

Il falso in rete: il bibliotecario come antidoto¹

Why do I write books? Why do I think? Why should I be passionate? Because things could be different, they could be made better. [My role] is to alert people to the dangers, to do something. Don't ever console yourself that you have done everything you could, because it is not true.

Zygmunt Bauman

Le forme del falso e la rete

Al suo nascere, la rete internet è stata salutata come l'emblema della libertà e della democrazia: infatti "in rete è tutto gratis". Il corollario della gratuità è l'uguaglianza, perché "l'accesso è equo per tutti" e, parafrasando, si potrebbe giungere ad affermare che "siamo tutti uguali di fronte alla rete".

Benché l'entusiasmo e le esagerate aspettative nei confronti delle tecnologie della rete siano calati,² non c'è dubbio che molti utenti ritengono che la rete sia il modo più *veloce* e *comodo* per cercare e trovare informazioni.

'Comodità' è la parola d'ordine che orienta tutte le fasi della ricerca di informazioni – la selezione, l'accesso e l'uso delle risorse. La comodità è "un criterio situazionale nelle scelte e nel comportamento delle persone nel corso del processo di ricerca di informazioni. Il termine può comprendere la scelta di una fonte d'informazione, la soddisfazione che deriva dalla fonte e dalla sua facilità d'uso e il fattore tempo nella ricerca di informazioni".³ Sul questo piano, le biblioteche oggi perdono il confronto con le ricerche in rete, perché gli utenti le ritengono "scomode", "difficili da usare" e quindi le considerano solo come "l'ultima spiaggia".⁴

Benché gli utenti siano consapevoli dei problemi connessi alla qualità dell'informazione disponibile in rete, la maggioranza (84% nel 2010) inizia una ricerca dai motori di ricerca, in ogni ambito dei propri bisogni informativi (materiali ricreativi, informazioni finanziarie, ricerca di lavoro, informazioni mediche, tutorial).⁵

Il punto nodale tuttavia è se l'uso delle risorse disponibili in rete sia corretto; in altre parole, la questione è stabilire se gli utenti, di fronte alla consapevolezza che in rete esistono informazioni false, si chiedano: "Quante sono? Come vengono prodotte? Perché ci sono? Come è possibile difendersi?".

¹ Ringrazio per i preziosi suggerimenti, osservazioni e correzioni: Francesca Bianchini, Maria Dallavalle, Andrea Fenocchio, Sharon Ferrante, Paola Mangiagalli, Laura Manzoni, Mauro Mazzocut e Sandro Themel.

² OCLC, *Perceptions of libraries, 2010*, Dublin, Ohio, OCLC, 2011, http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/2010perceptions/2010perceptions_all.pdf, p. 30.

³ Lynn Silipigni Connaway, Timothy J. Dickey, Marie L. Radford, «"If it is too inconvenient I'm not going after it": Convenience as a critical factor in information-seeking behaviors», *Library & Information Science Research*, vol. 33, fasc. 3, 2011, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740818811000375>, p. 7.

⁴ ACRL Research Planning and Review Committee, «2012 top ten trends in academic libraries: A review of the trends and issues affecting academic libraries in higher education», *College & Research Libraries News*, vol. 73, fasc. 6, giugno 2012, <http://crln.acrl.org/content/73/6/311.full#xref-ref-58-1>, p. 316.

⁵ OCLC, *op. cit.*, p. 33.

Il falso non è un portato della rete, ma in Internet assume molte forme, ricche di sfumature e implicazioni complesse, che rendono difficile tracciarne un quadro organico; per praticità si può adottare una classificazione del falso in base al tipo di errore riscontrabile nel contenuto:⁶ l'errore può essere *linguistico-formale* (grammaticale, lessicale o sintattico), di *metodo* e di *contenuto*.

Nel primo caso si parla di falso *erroneo*, nel secondo di falso *infondato* (cioè non basato sul metodo scientifico), nel terzo di falso *ingannevole* o *illusorio* (in quanto si presenta come vero – pur non essendolo – perché formalmente corretto e apparentemente impostato sul metodo scientifico).

Quando il falso infondato o quello ingannevole sono commessi intenzionalmente, si ha anche un falso *fraudolento*: il dato apparentemente vero è “falsificato, cioè imitato o alterato intenzionalmente o a scopo disonesto”.⁷

Tutte queste tipologie di falso sono largamente presenti in rete, su ogni tipo di strumento di comunicazione: dal sito web ai social media, dalle riviste online ai blog. Questo fenomeno è stato reso più semplice dal processo di disintermediazione che la rete ha messo in atto. Infatti internet e il web hanno progressivamente trasformato il modello tradizionale della comunicazione scientifica, letteraria e istituzionale, consentendo la possibilità di una comunicazione diretta e reciproca tra autore e lettore.

Se si confronta il modello di diffusione delle informazioni in rete con il modello editoriale tradizionale, descritto da Darnton, si possono individuare con maggiore esattezza i meccanismi con i quali il falso nasce e si diffonde in rete. Secondo Robert Darnton: “i libri a stampa seguono generalmente un ciclo di vita grosso modo identico. Lo potremmo descrivere come un circuito comunicativo che dall'autore va all'editore (ove questo ruolo non sia assunto dal libraio), al tipografo, allo spedizioniere, al libraio e infine al lettore. Il lettore completa il circuito, perché influenza l'autore sia prima che dopo l'atto della creazione del testo”.⁸

Ciò che viene meno con la disintermediazione creata dalla rete – rispetto al circuito di Darnton – sono i passaggi rappresentati dagli editori, dalla distribuzione e dalle biblioteche e librerie, cioè le fasi che contribuiscono in modo significativo alla selezione dei prodotti prima che arrivino al lettore e che riducono, nel suo complesso, il rumore informativo.

Chi vuole creare un falso in Internet ha la possibilità di confezionarlo e diffonderlo ignorando tutti i filtri e i controlli del sistema editoriale o dell'autorità pubblica che in passato garantivano autorevolezza e autenticità ai libri a stampa (per esempio la selezione editoriale o, sul versante scientifico, la *peer review*).

Le tecnologie disponibili in rete rendono possibile forme di comunicazione più diretta, ma consentono anche di aggirare le forme di garanzia di qualità e di autenticità tipiche del processo di produzione delle risorse informative.

La presenza di informazioni false in rete è diffusa perché è stato reso più semplice falsificare ciascuno di questi tre processi: 1) produzione delle informazioni; 2) distribuzione delle informazioni; 3) ricezione delle informazioni.

Produzione del falso

La maggiore facilità nella produzione di notizie è collegata a tutte le tecnologie disponibili. La produzione avviene a livello di siti web, nei social network, negli strumenti di produttività collettiva e a livello di singoli autori.

Esistono molti siti web autentici (cioè effettivamente prodotti dall'autore a cui sono attribuiti), che promettono cose che non possono mantenere o che propongono oggetti falsi. Un'interessante categoria di siti web ingannevoli è stata realizzata *ad hoc* da varie istituzioni proprio a scopo educativo (e non

⁶ La distinzione tradizionale tra falso *contraffatto* e *alterato* (due forme del falso materiale) è poco funzionale nella prospettiva proposta, in cui l'analisi si concentra sul falso ideologico, ovvero sul contenuto informativo che si presenta in siti autentici.

⁷ Anthony Grafton, *Falsari e critici. Creatività e finzione nella tradizione letteraria occidentale*, Torino, Einaudi, 1996, p. 40.

⁸ Robert Darnton, *Il futuro del libro*, Milano, Adelphi, 2011, p. 211.

fraudolento). In siti come *Help save the Endangered Pacific Northwest Tree Octopus from extinction!*⁹ o *DHMO.org*¹⁰ tutto ciò che è scritto è “vero” – nel senso che l’autore è chi dichiara di essere e ciò che è scritto è esattamente ciò che vuole dire – ma forniscono solo un’illusione di fondamento scientifico. Questi siti sono stati progettati e pubblicati come materiali didattici, per dimostrare quanto in rete sia facile lasciarsi ingannare dalle apparenze: il sito del *Tree Octopus* è stato arricchito dagli studenti, nel corso delle attività didattiche, con alcuni video caricati su Youtube allo stesso scopo.¹¹

Fraudolenti per finalità economiche sono invece altri siti autentici e infondati, ovvero quelli in cui l’autore consapevolmente divulga informazioni prive di fondamento, oppure di parte.¹² Anche questi si presentano ben costruiti e documentati, ma il contenuto espresso è privo di qualsiasi fondamento storico o scientifico: un caso noto è quello rappresentato dal sito creato per ragioni ideologiche da un’associazione razzista su Martin Luther King.¹³

La produzione del falso ha coinvolto anche le nuove forme di autorialità, rappresentate dai social network: l’esempio più eclatante è rappresentato da Twitter, attraverso il quale, durante l’uragano Sandy, che si è abbattuto su New York nell’ottobre 2012, sono circolate molte foto e molte informazioni utili, ma anche alcune completamente false.¹⁴ Una situazione simile si è verificata, purtroppo, anche in relazione all’attacco terroristico di Parigi del novembre 2015.¹⁵ Gli aspetti più delicati dei social network sono la rapidità con la quale si diffonde l’informazione e il livello relativamente basso di controllo sulla sua qualità.¹⁶

Un’altra situazione nella quale è possibile riscontrare la produzione del falso in internet si ha con il wiki, uno strumento software che consente la pubblicazione di testi sul web in forma cooperativa, aperta (cioè libera a chiunque) e in una forma tale che ognuno possa aggiungere, cancellare o modificare il contenuto. La caratteristica principale di questo strumento è la nuova forma di autorialità attraverso cui è possibile costruire contenuti che sono frutto della collaborazione di una collettività che si dà uno scopo. In alcuni casi il fine comune è il puro divertimento, come nel caso, per esempio, della *Nonciclopedia. L’enciclopedia priva di qualsivoglia contenuto a cui chiunque può contribuire*.¹⁷ In altri casi gli obiettivi sono più utili e condivisibili, come avviene con *Wikipedia*. Qui esiste una “comunità di interesse” che fa propri principi come la “co-creazione della conoscenza, la gestione comunitaria, la modificabilità, l’auto-organizzazione, la

⁹ <http://zapatopi.net/treeoctopus/>.

¹⁰ <http://www.dhmo.org/>; disponibile in molte traduzioni, tra cui quella italiana: <http://www.l-d-x.com/dhmo/>.

¹¹ Si vedano per esempio: https://www.youtube.com/watch?v=SU-yq_UhtU; <https://www.youtube.com/watch?v=aerhXpQ2h2Q> e <https://www.youtube.com/watch?v=A-qMRY2Xvcc>.

¹² Per esempio <http://www.biowahsball.ch>, a cui è stata dedicata la puntata di “Mi manda Rai 3” del 28 novembre 2008. La diffusione di siti che sostengono la validità di questo prodotto è perfettamente in linea con una tecnica fondamentale di costruzione del falso, che prevede che esso sia sempre basato su un *contesto* costruito ad arte. Il contesto richiede il collegamento del falso ad altre fonti – e in questo la rete facilita molto – che siano, ove possibile, fonti false che corroborano l’ipotesi infondata o che attaccano altre fonti attendibili per screditarle. Il contesto per consolidare una fonte falsa si crea quindi: a) eliminando, fisicamente o metaforicamente, i documenti contrari; b) creando una rete inestricabile di riferimenti a documenti autentici e falsi (per esempio citando documenti indisponibili o introducendo dettagli certi, basati su documenti sicuri, per indurre a dare autorevolezza anche al falso); c) confondendo il lettore attraverso la moltiplicazione di opinioni favorevoli e contrarie e condizionandolo in modo strumentale. A. Grafton, *op. cit.*, p. 63.

¹³ L’indirizzo del sito è: <http://martinlutherking.org>; in data 16.2.2016 risultava accessibile, ma il sito viene periodicamente oscurato dalle autorità e poi riaperto. È comunque sempre visibile attraverso la *Wayback Machine* di *Internet archive* (<https://archive.org/index.php>).

¹⁴ Vedi <<http://www.ilpost.it/2012/10/31/sandy-e-notizie-false-su-twitter>>; vedi anche Elisabetta Intini, «Twitter e l’uragano Sandy, tra sos salvavita e informazioni fake», *Focus*, ottobre 31, 2013, http://www.focus.it/tecnologia/twitter-e-l-uragano-sandy-tra-sos-e-fake_C12.aspx.

¹⁵ Tom Phillips, Jim Waterson, Adrien Senecat, «Social Media Rumours About The Paris Attacks That You Shouldn’t Believe», *www.buzzfeed.com*, 2015, <http://www.buzzfeed.com/tomphillips/paris-attacks-social-media-rumours#.suGdvd5qp>

¹⁶ Hokky Situngkir, «Spread of hoax in Social Media», *BFI Working Paper Series*, fasc. No. WP-4–2011, 2011, <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/30674/>.

¹⁷ http://nonciclopedia.wikia.com/wiki/Pagina_principale.

trasparenza, il controllo incrociato, la resilienza, la *gamification*, l'*empowerment* degli utenti, il copyright libero".¹⁸

Nell'ottica di contrastare il fenomeno del falso in internet, è fondamentale che i membri della comunità svolgano una funzione di controllo incrociato e che sia possibile il ripristino tempestivo di pagine vandalizzate. Tuttavia la *modificabilità* comporta una condizione permanente di non finitezza delle voci, ha aspetti positivi ma espone a seri rischi.

Un esempio può aiutare a chiarire il problema: cercando il termine *Consulenza* nell'edizione italiana, di Wikipedia, si trova segnalato correttamente che "Questa voce o sezione sull'argomento lavoro non cita le fonti necessarie o quelle presenti sono insufficienti" (Figura 1).



Figura 1 – Voce *Consulenza* di Wikipedia.it del 16 febbraio 2016

La pagina *Cronologia*, che – in base al principio della trasparenza – registra tutte le modifiche apportate alla voce dalla sua creazione in poi, consente però di ricostruire che tra il 22 dicembre 2011 e il 17 marzo 2012 la voce era corredata di una nutrita bibliografia, che tuttavia era completamente falsa (Figura 2). Benché la bibliografia sia stata rimossa in seguito a una segnalazione e sia stato inserito l'avviso che si legge oggi, non si può ignorare che per quattro mesi la voce è apparsa al lettore ben strutturata e dotata di una corposa bibliografia, ma era *infondata* e *ingannevole*.



Figura 2 – Sezione *Bibliografia* della voce *Consulenza* di Wikipedia.it dal 22 dicembre 2011 al 17 marzo 2012

¹⁸ Andrea Zanni, «Costruire comunità: le biblioteche digitali partecipative nell'epoca di Wikipedia», *Digital Library. La biblioteca partecipata. Collezioni, connessioni, comunità*, Milano, Editrice Bibliografica, 2015, <http://aubreymcfato.github.io/slides/comunità/>, pp. 183–189.

Nell'ambito della produzione dei contenuti, risulta particolarmente detestabile il falso approntato dagli autori fraudolenti. Anche se i casi non sono molti, esistono autori e scienziati che inventano, completamente o in parte, le proprie scoperte.¹⁹

I comportamenti fraudolenti possono essere di vario livello: a) ricerche basate su dati completamente inventati; b) pubblicazione di foto plagiate o false (fotomontaggi) per sostenere le proprie affermazioni;²⁰ c) dichiarazioni false per ottenere fondi di ricerca, ecc.

Pamela Ronald, ricercatrice di genetica delle piante e docente dell'University of California, Davis, sostiene che esistono vari motivi per i quali gli autori pubblicano articoli errati: talvolta ignorano la parte dei risultati degli esperimenti che non combacia con gli altri dati; oppure, nella fretta di pubblicare (per non essere preceduti da altri che possono competere per i fondi di ricerca) controllano poco accuratamente i dati; o, infine, non ripetono gli esperimenti perché, dopo la pubblicazione passano rapidamente ad altri studi per cercare di ottenere nuovi finanziamenti.²¹

Il falso nella produzione di contenuti in rete si presenta anche sotto forma di furto di identità: da un lato, si commette plagio, cioè si attribuiscono a sé stessi scoperte e lavori prodotti da altri autori; dall'altro è il prestigio di qualche autore che viene 'rubato': sono stati segnalati casi di autori coinvolti, a loro insaputa, nella pubblicazione di lavori di dubbia scientificità a cui non hanno partecipato.²²

Circolazione del falso

Il processo di distribuzione e di circolazione dei contenuti tramite le tecnologie della rete ha creato maggiori opportunità di disseminazione del falso. La disintermediazione, tipica dei social network, svolge in questo senso un ruolo importante e i rischi connessi sono talmente alti che il World Economic Forum ha indicato la disinformazione digitale di massa come una delle maggiori minacce per la nostra società.²³ Infatti, l'ampia disponibilità di contenuti forniti dagli utenti nei social media in linea facilita l'aggregazione di persone che condividono gli stessi interessi, le stesse storie e la stessa visione del mondo: nei cosiddetti social è più facile quindi scambiare informazioni attraverso un "filtro sociale".²⁴ Per esempio, uno studio ha

¹⁹ Yudhijit Bhattacharjee, «The mind of a con man», *The New York Times*, 2013, <http://www.nytimes.com/2013/04/28/magazine/diederik-stapels-audacious-academic-fraud.html>; Valentina Arcovio, «"Mi sono inventato tutto, ho fallito". La confessione del luminare imbroglione», *Il fatto quotidiano*, novembre 14, 2011, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/11/14/sono-inventato-tutto-fallito-confessione-luminare-imbroglione/170688/>

²⁰ È avvenuto per esempio nel caso Stamina. Cfr. Alison Abbott, «Italian stem-cell trial based on flawed data», *Nature news blog*, luglio 2, 2013, <http://www.nature.com/news/italian-stem-cell-trial-based-on-flawed-data-1.13329>; Richard K. Burt, Piero Anversa, Camillo Ricordi, «Moving towards a detente in the stem cell debate», *CellR4*, vol. 1, fasc. 1, 2013, <http://www.cellr4.org/article/107>, p. 1.

²¹ Pamela Ronald, «Lab life: the anatomy of a retraction», *Scientific American*, ottobre 10, 2013, <http://blogs.scientificamerican.com/food-matters/2013/10/10/lab-life-the-anatomy-of-a-retraction/>

²² <<http://retractionwatch.com/2011/11/15/physics-retraction-as-rogue-authors-add-six-colleagues-to-a-paper-they-didnt-write/>>.

²³ Fabiana Zollo et al., «Emotional Dynamics in the Age of Misinformation.», *PloS one*, vol. 10, fasc. 9, gennaio 2015, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0138740>; James H. Kuklinski et al., «Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship», *The Journal of Politics*, vol. 62, fasc. 03, luglio 2008, http://journals.cambridge.org/abstract_S0022381600000335, pp. 790–816.

²⁴ Con il termine "filtro" si fa riferimento all'espressione "filter bubble" coniata da Eli Pariser. Si veda: Eli Pariser, «Quello che internet ci nasconde», *Internazionale*, 2011, <http://www.internazionale.it/news/internet/2011/07/06/quello-che-internet-ci-nasconde-2/>; Eli Pariser, *Il filtro: quello che Internet ci nasconde*, Milano, Il saggiatore, 2011.

dimostrato che nel contesto di Facebook le scelte individuali riducono la probabilità di esposizione a contenuti che mettono in discussione il proprio modo di pensare.²⁵

Da questo punto di vista, i social media sono caratterizzati dalla rapidità con cui le notizie false, attraverso pochi passaggi, riescono a raggiungere una popolazione paragonabile a quella dei mass media, anche partendo da un utente non particolarmente seguito.²⁶ Un caso esemplare in questo senso è stato quello di *Jade Helm 15*, il nome di un'esercitazione militare statunitense in una vasta area che interessa alcuni stati del sud-ovest; l'esercitazione è stata descritta, in un post su *Scribd*, come un vero e proprio attacco all'indipendenza degli stati stessi (che, secondo il documento pubblicato contenevano aree definite "ostili" che dovevano essere messe sotto controllo²⁷) e come l'avvio di una nuova guerra civile. Questa interpretazione – del tutto infondata – ha dato luogo a una rapida, massiccia e ingiustificata reazione sui social network da parte di molti sostenitori della teoria della cospirazione.²⁸

In uno studio dedicato alla diffusione su Facebook di notizie riguardanti cospirazioni o scoperte pseudoscientifiche, si è potuto stabilire che le dinamiche di diffusione delle bufale sono diverse tra i consumatori di notizie pseudoscientifiche e quelli di cospirazioni, malgrado presentino uno schema simile per quanto riguarda il contenuto. Il fattore principale di propagazione dei contenuti è l'esposizione *selettiva* a contenuti di parte, che genera la formazione di grappoli (*cluster*) di utenti omogenei tra loro definiti "camere di risonanza":²⁹ le notizie si trasmettono tra utenti che mostrano una forte omogeneità, anche se ciascuna camera di risonanza presenta modalità di diffusione specifiche.³⁰

Questo è probabilmente l'aspetto più rischioso della diffusione di notizie false attraverso i social, perché una volta formata un'opinione in base a informazioni false, una persona è molto restia a modificarla e preferisce pensare che le informazioni corrette che lo raggiungono derivino piuttosto da una campagna di disinformazione.³¹

La circolazione del falso non avviene soltanto attraverso i principali canali della disintermediazione, rappresentati dagli strumenti del web 2.0. In generale, qualsiasi prodotto a cui si attribuisce un valore può essere oggetto di falsificazione; non fanno eccezione le riviste in linea open access. Oltre a migliaia di riviste open access di valore scientifico (rintracciabili su DOAJ, per esempio)³² esistono centinaia di riviste pseudoscientifiche elencate da Jeffrey Beall, bibliotecario della Auraria Library, Denver, nella sua pagina dedicata ai pirati dell'editoria, ovvero un "elenco di potenziali, possibili o probabili editori scientifici open access pirata". Il processo di valutazione utilizzato da Beall è del tutto trasparente: si basa su due

²⁵ Eytan Bakshy, Solomon Messing, Lada A. Adamic, «Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook.», *Science (New York, N.Y.)*, vol. 348, fasc. 6239, giugno 2015, <http://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130.abstract>, p. 2. Nei social media tende a esserci non l'affinità (cioè il riconoscimento di una differenza che ci rende insieme migliori e più forti, ci aiuta a creare una rete e una società migliore), ma l'omofilia (cioè il riconoscere sé stessi nell'altro) (Ippolita, «*La Rete è libera e democratica (Falso!)*», Roma - Bari, Laterza, 2014, pp. 46–52). Si rimane così intrappolati, o ci si rifugia, in bolle, in piccoli acquari: "come accade ai pesci, navighiamo in branchi, ognuno nuotando con le sue pinne e respirando con le sue branchie, individualità annullate dalla massa che si sposta cieca da un luogo a un altro, modellandosi nella totalità, chiudendosi e allargandosi come un grande polmone, dispersi a volte dall'attacco di un pesce più grande" Paolo Landi, *Impigliati nella rete*, Milano, Bompiani, 2007, p. 13.

²⁶ H. Situngkir, *op. cit.*, p. 6.

²⁷ <https://www.scribd.com/doc/258605525/Jade-Helm-Martial-Law-WW3-Prep-Document-1#scribd>

²⁸ Adam Gabbatt, «Operation Jade Helm: why conspiracy theorists fear the US is invading Texas», *The Guardian*, luglio 15, 2015, <http://www.theguardian.com/us-news/2015/jul/15/jade-helm-texas-conspiracy-theory>.

²⁹ Con l'espressione "camere di risonanza" si traduce qui l'originale inglese *echo chamber*, che "nei media, indica una situazione in cui le informazioni, le idee o le convinzioni sono amplificate o consolidate dalla trasmissione e dalla ripetizione all'interno di un sistema chiuso, in cui visioni diverse o contrastanti sono censurate, proibite o anche sottorappresentate." Cfr. [https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_\(media\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media)).

³⁰ Michela Del Vicario et al., «The spreading of misinformation online», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 113, fasc. 3, gennaio 2016, <http://www.pnas.org/content/113/3/554.abstract>, pp. 554–559.

³¹ *Ibidem*, p. 554 e 558.

³² <https://doaj.org/>.

documenti pubblicati dal COPE (Committee on Publication Ethics)³³, prevede “l’esame accurato, accorto, completo e talvolta scettico dei contenuti, delle procedure e del sito web dell’editore” e si spinge, se necessario, fino a contattare l’editore interessato per stabilire se questi utilizza alcune delle pratiche scorrette in uno di questi aspetti: curatore e staff, management, integrità, basso livello negli standard e altro.³⁴

Il nodo cruciale per la circolazione o meno del falso nelle riviste scientifiche, che siano di editori pirati o no, consiste nel processo della *peer review*. È indispensabile che questo passaggio non sia semplicemente previsto: deve essere effettivamente svolto. La mancanza di una reale *peer review* – intesa come un controllo concreto su contenuti, contesto e metodi di ciascuna ricerca – ha portato a fenomeni aberranti come la pubblicazione di articoli con dati completamente inventati rispetto all’autore o alla ricerca, la pubblicazione di articoli ‘scientifici’ generati tramite software, in riviste pubblicate da editori scientifici di fama internazionale (forse non del tutto meritata) e la pubblicazione di articoli al solo scopo di promuovere l’IF (Impact Factor) di una rivista.³⁵

Google come editore

La forma di circolazione delle notizie in rete che più interessa da vicino il bibliotecario, e che ha maggiormente minacciato la funzione delle biblioteche, è quella attuata dai motori di ricerca. Dato che la maggior parte degli utenti della rete inizia la propria navigazione da un motore di ricerca, si è in realtà ben lontani dall’essere in presenza della cosiddetta disintermediazione: in rete la mediazione esiste, è forte ed è rappresentata da una nuova categoria di editori: i motori di ricerca.

Come osserva Letizia Sechi, “i motori di ricerca sono i nuovi editori del Web. Se il ruolo di un editore è quello di selezionare e proporre in forma strutturata e organica i contenuti, allora possiamo affermare che in rete sono i motori di ricerca a svolgere questo ruolo, partendo direttamente dalle richieste del lettore [...] Da questo punto di vista Google è il più grande editore del mondo, considerata la quantità di pagine che è in grado di indicizzare e grazie alla velocità con cui restituisce i contenuti più interessanti”.³⁶

La mediazione di un motore di ricerca è un passaggio cruciale dell’esperienza del lettore che cerca di soddisfare i propri bisogni informativi in rete. Perciò è indispensabile chiedersi se un motore di ricerca e, in particolare, Google – che è di gran lunga il più utilizzato in Italia (94,6%)³⁷ e in Europa (91,4%)³⁸; vedi Figura 3 – può dire il falso in senso generale, cioè “può costituire il punto di partenza di un inganno”.³⁹

³³ COPE, *Code of Conduct for Journal Publishers*, 2011, [http://publicationethics.org/files/Code of conduct for publishers FINAL_1_0_0.pdf](http://publicationethics.org/files/Code_of_conduct_for_publishers_FINAL_1_0_0.pdf); COPE, *Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing*, 2013, [http://publicationethics.org/files/Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing.pdf](http://publicationethics.org/files/Principles_of_Transparency_and_Best_Practice_in_Scholarly_Publishing.pdf).

³⁴ Beall, «Criteria for determining predatory Open-Access Publishers», 2015, <https://scholarlyoa.files.wordpress.com/2015/01/criteria-2015.pdf>, p. 6.

³⁵ J. Bohannon, «Who’s Afraid of Peer Review?», *Science*, vol. 342, fasc. 6154, ottobre 2013, <http://www.sciencemag.org/content/342/6154/60.full>, pp. 60–65.; Simone Cosimi, «Scienza web, c’è una fabbrica delle “bufale” a pagamento», *repubblica.it*, ottobre 5, 2013, http://www.repubblica.it/scienze/2013/10/05/news/bufale_scienza_riviste-67891756/; Redazione ROARS, «Decine di articoli prodotti automaticamente da un programma pubblicati da IEEE e Springer», *www.roars.it*, 2014, <http://www.roars.it/online/decine-di-articoli-prodotti-automaticamente-da-un-programma-pubblicati-da-ieee-e-springer/>; George Lozano, «The demise of the Impact Factor: the strenght of the relationship between citation rates and IF is down to leves last seen 40 years ago», *blog.lse.ac.uk*, 2012, <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2012/06/08/demise-impact-factor-relationship-citation-1970s/>

³⁶ Letizia Sechi, *Editoria digitale. Linguaggi, strumenti, produzione e distribuzione dei libri digitali*, Milano, Apogeo, 2010, cap. 1, paragrafo “Nuovi editori: i motori di ricerca”.

³⁷ Dato relativo al periodo gennaio 2015-gennaio 2016. http://gs.statcounter.com/#search_engine-IT-monthly-201501-201601-bar.

³⁸ Dato relativo al periodo gennaio 2015-gennaio 2016. http://gs.statcounter.com/#search_engine-eu-monthly-201501-201601-bar.

³⁹ Raffaele Simone, *Presi nella rete. La mente ai tempi del web*, Milano, Garzanti, 2012, p. 189.

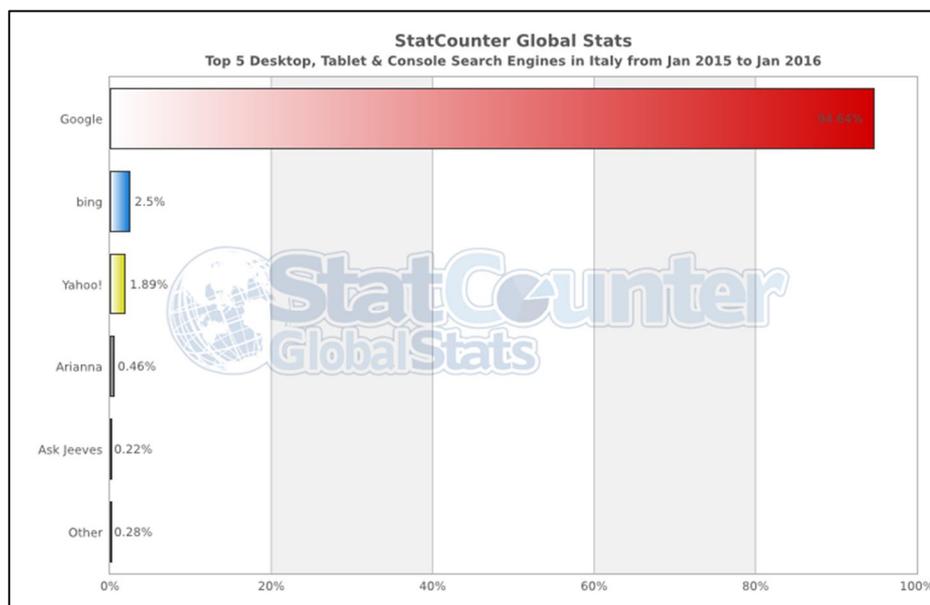


Figura 3 – Percentuale d'uso dei motori di ricerca in Italia tra gennaio 2015 e gennaio 2016

L'inganno prodotto da Google si colloca su varie posizioni distinte: a) la percezione distorta delle potenzialità e dell'oggettività dello strumento da parte dell'utente crea aspettative ingannevoli; b) il motore di ricerca usa un algoritmo le cui prestazioni sono infondate; c) le risposte fornite da Google sono filtrate (per le più svariate finalità);⁴⁰ d) anche se le policy d'informazione sulla privacy rivolte agli utenti sono sempre più esplicite (e sempre meno lette), Google raccoglie – e vende probabilmente – i dati sugli utenti anche a loro insaputa.⁴¹

Stabilire quale sia la copertura del web da parte dei motori di ricerca è un problema piuttosto complesso:⁴² le ultime informazioni utili risalgono al 2010, ma indicano che la percentuale di copertura di Google è decisamente inferiore all'1% del web;⁴³ questo significa che il luogo comune – piuttosto diffuso – che attraverso una ricerca con Google si trova tutto ciò che si cerca è a dir poco ingenua.

Google ritiene e proclama che il suo algoritmo per ordinare il mondo è democratico – che significa uguale per tutti – , come sostiene esplicitamente nella quarta delle sue dieci verità: "La democrazia sul Web

⁴⁰ Si vedano i due saggi di Alberto Petrucciani sull'accesso (di fatto negato) da Google a risorse di dominio pubblico e, a titolo di esempio, un articolo sulla censura operata da Google. Alberto Petrucciani, «Con Robert Darnton nella giungla del digitale», *Bollettino AIB*, vol. 51, fasc. 1–2, giugno 2011, <http://bollettino.aib.it/article/view/4978>, pp. 97–106.; Alberto Petrucciani, «Ancora su Google e la giungla digitale: altri misteri, novità e tendenze», *AIB Studi*, vol. 52, fasc. 2, ottobre 2012, <http://aibstudi.aib.it/article/view/6326>, pp. 197–204.; George G. Brenkert, «Google, Human Rights, and Moral Compromise», *Journal of Business Ethics*, vol. 85, fasc. 4, luglio 2008, <http://link.springer.com/10.1007/s10551-008-9783-3>, pp. 453–478.

⁴¹ Si veda per esempio: Julia Angwin, Jennifer Valentino-Devries, «Google's iPhone Tracking», *The Wall Street Journal*, febbraio 17, 2012, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204880404577225380456599176>. Per un approfondimento su questi aspetti del falso in Google, si veda: C. Bianchini, «Il falso in Internet: autorevolezza del Web, information literacy e futuro della professione (Seconda parte)», *cit.*, pp. 228–231.

⁴² In primo luogo è difficile stabilire le effettive dimensioni del web; si veda: Antal Van den Bosch, Toine Bogers, Maurice de Kunder, «Estimating search engine index size variability: a 9-year longitudinal study», *Scientometrics*, 2016, <http://link.springer.com/article/10.1007/s11192-016-1863-z>, pp. 1–18.

⁴³ Nel 2008 Google affermava di contare 1 trilione di pagine web, ma di indicizzarne 26 milioni (cioè lo 0,000000026%); in un'infografica del 2010, la percentuale d'indicizzazione di Google in terabytes era stimata allo 0,004%. Oggi Google afferma che il web è costituito da 60 trilioni di pagine web. Google, «We knew the web was big», *googleblog.blogspot.it*, 2008, <https://googleblog.blogspot.it/2008/07/we-knew-web-was-big.html>; Manoj Jasra, «Google Has Indexed Only 0.004% of All Data on the Internet», *3/11/2010*, 2010, <http://www.webanalyticsworld.net/2010/11/google-indexes-only-0004-of-all-data-on.html>; Google Inside Search, «How search works. From algorithms to answers», *www.google.com*, 2016, <http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/>.

funziona".⁴⁴ In realtà il *ranking* (l'ordine di presentazione) dei risultati delle ricerche, che dipende dall'algoritmo *PageRank* – una formula segreta, non trasparente – si può manipolare. Questa manipolazione è un servizio addirittura acquistabile presso aziende private che offrono la SEO – *Search Engine Optimization*, cioè un insieme di tecniche e di procedure per migliorare la posizione di un sito nei risultati dei motori di ricerca.⁴⁵ Il criterio della 'rilevanza' di ciascuna risposta per il suo ranking è tutt'altro che oggettivo – cioè valido per tutti i soggetti, non solo per uno o per alcuni individui – e universale: la rilevanza e l'ordinamento sono strettamente collegati alla profilazione degli utenti. Dal dicembre 2009 Google ha iniziato a profilare gli utenti, cioè a usare una sessantina di indicatori relativi all'utente – dal luogo in cui si trova, al tipo di browser, alle ricerche fatte in precedenza ecc. – per capire a quale 'profilo' egli appartiene e per fornirgli risposte 'personalizzate'. In poche parole, il ranking di Google non è uguale per tutti.

Riguardo alla profilazione, il vincolo recentemente posto dal Garante della privacy sull'uso dei cookies di profilazione ha poca importanza, dal momento che gli utenti tendono a ignorare il significato e i rischi che l'accettazione dei *cookie* comportano.⁴⁶ Dal punto di vista dei rischi di disinformazione invece, questo approccio è particolarmente grave perché l'utente che cerca informazioni tramite il motore di ricerca tende a ottenere risposte omogenee al proprio profilo, cioè difficilmente ottiene accesso a risorse che contraddicono le sue conoscenze pregresse. La personalizzazione delle risposte favorisce perciò, sul piano della ricerca, un processo di isolamento ideologico simile a quello delle "camere di risonanza". Il rischio di questo fenomeno è stato segnalato tempo fa da Tara Brabazon: bisogna chiedersi quanto gravi possano essere le conseguenze quando, per esempio, uno studente clicca su siti fortemente ideologici che raggiungono una posizione molto alta nelle risposte, sulla base dell'alta popolarità e non sulla base della qualità, della rilevanza oggettiva o della veridicità delle informazioni che propongono: il rischio, reale, è che le informazioni più critiche e approfondite si trovino molto in basso nel ranking di Google.⁴⁷

A questo si deve sommare che l'accesso alle pagine con i siti meno rilevanti è solo virtuale, dato che Google lo preclude anche in termini di quantità: un utente infatti non può accedere a tutte le risposte di una ricerca, ma solo a una quantità limitata.⁴⁸

Ricezione

La ricezione è fortemente caratterizzata dall'atteggiamento con il quale il lettore si pone davanti alle informazioni che gli vengono offerte. Per l'utente, la caratteristica più importante dell'informazione che userà è la 'comodità': "se è troppo scomoda, non la cerco".⁴⁹

Nel concetto di comodità percepito dagli utenti rientrano almeno tre caratteristiche dell'informazione, che hanno reso la rete il primo punto di partenza per qualsiasi ricerca: la gratuità, la velocità e la facilità del processo di soddisfazione dei propri bisogni informativi. Il punto cruciale di questo passaggio è che tutte e tre le caratteristiche sono, almeno in parte, false.

La gratuità di quanto possiamo trovare in rete è solo apparente. Com'è possibile che tutti i servizi della rete (ovvero del web 2.0), Google e ogni altro motore, i servizi accessori di Google (Gmail, Google+, Maps,

⁴⁴ <https://www.google.com/intl/it/about/company/philosophy/>.

⁴⁵ L'applicazione di alcune di queste tecniche al sito personale di chi scrive ha permesso di raggiungere in pochi mesi, e mantenere tuttora a distanza di anni, le prime posizioni nelle ricerche con parole chiave "Carlo Bianchini" sulla versione italiana di Google.

⁴⁶ Garante per la protezione dei dati personali, «Più tutele per gli utenti di Google in Italia. Arrivano i paletti del Garante privacy», www.garanteprivacy.it, 2014, <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3283483>

⁴⁷ Tara Brabazon, *The University of Google: education in a (post) information age*, Aldershot, Ashgate, 2007.

⁴⁸ Anita Paz, «In search of Meaning: The Written Word in the Age of Google», *JLIS.it*, vol. 4, fasc. 2, luglio 2013, <http://leo.cilea.it/index.php/jlis/article/view/8798>, p. 260.

⁴⁹ L.S. Connaway, T.J. Dickey, M.L. Radford, *op. cit.*

Google Calendar, Drive ecc.), Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Skype, e tutte le app per i nostri cellulari siano gratuiti?

Chris Andersen è uno studioso che si è occupato dei modelli economici che spiegano il funzionamento della rete; è autore di un saggio in cui spiega che, anche se il modello economico basato sulla gratuità (o meglio, quella che sembra gratuità) esisteva già prima del web, con la rete la situazione è cambiata.⁵⁰ Se nel “prendi due e paghi uno” o nella raccolta dei bollini sappiamo che ciò che è spacciato per gratuito in realtà è solo un’abile redistribuzione dei costi, forse non è del tutto chiaro il modo in cui la gratuità viene realizzata su internet. In parte il modello si basa sulla pubblicità (come avviene per radio e tv): “una terza parte (gli inserzionisti) paga perché una seconda parte (il consumatore) ottenga il contenuto gratis”.⁵¹ La pubblicità è ciò che sostiene il modello economico della gratuità della tv.

Anche nel web c’è molta pubblicità. Ma questo non è l’unico modello economico che funziona e, probabilmente, non è nemmeno quello più redditizio. Infatti la moneta che utilizziamo per pagare tutto ciò che sembra essere gratis sono i nostri dati, la nostra immagine, i nostri percorsi, le nostre esplorazioni, la nostra unica e inimitabile ‘impronta digitale’.⁵²

Per capire che cos’è un’impronta digitale, e quanto sia semplice lasciarla in rete, è utile un esempio: è possibile identificare una persona che possiede un cellulare prodotto da Apple sulla base di un solo dato come la classifica delle 50 canzoni più ascoltate sul cellulare (precisione nell’identificazione: 94,2%) oppure l’elenco delle app installate (precisione nell’identificazione: 97,78%).⁵³ Navigando in rete lasciamo ben più che un singolo dato alla volta ...

Il controllo dei dati sulle impronte digitali di miliardi di utenti è un motore che mette in circolo enormi quantità di denaro: “L’industria dei metadati e del profiling legato alle tecniche di data mining è tutto ciò che non riguarda il dato in sé, ma il complesso delle informazioni che vi ruotano intorno: chi, dove, in relazione a cosa, in quale stato emotivo. Oggi si parla di Big Data come del nuovo filone aurifero dell’economia informatica: questo tipo di mercato fa affidamento soprattutto sull’inconsapevolezza dell’utente, sulla leggerezza con la quale espone le sue informazioni personali” cliccando per il proprio consenso.⁵⁴ Anzi, con i social network, l’industria dei metadati fa affidamento soprattutto sull’entusiasmo – mancanza di pudore – con cui facciamo circolare le informazioni che ci riguardano e quelle di chi ci circonda (dove ci troviamo in un dato momento, cosa stiamo facendo, una foto di un oggetto, una persona o un luogo che ci piace ecc.). I grandi di internet contano in particolare su un sentimento diffuso tra i naviganti, per cui sembra che una cosa esista solo se una prova viene trasmessa, comunicata, pubblicata attraverso un social che raggiunga conoscenti e amici.

L’interesse relativo ai nostri dati è forte e ha solide giustificazioni economiche, come ha spiegato Anderson nel saggio *The long tail. Why the future of business is selling less of more* (*La coda lunga. Perché il futuro dell’economia è vendere meno [quantità] di più [prodotti]*).⁵⁵

Nei mercati tradizionali – il segmento rosso a sinistra del grafico (Figura 4) – ha funzionato bene, e continua a funzionare la vendita di pochi tipi di prodotto adatti a tantissime persone: un’utilitaria, il fast food globalizzato, i mobili da montare, ecc. Per avere buoni margini di guadagno, si mira ad aumentare il volume delle vendite e ad abbassare sempre più i prezzi riducendo il profitto sul singolo pezzo (così, tra l’altro, si elimina anche la concorrenza più piccola, che vendendo di meno non riesce a tenere i prezzi altrettanto bassi e fallisce).

⁵⁰ Chris Anderson, *Free. The future of a radical price*, New York, Hyperion, 2009; Traduzione italiana: Chris Anderson, *Gratis. Analisi e proposte per un nuovo modello economico*, Milano, Rizzoli, 2009.

⁵¹ *Ibidem*, p. 25.

⁵² Ippolita, *op.cit.*, p. 17.

⁵³ «L’iPhone ti spia?», *Computer Bild*, vol. XII, fasc. 1 (214), 2016, pp. 14–19. Nell’articolo, a p. 19, si legge anche: “Come nel caso di molte altre aziende con sede negli USA, anche in questo caso i diritti dell’utente in quanto a garanzia e responsabilità sono limitati. Problemi anche sulla protezione dei dati. Una volta che questi sono su server negli Stati Uniti non si applicano più le norme europee sulla loro protezione”.

⁵⁴ Ippolita, *op. cit.*, p. 19.

⁵⁵ C. Anderson, *The long tail. Why the future of business is selling less of more*, cit.; Traduzione italiana: Chris Anderson, *La coda lunga : da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice, 2007.

Nella parte destra del grafico, corrispondente alla parte lunga della coda, si trovano i prodotti di nicchia, e sempre più mano a mano che si procede verso destra. La strategia vincente sui mercati a coda lunga è quindi non l'abbassamento dei prezzi dei prodotti più popolari, ma l'ampliamento dell'offerta di tutto a tutti, con prodotti personalizzati, fatti su misura; la strategia vincente è creare un punto di vendita in cui si possa veramente acquistare qualsiasi cosa, in modo da soddisfare ogni esigenza, anche la più particolare, e coprire tutte le nicchie di mercato.



Figura 4 – Grafico che rappresenta il nuovo mercato della coda lunga

Questo sistema permette ricavi maggiori attraverso la vendita in quantità ridotte di un numero maggiore di prodotti diversi a gruppi di consumatori specifici e omogenei. In termini commerciali, il reddito maggiore sta nelle piccole vendite.⁵⁶

Ecco perché il mercato è così interessato a conoscerci bene e ci offre la "gratuità" e l'ospitalità della rete.

Il lato critico e grave è che i dati vengono raccolti e conservati per finalità di mercato, ma possono essere utilizzati – non solo teoricamente – per finalità diverse. La questione della privacy di tutti in rete è delicatissima e sottostimata.⁵⁷

⁵⁶ Ippolita, *op. cit.*, p. 35.

⁵⁷ Temo che non sia vera nemmeno la frase che dice "Chi non ha nulla da nascondere, non ha nulla da temere"; forse non è un caso che sia attribuita ad Adolf Hitler e fosse pronunciata dai gerarchi nazisti durante le persecuzioni di regime. Rick Falkvinge, un imprenditore e politico svedese che ha studiato negli Stati Uniti e ha lavorato come capo-progetto per Microsoft prima di tornare in Svezia, dove ha fondato il primo e più noto "Partito Pirata", sostiene che ci sono quattro validi motivi che smentiscono questo modo di pensare:

1. "Le regole potrebbero cambiare". Ciò che oggi è lecito potrebbe essere vietato domani; basta risalire poco nel tempo, o allontanarsi poco dallo spazio europeo, per verificare che la tolleranza nei confronti delle minoranze e dell'*altro* può essere cancellata dall'oggi al domani.

2. "Non sei tu a decidere se hai qualcosa da temere". Non facciamo noi le regole e non interpretiamo noi i dati. Falkvinge dice per esempio che puoi considerarti immacolato come la neve, ma non conta niente. Se parcheggi sulla strada principale di un quartiere malfamato per due ore ogni venerdì sera, qualche Autorità trarrà le sue conclusioni, e non importa che tu sia lì per aiutare la nonna anziana – che vive lì – portandole la spesa settimanale. Questo aspetto ha due corollari: c'è il rischio che smettiamo di pensare in termini di legalità e cominciamo ad autocensurarci per evitare di essere sospettati, per puro istinto di conservazione (e non facciamo più la spesa a nostra nonna); inoltre, ci possono essere errori nei dati e la macchina che si ferma in quella strada potrebbe anche non essere effettivamente la nostra ...

3. Abbiamo bisogno di uno "spazio di protesta". Per garantire la democrazia e rispettare la libertà, è necessario uno spazio in cui sia possibile esercitare la critica per migliorare lo stato delle cose laddove debbano essere cambiate (anche semplicemente controbattere certe affermazioni perché la spiegazione diventi più chiara);

Anche il mito della velocità nelle ricerche tramite i motori è falso. Fare una ricerca con un motore è un processo semplice che dà risposte immediate, ma perché questo sia vero, è necessaria una condizione: sapere cosa si vuole, ovvero conoscere ciò che si sta cercando.⁵⁸

Se si cerca il significato di un termine, la posizione di una città o la biografia di una persona, si può trovare risposta in pochi istanti. Le cose cambiano completamente – soprattutto in termini di tempo – se non si conosce già ciò che si sta cercando: se non so esprimere un concetto, non so nemmeno trovarlo. L'algoritmo PageRank è utile per rintracciare il senso comune riguardo a un certo argomento e consente di fare ricerche veloci su informazioni già note. Se invece la nostra intenzione è di tipo esplorativo, ossia quando non sappiamo esattamente cosa stiamo cercando, o, ancora di più, dobbiamo formarci un'opinione o acquisire una visione d'insieme di un problema, il sistema "democratico e popolare" di Google diventa davvero scomodo e, in termini di tempo, anche controproducente.

Questo avviene anche perché, malgrado gli annunci,⁵⁹ l'algoritmo di Google si basa ancora semplicemente sull'analisi della stringa e non su un approccio semantico. L'abisso che deve percorrere ancora Google rispetto a un'analisi del significato diventa evidente con una comparazione tra le sue risposte e quelle di un computational knowledge engine come Wolfram Alpha⁶⁰ a fronte di una stringa semanticamente vuota ("click here"): in Google è elaborata come qualsiasi altra stringa significativa, e si ottengono oltre due miliardi di risposte 'rilevanti' con tanto di ranking;⁶¹ in Wolfram Alpha, dato che la stringa non ha significato evidente, si ottiene una richiesta di integrazione dell'input, segnalando che, se si pone per convenzione che "click" sia una parola (e non una formula ecc.) il termine ha molteplici significati, ha una particolare pronuncia, è attestato per la prima volta nell'anno 1584, ecc. (Figura 5).

guardiamo a un caso di cronaca recente: il caso delle unioni civili. Le due manifestazioni che ci sono state non sarebbero state possibili *entrambe* in uno stato con sorveglianza totale e un "pensiero unico";

4. "La privacy è un bisogno umano basilare". Da quando esiste, l'uomo ha bisogno di momenti, in cui esprimersi al di fuori delle convenzioni (come il carnevale). A maggior ragione quando si è giovani. Ma i ragazzi che hanno reso pubblici momenti di 'rottura' sul proprio profilo facebook, possono vedersi rifiutare un impiego (Francesco Lanza, «Facebook: cosa controllano i datori di lavoro prima di assumerti?», *www.downloadblog.it*, 2012, <http://www.downloadblog.it/post/17291/facebook-cosa-controllano-i-datori-di-lavoro-prima-di-assumerti>).

Il problema allora non è tanto il lasciarci investire da una pubblicità personalizzata e su misura; si tratta di capire come potrebbero essere usati i nostri dati e come questa possa essere una minaccia per la libertà e per la democrazia, di cui la rete dovrebbe essere l'emblema. L'allarme lanciato di Carlo De Benedetti al 66° World Newspaper Congress è del tutto condivisibile: "Google fa paura. Non a me, ma a tutti. Stiamo attenti, perché con le oligarchie digitali la democrazia è a rischio". Cfr. «Google fa paura a tutti», *Il Messaggero veneto*, Udine, giugno 12, 2014, p. 13.

⁵⁸ Dalle 10 parole più cercate su Google esce un ritratto di un navigatore italiano che è "un pesce che nuota nel mare di ciò che già sa – e non potrebbe essere altrimenti (non si può digitare una parola che non si conosce). Questo uso televisivo di internet spiega anche, definitivamente, perché i libri e i giornali non moriranno mai, perché Internet non riuscirà ad annientarli. Nei libri e nei giornali le idee, nella Rete lo shopping (anche [quello] delle idee, certo, ma uno shopping innocuo, che non resiste alle mode)". P. Landi, *op. cit.*, p. 47.

⁵⁹ In questo senso era stato lanciato l'algoritmo *Hummingbird*, che alla prova dei fatti si è rivelato del tutto inefficace. Danny Sullivan, «Google Reveals "Hummingbird" Search Algorithm, Other Changes At 15th Birthday Event», *searchengineland.com*, 2013, <http://searchengineland.com/google-birthday-event-172791>; Nino Grasso, «Google annuncia il nuovo algoritmo di ricerca Hummingbird», *Quotidiano.net*, settembre 27, 2013, http://www.hwfiles.it/news/google-annuncia-il-nuovo-algoritmo-di-ricerca-hummingbird_48882.html; Amit Singhal, «Fifteen years on - and we're just getting started», *Inside search. The official Google search blog*, 2013, <http://insidesearch.blogspot.it/2013/09/fifteen-years-onand-were-just-getting.html>

⁶⁰ <http://www.wolframalpha.com>.

⁶¹ Si posiziona in cima al ranking un link al programma Adobe Acrobat Reader; infatti è frequente che nelle pagine web, quando viene fornito un documento in formato pdf, si suggerisca con i termini "click here" il link per ottenere il software necessario ad aprirlo.

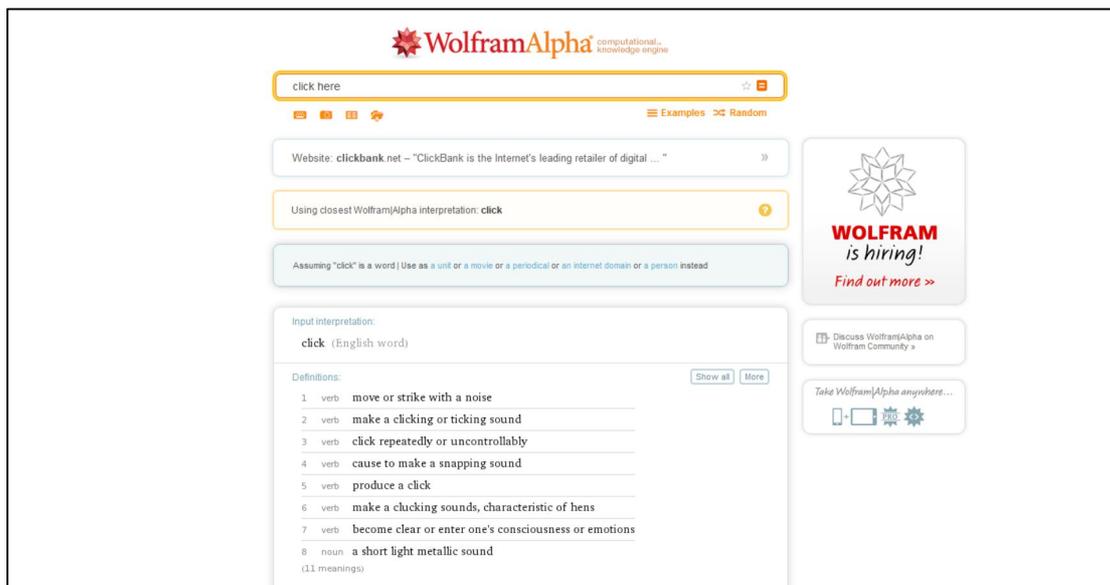


Figura 5 – Parte superiore della schermata di risposta di Wolfram Alpha

La presunta semplicità dell'uso della rete è, infine, un altro luogo comune. L'uso della rete è tutt'altro che semplice, a meno che non si effettuino ricerche superficiali. Come osserva Paolo Landi, "il meccanismo di informazione su Internet è *on demand* [...] Internet non è una rete, né la Rete delle Reti. È un sistema che collega un grandissimo e sempre crescente numero di reti diverse. È impossibile esplorarle tutte, cogliere la quantità di informazioni disponibili nel mondo intero. In questo tendere alla totalità e all'infinito sta il limite di Internet, la sua frustrante e deludente scommessa. L'immenso repertorio di informazioni non serve a niente se qualcuno non ci ha insegnato dove e come cercarle".⁶² La ricerca in rete richiede in realtà l'esatto opposto della disintermediazione (o della mediazione di un algoritmo).

L'apparente facilità dell'uso delle informazioni disponibili è il presupposto di un reale divario digitale: "il *digital divide* è purtroppo non nella conoscenza tecnica del mezzo (la più facile da imparare) ma nella formazione culturale di chi sta davanti allo schermo. [...] Anche l'accesso alla conoscenza continua a essere, nella Rete tremendamente classista, modellato sullo spettro del sapere, limitato o allargato, di chi si siede davanti al pc con la convinzione illusoria di potere accedere ad armi pari a tutta la conoscenza del mondo".⁶³

Il bibliotecario come antidoto

Nel quadro tracciato, la gratuità, la velocità, la semplicità e la disintermediazione rese possibili dagli strumenti disponibili in rete sono più apparenti che reali; la rete non è del tutto libera, egualitaria, democratica, gratuita e veritiera non solo nei contenuti, ma anche nella forma con cui essi vengono veicolati: ciò rende più facili la produzione, la circolazione e la ricezione del falso, perché un 'testo' falso non regge alla critica se non è sorretto da un 'con-testo' falso.

Se l'informazione disponibile in rete viene prodotta al di fuori dei tre circuiti che oggi mostrano maggiore affidabilità (editoria tradizionale digitalizzata, open access e ambienti di cooperazione e produzione collettiva) è priva delle garanzie di autorevolezza che derivano dal controllo sulla sua qualità (lavoro editoriale, peer review, co-creazione e controllo incrociato). Allo stesso tempo, la quantità di informazioni – disponibili teoricamente ma irraggiungibili in pratica – aumenta costantemente e rende il processo di ricezione molto complesso e delicato. A queste difficoltà, si aggiunge la mediazione tutt'altro che

⁶² P. Landi, *op. cit.*, pp. 48–49.

⁶³ *Ibidem*, pp. 81–82.

disinteressata dei grandi marchi della rete che ha lo scopo, apparente, di farci percepire la rete come un'esperienza di libertà e uguaglianza e il risultato, concreto, di livellarci tutti come consumatori.

L'apparente gratuità dell'informazione in rete inizia ad avere un costo evidente nel tempo necessario per acquisire le conoscenze indispensabili per ricercare, individuare, ottenere e valutare l'informazione e per sostenere l'onere della verifica della qualità delle informazioni individuate. È un costo molto alto, perché il tempo è prezioso. Anche in questo caso il tempo ha, come aveva previsto Ranganathan nella sua quarta legge, una componente oggettiva – reale, connessa alle difficoltà connaturate allo svolgimento di ricerche che risultino poco più che semplici in rete – e una componente soggettiva, costituita dalla percezione di smarrimento e di inadeguatezza che si prova quando, a fronte di un bisogno informativo complesso, si naviga a vuoto in rete per un certo lasso di tempo.

Il focus del bibliotecario ai tempi di Google non può che essere il lettore, che non a caso compare in tre leggi di Ranganathan ed è il vero utente del servizio che siamo chiamati a garantire.

Nel lettore si trova l'elemento di continuità che consente di riconoscere nei media tradizionali e nella rete un'unica "biblioteca che cresce" e che fornisce una traccia di lavoro per progettare un servizio nuovo e comprensivo. Questo elemento di continuità rende stretto il rapporto tra libri, giornali ecc. e la rete e costituisce il presupposto perché tra quelli e questa ci sia più alleanza che antagonismo: "Si è soli quando si legge un libro, si legge un giornale, quando si naviga in rete. È la legge del microcosmo, quella legge che trasforma un solo uomo (solo nel senso di 1 ma anche nel senso di solitudine) nel centro dell'universo mediatico".⁶⁴

Il lettore è solo davanti alla rete come lo è davanti a una raccolta di libri, con l'aggravante che il contesto (e le insidie) che caratterizzano il ciclo delle risorse informative in rete gli è meno familiare del circuito editoriale tradizionale descritto da Darnton.

Questi media confidano in egual misura nell'intelligenza dei lettori; ed è qui che si innestano la funzione delle biblioteche e i valori che caratterizzano la nostra professione – in particolare lo spirito di servizio, l'equità di accesso alla conoscenza e all'informazione, la privacy, la libertà intellettuale e la democrazia⁶⁵ – per garantire che tutti i lettori siano in grado di utilizzare al meglio tutte le risorse a loro disposizione nel minore tempo possibile, ma soprattutto che decodifichino non solo il *contenuto* ma anche il *contesto*.

Per utilizzare le informazioni disponibili in rete, il lettore deve possedere le basi dell'information literacy, ovvero la capacità di stabilire: quando e perché abbiamo bisogno di informazioni, dove trovarle, come valutarle, dove e come usarle e come comunicarle in modo eticamente corretto.⁶⁶

Se il bibliotecario addetto al reference dev'essere "solo un compagno di viaggio del lettore nel suo viaggio documentario",⁶⁷ deve metterlo nelle condizioni di valutare le informazioni disponibili dal punto di vista del supporto (modalità di creazione, registrazione e produzione di un sito), del contenuto (autore, editore, URL, aggiornamento, accuratezza e affidabilità) e delle intenzioni (per individuare il falso fraudolento, nel quale errori materiali, inganni e affermazioni infondate si mescolano allo scopo di trarre un vantaggio di natura sociale, ideologica, economica) e di essere in grado di confrontare questi aspetti con il contesto di produzione, distribuzione e ricezione delle stesse.

Un ruolo cruciale in questo processo è svolto dal tempo, perché la comodità è il primo criterio di scelta del lettore. È esperienza comune che quando per svolgere un lavoro o raggiungere un obiettivo si usa lo strumento sbagliato, è inevitabile perdere tempo, ovvero nella migliore delle ipotesi impiegare più tempo del necessario se si utilizza lo strumento corretto. Nel rispetto della quarta legge, le biblioteche hanno il dovere di rendere il lettore consapevole del danno economico che subisce se cerca di risolvere i propri

⁶⁴ *Ibidem*, p. 51.

⁶⁵ Michael Gorman, *I nostri valori: la biblioteconomia nel 21. secolo*, a cura di Mauro Guerrini, Udine, Forum, 2002; Mauro Guerrini, Carlo Bianchini, Andrea Capaccioni, *La biblioteca spiegata agli studenti universitari*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012, pp. 15–16.

⁶⁶ CILIP, «Information literacy: definition», www.cilip.org.uk, 2011, <http://www.cilip.org.uk/cilip/advocacy-campaigns-awards/advocacy-campaigns/information-literacy/information-literacy>.

⁶⁷ Shiyali Ramamrita Ranganathan, *Il servizio di reference*, a cura di Carlo Bianchini, Firenze, Le Lettere, 2009, p. 47.

bisogni informativi con lo strumento sbagliato e dell'impatto concreto, sul piano professionale, che può avere per lui o per l'istituzione o l'azienda per cui lavora, una buona *information literacy*.⁶⁸

Oltre ai corsi tradizionali previsti dalle biblioteche,⁶⁹ è necessario promuovere una conoscenza specifica delle risorse in rete, con particolare riguardo alle tipologie di falso che ne interessano il processo di produzione, distribuzione e ricezione, alle fallacie usate a scopo di persuasione, all'individuazione delle fonti affidabili.⁷⁰

L'obiettivo di qualsiasi attività promossa in biblioteca – al di là delle molte tecniche possibili – dovrebbe essere quello che Umberto Eco definiva educare allo spirito critico in azione: cercare, individuare e preparare molte risorse tradizionali e in linea sullo stesso argomento, compararle tra loro, "ragionare sulla loro validità e attendibilità; così, innanzitutto, senza avere regole codificate, nasce l'attenzione alla comparazione e al rischio di fidarsi di un solo sito [...] poiché non esiste un manuale con le regole di filtraggio, questo lavorare con esempi è l'unico modo per insegnare un rapporto critico con internet".⁷¹ Le biblioteche sono i laboratori – moderni e attrezzatissimi – dove può e deve formarsi lo spirito critico dei cittadini.

La rete e la disintermediazione sono una tecnologia, non un fine; sono una grande opportunità ma sono anche esposte a un forte rischio di strumentalizzazione. Il ruolo sociale delle biblioteche ai tempi di Google non viene meno: diventa ancora più cruciale. È infatti indispensabile aiutare il lettore a prendere coscienza del cambiamento di paradigma che è avvenuto e a tenere un atteggiamento disincantato sia verso i contenuti, sia verso le trappole della gratuità, della velocità e della facilità.

⁶⁸ Dorothy Williams, Katie Cooper, Caroline Wavell, *Information literacy in the workplace. An annotated bibliography*, Aberdeen, Robert Gordon University, 2014.

⁶⁹ Si vedano, per esempio, i materiali predisposti dalla Biblioteca della Georgetown University <<http://www.library.georgetown.edu/tutorials/research-guides/evaluating-internet-content>> o, come casi esemplificativi di corsi realizzati in realtà italiane, quelli riportati in C. Bianchini, «Il falso in Internet: autorevolezza del Web, information literacy e futuro della professione (Seconda parte)», *cit.*, pp. 237–239.

⁷⁰ Sono sempre più frequenti gli studi che si occupano di individuare le caratteristiche delle risorse di rete che consentono di prevedere l'attendibilità delle informazioni fornite da una risorsa specifica. Cfr. per esempio: Z. Zhang, Z. Zhang, H. Li, «Predictors of the authenticity of Internet health rumours», *Health Information & Libraries Journal*, vol. 32, fasc. 3, 2015, pp. 195–205.; Xin Luna Dong et al., «Knowledge-Based Trust: Estimating the Trustworthiness of Web Sources», febbraio 2015, <http://arxiv.org/abs/1502.03519>; Jeffrey William Pasternak, «Knowing who to trust and what to believe in the presence of conflicting information», University of Illinois, 2011; Antonio Lieto, Fabiana Vernerò, «Unveiling the link between logical fallacies and web persuasion», *WebSci*, vol. 13, 2013.

⁷¹ Franco Rositi, Vincenzo Viola, «Umberto Eco - Internet, el memorioso. Intervista a Umberto Eco», *L'indice on line*, vol. XXVII, fasc. 6, 2010, <http://www.lindiceonline.com/cera-una-volta-lindice/intervista-a-umberto-eco/>.