

## Internet ed informazione

Cercare informazioni prima dell'avvento di Internet... vi ricordate come si faceva ? Mi tornano in mente le ricerche che mi chiedevano a scuola, lunghi pomeriggi passati su una vecchia enciclopedia, magari su qualche libro di un amico o di un fratello più grande; le notizie erano poche e spesso nemmeno tanto aggiornate.

Qualche giorno fa mi è capitato di veder studiare il più giovane dei miei cugini che frequenta l'ultimo anno del liceo scientifico... era seduto vicino al pc con un vocabolario di latino, davanti aveva Google aperto per cercare la versione e confrontarla con la sua. I suoi compagni di classe lo contattavano tramite messenger, mentre i più arditi tentavano anche di telefonargli via Internet con Skype, magari solo per chiedergli se aveva già letto l'email.

E' difficile negare che l'avvento del web non abbia rivoluzionato profondamente il nostro modo di vivere, soprattutto per quanto riguarda la disponibilità delle informazioni e la velocità con la quale possiamo reperire notizie e prendere decisioni... ma è tutto oro quello che luccica ?

Molte persone pensano che non lo sia ed esistono anche numerose ricerche relative agli effetti collaterali della sovrabbondanza di informazioni. Per esempio da uno studio recente sembra che il cervello umano impieghi circa otto minuti per arrivare al massimo livello di concentrazione e con una tale massa di notizie disponibili e di strumenti di comunicazione sempre attivi è davvero restare mezz'ora al computer senza ricevere almeno una o due distrazioni.

Ma oltre a questi fenomeni di indubbia rilevanza, un altro problema estremamente importante riguarda la qualità dell'informazione.

Nella prima metà del 1996, ovvero quasi nove anni fa il numero di siti internet esistenti era piuttosto ridotto, poche aziende avevano compreso quanto fosse importante avere una propria presenza sul web e le email erano ancora uno strumento elitario. In quei tempi il re dei motori di ricerca era Altavista (<http://www.altavista.com>), il luogo prediletto da moltissimi navigatori della prima ora per cercare informazioni e nessuno poteva pensare che di lì a poco tempo il suo trono sarebbe vacillato.

Un motore di ricerca è un sito che contiene un grosso indice di altri siti web e nel quale si possono cercare informazioni tramite delle parole chiave. Se ad esempio sono interessato alla fotografia, posso andare su un motore di ricerca e digitare la parola "fotografia", dopo qualche istante comparirà una pagina nella quale sono indicati una serie di risultati che contengono dei link verso siti che "sembrano" rilevanti rispetto alla parola che sto cercando.

L'utilizzo del verbo "sembrare" rivela che il grosso problema è proprio il modo di stabilire cosa è rilevante e cosa non lo è.

Nel 1997 Altavista si limitava a scandagliare le pagine dei siti presenti nel suo archivio e a mostrare quelle nelle quali compariva con maggiore frequenza la parola cercata. Ben presto però questo metodo si rivelò inadeguato, perché

all'aumentare del numero dei siti e quindi anche degli interessi economici che si muovevano su Internet, diventava sempre più frequente trovare al primo posto come risultato della ricerca dei siti che non c'entravano affatto con l'argomento desiderato, ma che, nascondendo abilmente un gran numero di parole chiave, riuscivano ad ingannare il motore di ricerca.

Fu in questo scenario di informazione sempre più numerosa e più difficile da scovare, che comparve il motore di ricerca che ha rivoluzionato il modo di cercare le informazioni su Internet: Google (<http://www.google.it>) .

Google introdusse una serie di criteri nuovi per stabilire la rilevanza di un sito, criteri talmente strategici da essere raccolti sotto il nome di "Pagerank" e di essere, ancora oggi, in gran parte protetti dal segreto industriale. Il principio alla base di questi criteri tuttavia è molto semplice: è rilevante ciò che viene premiato dagli utenti, un sito acquista visibilità all'aumentare del numero di siti che fanno dei link verso di lui perché lo considerano fidato, e l'aumento di visibilità è maggiore se i siti amici sono a loro volta siti conosciuti e quindi degni di fiducia.

Supponiamo ad esempio che venga aperto un sito di ricette on-line, qualcuno nota la qualità del lavoro e decide di fare un link verso il sito. Da questo link qualche altro utente scopre le ricette e a sua volta fa un altro link, man mano che i link aumentano la popolarità del sito cresce e se cerco "ricette" su Google comparirà sempre più vicino alla prima pagina.

Se a questo punto in un forum un giornalista di un grosso quotidiano on line letto da migliaia di utenti si accorgesse del sito di ricette e decidesse di fare un link, in pochi giorni il sito raggiungerebbe probabilmente la prima pagina dei risultati di Google, perché la sua affidabilità verrebbe garantita da quella del sito famoso che lo considera collega.

Se vi state chiedendo se questo meccanismo funziona davvero, la risposta è decisamente sì, perché nel giro di pochi mesi Altavista e gli altri motori di ricerca vennero completamente soppiantati da Google che sorprendentemente mostrava sempre al primo posto risultati rilevanti.

A ben pensarci è l'intelligenza distribuita degli utenti a far funzionare il meccanismo, se è possibile corrompere, anche in maniera indiretta, le scelte di una persona, è difficile farlo su un gruppo molto numeroso e mediamente le decisioni collettive risulteranno abbastanza equilibrate da soddisfare l'utente che si accinge a cercare delle notizie.

Certo che se sono interessato a cercare notizie ed utilizzo una parola molto comune come ad esempio "Giardinaggio" sicuramente non otterrò subito quello che cerco, ma se saprò raffinare i miei criteri di ricerca, scegliendo con cura le parole chiave avrò sicuramente dei risultati sempre più pertinenti e, grazie agli strumenti messi a disposizione da Google, potrò anche valutare quanto sono affidabili questi risultati... ma questo sarà oggetto della prossima puntata.