l'abbiamo bloccata». Insomma, tutto sarebbe avvenuto non solo all'insaputa de-

gli ignari lettori, ma anche dello stesso *Corriere*. Quindi la colpa, stando alle parole di quelli di via Solferino, sarebbe di *Tradedoubler*. È questa infatti, spiega *Wired*, la società a cui si sarebbe affidato il *Corriere*, una

multinazionale che aggrega migliaia di siti per «incrementare in maniera redditizia le vendite». Ma la questione potrebbe ulteriormente complicarsi e la «colpa» essere di qualcun altro. Perché *Tradedoubler* è sola-

La vicenda

La denuncia di «Wired»

Il *Corriere.it* ha gonfiato il traffico del proprio sito internet con l'acquisto di clic creati in automatico attraverso il cosiddetto «*site under*». Gli inserzionisti hanno pagato campagne almeno in parte invisibili

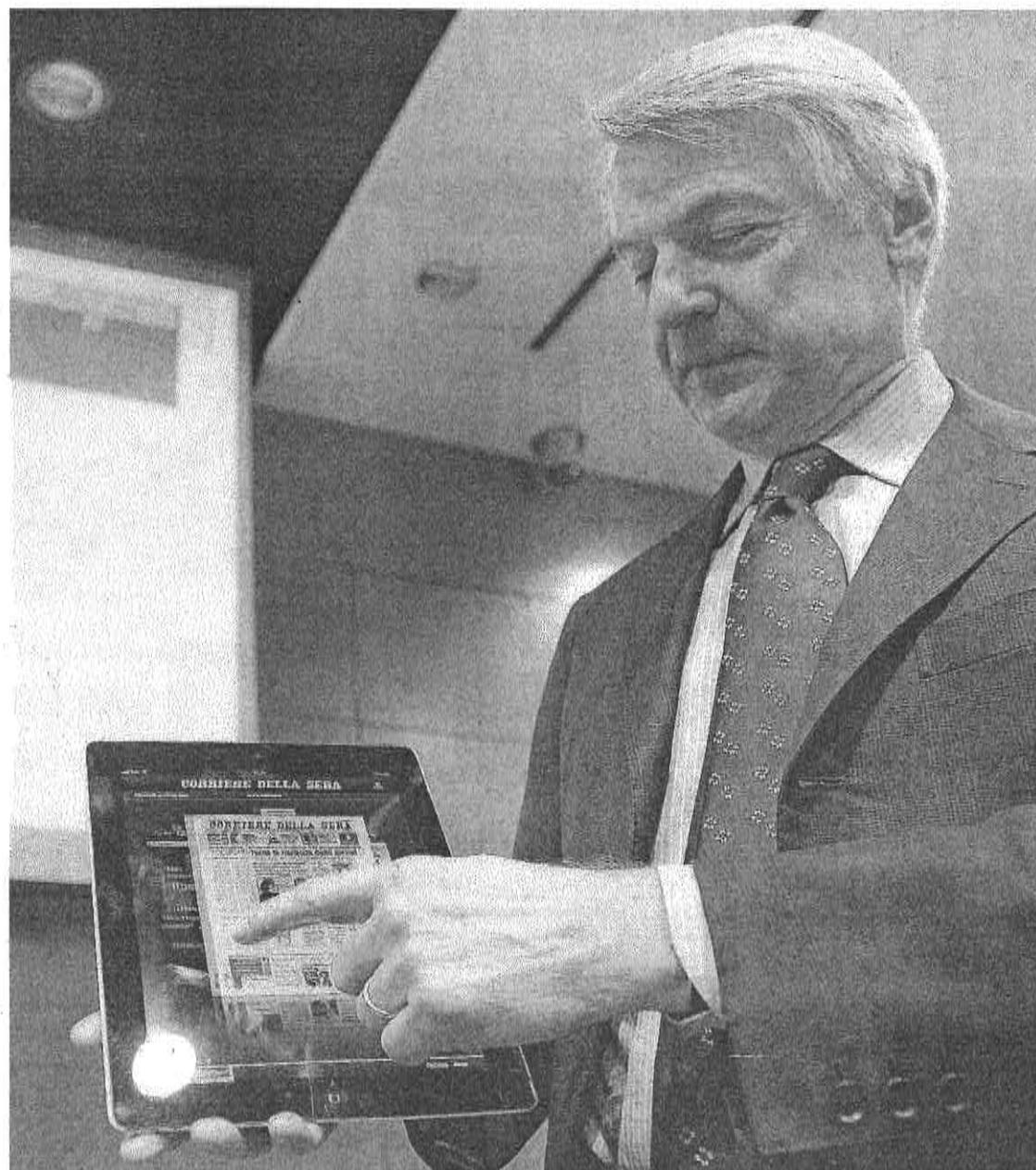
Di cosa si tratta

Oltre a generare pagine e utenti in realtà inesistenti, tale pratica ha provocato anche l'erogazione a vuoto di banner pubblicitari sulla homepage del *Corriere della Sera* e di preroll, gli spot video, su *Corriere Tv*

Quei clic fasulli

Cliccando sul simbolo X di chiusura di un pop-up pubblicitario, oltre a far sparire l'annuncio si provoca l'apertura di una pagina sottostante, che carica la home di *Corriere.it*. L'utente non se ne accorge neppure

CORRIERE 2.0. Il direttore del «*Corriere della Sera*» Ferruccio De Bortoli mostra la versione del giornale online durante la presentazione del *Corriere* digital edition



NUMERI FASULLI Uno stratagemma studiato per la guerra contro «Repubblica»

mente un intermediario che connette tra loro diversi siti, e magari è proprio uno di questi che utilizzava il *site under*.

Intanto - proprio in quei giorni, tra il 17 e il 18 aprile - a Rcs si brindava al sorpasso di lettori su *Repubblica.it*. Un sorpasso che, col senno di poi, potrebbe essere avvenuto anche grazie a questo «aiutino». Anche perché risale a quel periodo il clamoroso flop del restyling del sito del quotidiano di De Bortoli: una nuova veste grafica molto criticata, che nei primi giorni avrebbe addirittura dimezzato il numero dei lettori. Quello del traffico fraudolento è un bubbone che colpisce tutta la rete, non solo l'Internet italiana. Secondo una recente inchiesta del *Wall Street Journal*, un terzo dei clic statunitensi potrebbero essere falsi, fasulli, inventati da macchine. In Italia qualcosa si muove?

Audiweb, l'arbitro che dovrebbe certificare i lettori reali dei quotidiani, cosa dice? Nulla. Al momento si trincerava dietro un laconico «no comment». La società preferisce non prendere posizione nei confronti di un colosso editoriale come Rcs?